

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kärt Lääne-Tuulik

SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS
ÄRITURISTILE RADISSON COLLECTION
HOTEL, TALLINN NÄITEL

Lõputöö

Vastutav juhendaja: Aime Vilgas, MBA

Juhendaja: Ilona Kandelin, MBA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Kärt Lääne-Tuulik

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalmeedia turunduse mõiste ja kasutus turunduskanalina	7
1.1. Sotsiaalmeedia ja selle võimalused turunduskanalina	7
1.2. Ärituristi eelistused ettevõtte turundusele	12
1.3. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamine	17
2. Sotsiaalmeedia kasutamine ärituristi sihtimiseks Radisson Collection Hotel, Tallinn näitel	23
2.1. Radisson Collection Hotel, Tallinn lühitutvustus ja senine strateegia ning uuringu meetod ja korraldus	23
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	25
2.3. Järeldused ja ettepanekud	36
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad	41
Summary	48

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeediat kasutatavate ettevõtete arv kasvab iga-aastaselt. Eestis oli 2023. aastal majutuse ja toitlustusega tegelevatele ettevõtetele veebilehed loodud 74,5 protsendil koguhulgast (Statistikaamet, *s.a.*).

Sotsiaalmeedia turundus on tänapäeval väga aktuaalne mitmel põhjusel. Esiteks pakuvad platvormid nagu Facebook, Instagram, TikTok ja LinkedIn on kujunenud kesksed kanaliteks, võimaldades ettevõtetel jõuda sihtrühmadeni ning tugevdada oma brändi nähtavust ja kliendisuhete kvaliteeti (Appel *et al.*, 2020, lk 79). Teiseks võimaldavad sotsiaalmeedia platvormid täpset sihtimist kasutajate demograafia, huvide ja käitumismustrite põhjal, luues sihitud ja tõhusaid reklaamikampaaniaid (Hootsuite, 2024). Kolmandaks võimaldab sotsiaalmeedia reaajas suhtlust ja kaasatust, aidates ettevõtetel tugevdada kliendilojaalsust ja parandada brändi mainet (Sprout Social, 2024a). Samuti võimaldab sotsiaalmeedia jälgida tarbijate käitumist ja uusi trende, pakkudes uusi viise tarbijate kaasamiseks, näiteks lühivideote ja mõjutajate turunduse kaudu (Sprout Social, 2024b).

Äraturismi valdkond on viimastel aastatel olnud silmitsi oluliste rahvusvaheliste väljakutsetega. Pandeemia järgselt on küll ärireiside maht hakanud taastuma, kuid paljudel turgudel ei ole see veel jõudnud pandeemiaeelsele tasemele. Deloitte'i 2023. aasta raporti kohaselt ulatusid ärireiside kulutused vaid 75% tasemeni võrreldes 2019. aastaga ning reise arv jäi veelgi madalamaks, seda eriti kasvanud reisikulude tõttu (Deloitte Insights, 2023). Lisaks on kaug- ja hübriid töö, samuti videokoosolekute kasutuselevõtt muutnud ettevõtete vajadusi ärikohtumisteks ja reisideks pikaajaliselt (BNN Bloomberg, 2023).

Sarnased väljakutsed ei puuduta ainult turismisektorit. Uuringud näitavad, et ka transpordi- ja kontoritöö sektorites on toimunud suuri muutusi. Kaugtöö levik on vähendanud töötajate igapäevast liikumisvajadust ning mõjutanud reisikäitumist (Caros

et al., 2023, lk 1-2). Samuti on tööandjad hakanud eelistama paindlikke töökorralduse mudeleid, mis on vähendanud vajadust ärikohtumisteks kohapeal (Tahlyan *et al.*, 2024, lk 1-2). Sellest tulenevalt on digitaalsete turunduskanalite, sh sotsiaalmeedia roll ja mõju muutunud mitmetes valdkondades keskseks strateegiliseks tööriistaks.

Antud töö jaoks valiti uurimisobjektiks Radisson Collection Hotel, Tallinn, kuna autor on varasemalt olnud nimetatud ettevõttes praktiliselt ning loonud seal väärtuslikke tutvusi. Radisson Collection Hotel, Tallinn on seisnud silmitsi olukorraga, kus ärituristide osakaal kogu majutuste mahust on jäänud oodatust madalamaks. Ettevõttesisesel info kohaselt ei ole seni kasutatud turundustegevused, sh sotsiaalmeedia strateegiad, suutnud äriklientide segmenti piisavalt kõnetada ega aktiveerida (A. Kraft, e-kiri, 22.03.2023). See viitab vajadusele kriitilise analüüsi ja strateegiliste muudatuste järel sotsiaalmeedia turunduses, et suurendada hotelli atraktiivsust just B2B-klientide seas.

Töö eesmärk on analüüsida Radisson Collection Hotel, Tallinn ja tema konkurentide sotsiaalmeedia turundust äriklientide sihtimisel ning teha hotellijuhtkonnale ettepanekud strateegia täiustamiseks, et suurendada ärituristide osakaalu klientide seas. Sellest lähtuvalt on uurimisküsimused püstitatud järgnevalt:

1. Kuidas on Radisson Collection Hotel, Tallinn sotsiaalmeedia kaudu seni sihtinud ärikliente?
2. Millised ärituristidele suunatud sõnumid ja turunduselemendid esinevad hotelli sotsiaalmeediapostitustes?
3. Milliseid lahendusi rakendavad konkurendid sotsiaalmeedia turunduses äriklientide kaasamiseks?

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, kus kirjeldatakse sotsiaalmeedia mõistet ja kanaleid, nende olemust ja võimalusi turunduskanalina ning koostatakse sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamiseks. Ühtlasi tuginetakse muuhulgas Cope ja Davidson, Garnyte ja Pérez, Amendie ja teistele.

Teine peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse hotelli Radisson Collection Hotel, Tallinn ja sealseid senist sotsiaalmeedia strateegiat ja

keskendub läbiviidud uuringu eesmärgile, metoodikale ja korraldusele. Teises alapeatükis analüüsitakse kogutud andmeid ning kolmandas alapeatükis tehakse lähtuvalt analüüsitulemustest järeldusi ja ettepanekuid hotellile, kuidas end ettevõttena turundada sotsiaalmeedias potentsiaalsetele klientidele.

Käesolevas töös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, täpsemalt dokumendianalüüsi, mis võimaldab süvitsi analüüsida ettevõtte sotsiaalmeedias avaldatud sisu ja antakse ettepanekud selle parandamiseks. Sotsiaalmeedia kui keeruka ja mitmekihilise suhtluskeskkonna uurimiseks on dokumendianalüüs sobiv lähenemisviis, kuna see aitab mõista sihtrühma käitumist ja tähenduste kujunemist autentsete materjalide kaudu (Kozinets, 2019, lk 25). Lisaks koostatakse konkurentide analüüs autori poolt koostatud mudeli alusel.

Kahele sisupeatükile järgnevad kokkuvõte, viidatud allikate loetelu ja ingliskeelne resüme ehk *summary*.

Töö empiiriline osa viidi läbi 2024. aasta kevadel, mil koguti ja analüüsiti Radisson Collection Hotel, Tallinn sotsiaalmeedia postitusi perioodil 27.06–29.12.2023. Töö oli valmis esitamiseks 2023/2024 õppeaastal, kuid selle kaitsmine toimub 2024/2025 õppeaastal isiklikel põhjustel. Seetõttu ei sisalda töö uuemaid andmeid, ent kajastab perioodile vastavat turundusolukorda täpselt ning eesmärgipäraselt.

1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE MÕISTE JA KASUTUS TURUNDUSKANALINA

1.1. Sotsiaalmeedia ja selle võimalused turunduskanalina

Sotsiaalmeedia on muutunud igapäevaelu lahutamatuks osaks ja kogub aina rohkem populaarsust. Sotsiaalmeediat kasutavad nii ettevõtjad kui ka eraisikud, igapäevaselt toodetakse erinevatele platvormidele sisu, mida inimesed tarbida saavad. Järgnevalt selgitab autor, kuidas sotsiaalmeedia on kui turundusvahendit ja tutvustab erinevaid platvorme.

Sotsiaalmeedia kasutajate motivatsioonid on mitmekesised, hõlmates teabe hankimist, suhtlemist ja meelelahutust. Uuringud näitavad, et kasutajad otsivad sotsiaalmeediast väärtuslikku teavet, võimalusi suhelda teistega ning meelelahutuslikku sisu, mis vastab nende individuaalsetele vajadustele ja eelistustele (Kircaburun *et al.*, 2020, lk 526).

Sotsiaalmeedia alguseks loetakse aastat 1997, mil loodi esimene sotsiaalvõrgustik SixDegrees. See platvorm võimaldas kasutajatel luua isiklikke profiile ja lisada sõbralisti teisi kasutajaid. Kuigi SixDegrees saavutas kiiresti populaarsuse ja meelitas miljoneid kasutajaid, ei suutnud ettevõtte pikaajaliselt jätkusuutlikult tegutseda ning suleti 2000. aastal (Hale, 2015, lk 15).

Turunduslikus kontekstis on sotsiaalmeedia kasutamisel välja kujunenud kaks peamist strateegilist lähenemisviisi:

- Passiivne lähenemine. Siin rakendatakse sotsiaalmeediat peamiselt turu-uuringuteks, kogudes andmeid tarbijate vajaduste, kogemuste, konkurentsiolukorra ja trendide kohta. Näiteks võivad ettevõtted analüüsida blogides ja foorumites jagatud kasutajate tagasisidet oma toodete või teenuste kohta.

- Aktiivne lähenemine. Selle lähenemise korral kasutatakse sotsiaalmeediat otsest turundustööriista ja kaasamisplatvormina, suunatuna kindlale sihtgrupile eesmärgiga äratada huvi ettevõtte pakutavate toodete või teenuste vastu. (Constantinides, 2014, lk 45).

Sotsiaalmeediat on määratletud erinevalt sõltuvalt selle funktsioonist digitaalses keskkonnas, kuid ühine joon kõigis käsitlustes on selle roll suhtluse, sisu loomise ja jagamise võimaldajana. Garnyte ja Pérez (2009, lk 112) näevad sotsiaalmeediat veebipõhise platvormina, kus kasutajad saavad olla aktiivsed sisuloojad ja suhelda omavahel. Carr ja Hayes (2015, lk 49) rõhutavad selle kui internetipõhise suhtluskanali väärtust, mis võimaldab kogukondade kujunemist ning kasutajatevahelist interaktsiooni. Safko ja Brake (2009, lk 6) toovad esile kogukondliku aspekti, kus sotsiaalmeedia toimib keskkonnana info, teadmiste ja arvamuste jagamiseks. Autorite määratlustes eristuvad rõhuasetused – ühed näevad sotsiaalmeediat tehnoloogilise platvormina, teised keskenduvad selle kommunikatiivsele ja sotsiaalsele funktsioonile.

Tõhusa sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomiseks on York (2018) välja toonud seitse olulist sammu, mis aitavad ettevõtetel suurendada oma nähtavust ja kaasata sihtrühma:

- Selged eesmärgid – Ettevõtte peamiste väljakutsete lahendamiseks tuleks seada konkreetseid eesmärke, kuid vältida liiga paljude sihtide püstitamist korraga. Samuti pole otstarbekas püüda olla aktiivne igal sotsiaalmeediaplatformil, kuna see võib hajutada fookust ja vähendada strateegia tõhusust. Peamisteks eesmärkideks võivad olla näiteks bränditeadlikkuse suurendamine, müügirotsessi optimeerimine või lojaalsussuhete tugevdamine.
- Sihtrühma analüüs – Oluline on mõista, milline on sihtrühma demograafia, tarbimisharjumused ja vajadused. Analüüsidest, kes ettevõtte tooteid või teenuseid kasutavad ning millistele vanuserühmadele ja sissetulekutasemetele need on kõige atraktiivsemad, saab luua sihipärasemaid turunduskampaaniaid.
- Tulemuste mõõtmine – Edu hindamiseks on vaja määrata võtmenäitajad, nagu jälgijate arvu kasv, postituste kaasatuse määr ja reklaamide klikkide arv.

Andmepõhine lähenemine aitab paremini mõista sotsiaalmeedia tegevuste mõju ning teha vajadusel muudatusi.

- Konkurentsianalüüs – Sotsiaalmeedia konkurentsikeskkonna uurimine võimaldab ettevõttel mõista, milliseid turundusmeetmeid kasutavad konkurendid. Selle analüüsi eesmärk ei ole konkurentide ideede kopeerimine, vaid nende strateegiate tugevuste ja nõrkuste hindamine, et tuvastada uusi võimalusi ja vältida levinud vigu.
- Sisu loomine – Brändi identiteedile vastav sisu peab olema sihtrühmale asjakohane ja kaasahaarav, kuid samas mitte ülemäära reklaamlik. Uuringud näitavad, et 46% kasutajatest lõpetavad brändi jälgimise, kui postitused on liialt müügikesksed, ning 41% loobuvad jälgimisest, kui jagatav sisu pole neile oluline.
- Jälgijatega suhtlemine – Aktiivne dialoog jälgijatega, sealhulgas küsimustele vastamine ja tagasiside andmine, tugevdab brändi mainet ning suurendab usaldust ja kaasatust sotsiaalmeedia platvormidel.
- Tulemuste analüüsimine ja kohandamine – Sotsiaalmeedia turundusstrateegia tõhususe tagamiseks tuleb regulaarselt jälgida ja hinnata turundustegevuste tulemusi ning teha vajadusel parandusi, et strateegia oleks jätkuvalt asjakohane ja tõhus.

2004. aastal käivitas Mark Zuckerberg praeguse sotsiaalmeediavõrgustiku Facebooki, millel on rohkem kui 1,6 miljardit igakuist aktiivset kasutajat (Facebook, n.d.). Meta loob tehnoloogiaid, mis aitavad inimestel suhelda, kogukondi leida ja ettevõtteid kasvatada. Meta alla kuuluvad Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, Workplace ja Threads. Üle 200 miljoni ettevõtte kasutab Meta teenuseid iga kuu klientidega ühenduse loomiseks ja arendamiseks (Meta, n.d.).

LinkedIn loodi 2002. aastal Reid Hoffmani eestvedamisel ning platvorm käivitati ametlikult 5. mail 2003. Tänapäeval juhib ettevõtet Ryan Roslansky, kelle juhtimisel on LinkedIn kujunenud mitmekesise ärimudeliga platvormiks, mis genereerib tulu liikmetellimustest, reklaamimüügist ja värbamisteenustest. 2016. aasta detsembris sai LinkedInist Microsofti osa, mis võimaldas ühendada juhtiva professionaalse võrgustiku ja pilvetechnoloogiate lahendused (LinkedIn, n.d.).

Instagram asutati 2012. aastal ning see kuulub Meta alla. Instagram ja Facebook on põhilised sotsiaalmeedia platvormid ning 90% inimestest jälgivad vähemalt ühte ettevõtet Instagramis (Meta, n.d.).

Uuringud sotsiaalmeediasse postitamise soovitatava sageduse kohta näitavad, et kõige tuntumate suhtlusvõrgustike parim jagamise maht on:

- Facebook – 2 korda päevas;
- LinkedIn – 1 kord päevas;
- Instagram – 1,5 korda päevas (Lee, 2015)

Samuti näitavad uuringud, et sotsiaalmeediasse postitamise sagedus mõjutab kasutajate kaasatust ja brändilojaalsust, kuid oluline on leida tasakaal postituste mahu ja kvaliteedi vahel. Sagedane, kuid sisult väärtuslik postitamine aitab hoida sihtrühma tähelepanu ja tugevdada suhteid tarbijatega. Eriti rõhutatakse, et iga platvormi puhul tuleb arvestada selle kasutajate käitumise ja ootustega, mitte rakendada ühtset postitamismnormi kõikjal (Mufadhol *et al.*, 2024, lk 583). Seetõttu soovitatakse ettevõtetel jälgida oma jälgijaskonna reaktsioone ja kohandada postitamise sagedust vastavalt konkreetse platvormi ja sihtrühma eripäradele.

Sotsiaalmeedia turunduse tõhususe mõistmiseks on oluline arvestada, millised veebilehed ja platvormid on kasutajate seas kõige populaarsemad nii Eestis kui ka globaalselt. See annab ülevaate tarbijate internetikäitumisest ning aitab ettevõtetel teha teadlikke valikuid kanalite osas, mille kaudu oma sihtrühmani jõuda. Allolev tabel esitab võrdluse Eesti ja maailma kümne enimkülastatud veebilehe vahel, illustreerides, millised platvormid domineerivad tähelepanu ja seeläbi pakuvad ka turunduslikult kõige suuremat potentsiaali.

Tabel 1. Enimkasutatavate veebilehtede esikümme Eestis ja üle maailma 2023. aastal

Koht	Eesti	Üle maailma
1.	Google.com	Google.com
2.	Facebook.com	Youtube.com
3.	Youtube.com	Facebook.com
4.	Delfi.ee	Instagram.com
5.	Postimees.ee	Twitter.com
6.	Swedbank.ee	Baidu.com
7.	Ria.ee	Wikipedia.org
8.	Wikipedia.org	Yahoo.com
9.	Ohtuleht.ee	Yandex.com
10.	Instagram.com	Whatsapp.com

Allikas: Gemius Estonia (s.a.); SimilarWeb (n.d.)

Andmetest joonistub välja, et digikasutajate tähelepanu on koondunud vähestele suurtele platvormidele – Google, Facebook ja YouTube. See tähendab, et ettevõtted, sh hotellid, peavad keskenduma oma nähtavuse optimeerimisele just nendel kanalitel. Eesti eripärana jääb LinkedIn veel tahaplaanile, kuid äriklientide suunal on selle kasutuselevõtt strateegiliselt õigustatud, arvestades selle professionaalset sihtrühma.

Sotsiaalmeedia mängib olulist rolli kogu ostuprotsessi vältel, mõjutades tarbijate käitumist mitmel tasandil:

- Brändi tuntuse suurendamine – Ettevõtte aktiivne kohalolek sotsiaalmeediaplattformidel võimaldab jõuda uute potentsiaalsete klientideni, kes veedavad märkimisväärse osa oma ajast digikeskkonnades.
- Ostuotsuste mõjutamine – Sotsiaalmeedias kuvatavad reklaamid täidavad sarnast funktsiooni traditsioonilise reklaamiga, suunates tarbijate tähelepanu ning kujundades nende ostueelistusi ja vajadusi.

- Usalduse kujundamine ja prooviversioonide pakkumine – Ettevõtted saavad sotsiaalmeedia kaudu tutvustada oma tooteid või teenuseid, pakkudes näiteks tasuta prooviperioode või eksklusiivseid pakkumisi, mis aitavad luua positiivset kuvandit ja meelitada uusi kliente.
- Ostuprotsessi lihtsustamine – Sotsiaalmeedia toimib efektiivse müügikanalina, võimaldades ettevõtetel pakkuda soodustusi, kampaaniaid ja otseostuvõimalusi. Paljud tarbijad jälgivad kaubamärke just selleks, et saada eksklusiivseid pakkumisi ja allahindlusi.
- Kliendilojaalsuse tugevdamine – Sotsiaalmeedia loob ettevõtetele võimaluse hoida kliente pikaajaliselt kaasatuna läbi interaktiivse sisu, vestluste ja kogukondade loomise, mis aitab suurendada tarbijate seotust brändiga ning soodustab korduvoste (Tuten & Solomon, 2018, lk 23–24).

Väga oluline on olla olemas enda klientidele igas ostuprotsessi etapis. Järjepidevus ja bränditeadlikkuse levitamine on väga olulised, kuid ei tasu unustada, et kõik platvormid vajavad tööd ja hea brändi maine säilitamiseks tasub omada täpselt nii palju kanaleid, kui päriselt suudetakse hallata. Sotsiaalmeedia on muutunud üheks oluliseimaks turunduskanaliks. Seda fakti kinnitab suurenev kontode arv erinevatel platvormidel ja nii ettevõtjad kui ka eraisikud kasutavad *hashtag*'e, et saada suuremat kajastust ilma kulutusteta.

1.2. Ärituristi eelistused ettevõtte turundusele

Äriturism on üha suuremaks kasvav turismiharu. Eesti jaoks on see eriti olulisel kohal arvestades, et Eesti puhul on põhiliselt tegemist hooajalise sihtkohaga. Väga olulist rolli mängib turundus ja sihitud turundus õigetele huvigruppidele.

Üksikisikutest saavad turistid, kui nad lahkuvad vabatahtlikult oma tavapärasest ümbrusest, kus nad elavad, et külastada mõnda muud keskkonda. Need inimesed osalevad tavaliselt erinevates tegevustes, olenemata sellest, kui lähedal või kaugel see keskkond (sihtkoht) on (Hall, 2008, lk 3; Holloway & Taylor, 2006, lk 6; Jafari, 2002, lk 5). Ärireisijatel on vähe kaalutusõigust oma tulevase sihtkoha või reisi ajastamise osas. Üldiselt ei ole nende reisi eesmärk nautida sihtkoha vaatamisväärsusi ja rajatisi. Ärireisid korraldatakse tavaliselt lühikese etteteatamisega ning kindlateks ja lühikesteks

perioodideks; nende teekonna kestus võib sageli olla kuni päev (Swarbrooke & Horner, 2001, lk 14).

Sisult jaguneb äriturism järgnevateks erivormideks::

- Individuaalsed ärireisid on tavapärased paljudele ametialadele, kus inimesed reisivad tööülesannete täitmiseks väljapoole oma elukohta. Seda vormi iseloomustab tööalane vajadus, kiire planeerimine ja sihtkohapõhine tegevus (Swarbrooke & Horner, 2001, lk 14).
- Koosolekud ja seminarid – ettevõtete ja assotsiatsioonide korraldatud üritused, nagu konverentsid, meeskonnatöö seminarid ja tootesitlused, mille eesmärk on parandada suhtlust töötajate, klientide ja teiste sidusrühmade vahel (Rogers, 2008, lk 15).
- Näitused ja messid on toodete ja teenuste esitlemine potentsiaalsetele klientidele ning koostööpartneritele, kus eesmärgiks on kaubandussuhete arendamine ja uute kontaktide loomine (Cope & Davidson, 2003, lk 18).
- Premiireisid on töötajatele pakutavad reisid tunnustusena heade töötulemuste eest, mis motiveerivad ja tugevdavad lojaalsust. Premiireisid on osa töötajate motiveerimise programmidest (Cope & Davidson, 2003, lk 19).
- Ettevõtte üritused on külalislahkuse ja meelelahutuse pakkumine väärtuslikele või potentsiaalsetele klientidele, et luua ja tugevdada ärisuhteid. Need üritused hõlmavad korporatiivset külalislahkust, sponsorlust ja partnerluse arendamist (Rogers, 2008, lk 16).

Need erinevad vormid moodustavad koos MICE-sektori (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*), mis on oluline osa äriturismist ja millel on märkimisväärne majanduslik mõju globaalsetes ja kohalikes turismiturgudes (Swarbrooke & Horner, 2001, lk 17; Cope & Davidson, 2003, lk 19; Rogers, 2008, lk 17).

Äriturismi valdkonnas tehakse üha rohkem uuringuid, mis keskenduvad turistide ootustele ja sellele, kuidas neid kujundavad erinevad tegurid, sealhulgas turundusstrateegiad. Rahvusvahelised ärireisid on hetkel paljude miljonite inimeste jaoks maailmas tööelus tähtsal kohal. Olenemata korralduslikust põhjusest on praegu tõenäoline, et paljud inimesed teevad tööd väljaspool ametlikku töökohta ebaregulaarselt, mis on muutunud nende tööelu peaaegu tavaliseks osaks. Rahvusvaheliste ärireiside

ulatus on praegu väga oluline mitme miljoni dollari suuruste kulutuste toomiseks riikidesse ning ülemaailmsesse lennu- ja hotellisektorisse ning rahvusvahelise ärireiside haldamise tööstuse toetamiseks (Beaverstock *et al.*, 2009, lk 195).

Ärireisijad keskenduvad reisieelsel perioodil peamiselt oma tööülesannetele ning pühendavad ettevalmistustele minimaalselt aega. See tuleneb asjaolust, et reisikorralduse ja majutuse broneerimise eest vastutavad enamasti ettevõtte reisiosakonnad või administratiivtöötajad, mitte reisijad ise (Unger & Uriely, 2016, lk 147–148). Kuna ärireisid ei ole hooajaliselt piiratud, on oluline nende planeerimine kogu aasta vältel. Eriti madalhooajal toimuvad ärireisid aitavad tasakaalustada turismi voogusid, vältides perioode, kus külastajaid on tavapärasest vähem. Majutuse valikul eelistavad ärireisijad viibida võimalikult lähedal oma koosoleku- või konverentsipaigale, et tagada logistiline mugavus (Cassar *et al.*, 2020, lk 57; Marques & Santos, 2016, lk 8; Banu, 2016, lk 65). Kuna broneeringute tegemise eest vastutavad enamasti ettevõtted, mitte reisijad ise, tuleks ärituristidele suunatud turundusstrateegia kujundamisel keskenduda organisatsioonide ja nende reisikorraldajate kõnetamisele, mitte ainult individuaalsetele reisijatele.

Uuringute kohaselt planeeritakse ärikohtumisi, konverentse ja teisi ärireise kõige sagedamini nädala esimesse poolede, esmaspäevast neljapäevani, samas kui reedeti toimub selliseid üritusi harvem. (Golden – Romero, 2007, lk 25) Paljud hotellid kujundavad oma hinnastrateegia vastavalt: nädala alguses, kui puhkusereisijate osakaal on väiksem, pakutakse sageli soodsamaid majutushindu. Nädala lõpus, kui puhketuristide nõudlus kasvab, on hinnad tavaliselt kõrgemad. Selline hinnapoliitika aitab tasakaalustada täitumusprotsenti kogu nädala lõikes. (Balaguer & Pernías, 2013, lk 395)

Pühendunud kaasamine ning tarnijate ja klientide vaheline suhtlemine on muutunud sotsiaalmeediavõrgustikes ülioluliseks, kuna need loovad üksteise vahel väärtuslikke sidemeid (Steward *et al.*, 2018, lk 22). Kliendisuhteid saab tugevdada ja säilitada sotsiaalmeedia võrgustike, nagu Facebook, Twitter ja LinkedIn abil. See aitab ettevõtetel arendada usaldust äripartnerite vahel (Brennan & Croft, 2012, lk 88). B2B ettevõtetes töötavad turundajad aga ei näe sotsiaalmeedia poolt loodud väärtust (Cortez & Johnston, 2017, lk 5). Näiteks leidis uurija, et vähemalt 59% B2B turundajatest peab sotsiaalmeedia turundust ebaoluliseks (Richter, 2015, lk 3). Teine uurija tõi välja, et sotsiaalmeedia

võrgustikud on brändi kohalolu osas sama olulised kui veebilehed ja foorumid (Keinänen & Kuivalainen, 2015, lk 613). Samuti leidsid nad, et 49% nende uuringus osalejatest kavatses arendada brändi kohalolekut sotsiaalmeedia võrgustikes, et toetada klientidega suhtlemist. Lisaks on neil raskusi uute sotsiaalmeediavõrgustike kohandamisega oma turundustegevuseks (Wang *et al.*, 2017, lk 45). LinkedIn Businessi (2017) andmetel on aga 80% müügivihjetest B2B-dele mõeldud. HubSpot (2021, lk 10) leidis, et Facebook ja Twitter ei ole müügivihjete loomisel tõhusamad kui LinkedIn. Selgus, et LinkedIn on 277% efektiivsem kui ükski teine sotsiaalmeedia võrgustik.

Turundus on erinev sõltuvalt sellest, kas see toimub B2B või B2C suunal (Murphy, 2007, lk 12), kuid kõige fundamentaalsem erinevus on, et B2B turundus baseerub nii kliendi (*business*) kui ka müüja (*business*) teadmisel ja arusaamisel, et klient peab ostma teatud tooteid ja teenuseid, et oma tegevust jätkata (Zak, 2010, lk 7). See on oluline erinevus võrreldes tarbija (*consumer*) tooteturundusega, mis keskendub toote pakkumisele, mis võib kliendile meeldida, kuid mida ta tingimata ei vaja (Zak, 2010, lk 8), see sätestab omakorda ka tarbija informatsioonivajaduse ja kaasatuse määra ostuprotsessi ning loob pakkujale mängureeglid.

B2B-turunduse pidevalt arenevas keskkonnas on kvalifitseeritud müügivihjete leidmine jätkuvalt üks kesksemaid eesmärke. Kuigi mitmed sotsiaalmeediaplatformid võistlevad kasutajate tähelepanu nimel, eristub LinkedIn kui ainulaadne professionaalne võrgustik. Millenniaalid moodustavad märkimisväärse osa LinkedIni aktiivsetest kasutajatest ning kasutavad platvormi võimalusi peamiselt professionaalse arengu, meelelahutuse ja võrgustumise eesmärgil (Saeidi & Hollensen, 2024, lk 657). Lisaks loob LinkedIn digitaalse infrastruktuuri kaudu sidemeid tudengite, vilistlaste, kõrgkoolide ja tööandjate vahel, aidates struktureerida nendevahelisi sotsiaalseid suhteid (Orduña-Malea & Komljenovic, 2020).

Mõistmaks sotsiaalmeedia turunduse tõhusust äriklientide puhul, tuleb eristada B2B (business-to-business) ja B2C (business-to-consumer) turunduse põhimõttelisi erinevusi. Nende kahe lähenemisviisi eesmärgid, sihtrühmad, otsustusprotsessid ning brändi kujundamise viisid on oluliselt erinevad, mis omakorda mõjutab ka sotsiaalmeedia strateegia ülesehitust. Järgnevalt on autor välja toonud peamised erinevused B2B ja B2C turunduses:

Tabel 2. B2B ja B2C turunduse erinevused.

B2B turundus	B2C turundus
Suhete loomisele ja hoidmisele orienteeritud.	Tootele orienteeritud.
Kontakti väärtuse maksimeerimine.	Tehingu väärtuse maksimeerimine.
Turg ja sihtgrupp on pigem väiksed ning fokusseeritud.	Sihtgrupp ja turg on pigem suured.
Mitmeastmeline ostu protsess ning pikem müügitsükkel.	Üheastmeline ostu protsess ja lühem müügitsükkel.
Brändi identiteet luuakse personaalse suhte järgi.	Brändi identiteet luuakse läbi korduva kogemuse ning kujutluse.
Tegevused, mis suurendavad kliendi teadlikkust ja on harivad.	Kaubanduslikud ja otseselt ostuga seotud tegevused.
Pigem ratsionaalne ostuotsus, mis baseerub ettevõtte väärtusel.	Pigem emotsionaalne ostuotsus, mis baseerub staatusel, soovil või hinnal.

Allikas: Murphy, 2007, lk 12

B2B ja B2C turunduse vahelised erinevused ei piirdu üksnes sihtrühmade määratlemisega, vaid ulatuvad strateegiliste valikuteni, sealhulgas sisu ülesehituse ja kommunikatsioonistiilini (vt tabel 2). B2B-turunduses on oluline luua usaldusväarsust ning toetada kliendi keerukamat otsustusprotsessi, mistõttu on eelistatud platvormid nagu LinkedIn, mis võimaldab jagada ekspertteadmisi ja professionaalset sisu. Seevastu B2C-turunduses on rõhk emotsioonide esilekutsumisel ja kiirel tähelepanuhaaramisel, mida toetavad visuaalsed kanalid nagu Instagram. Hotellinduse kontekstis tähendab see, et B2B-suunaline kommunikatsioon peaks keskenduma konverentsiteenustele, ärikoostöö võimalustele ja lisandväärtust loovatele lahendustele.

Ärituristid eelistavad teabeotsingul professionaalseid ja usaldusväärseid platvorme, nagu LinkedIn, mis võimaldavad kiiresti leida asjakohast ja tööalaselt kasulikku infot hotelliteenuste kohta (Saeidi & Hollensen, 2024, lk 657). Efektiivsus ja sihhipärasus on ärituristi jaoks otsustusprotsessis võtmetegurid – sisu peab olema ajakohane, informatiivne ja kohandatud konkreetse sihtrühma vajadustele. Sotsiaalmeedia strateegiate edukus sõltub suurel määral sisuloome relevantsusest ja kasulikkusest, mis

toetavad otsuse langetamist piiratud ajaraamis (Tuten & Solomon, 2018, lk 23–24). Digitaalse turunduse kontekstis on LinkedIn osutunud B2B-turunduses eriti tõhusaks tööriistaks, mis võimaldab suunatud kommunikatsiooni professionaalses keskkonnas (Saeidi & Hollensen, 2024, lk 657).

Sotsiaalmeedia rolli mõistmine ärikeskkonnas eeldab teadlikkust selle platvormide eripäradest. Kaplan ja Haenlein (2010) rõhutavad, et sotsiaalmeedia tõhusus peitub kasutajate aktiivsuses ja interaktiivses sisuloomevormis, mis võimaldab brändidel olla nähtavad ja osalised vestluses. Buhalis ja Foerste (2015) laiendavad seda vaadet turismikontekstis, rõhutades sotsiaalmeedia rolli väärtuse kaasloomes, kus klient ja teenusepakkuja loovad ühiselt tähendust ja brändikogemust. See on eriti oluline äriturismi puhul, kus teenuste valik on seotud prestiiži, usaldusväärsuse ja tõhususega. Selliste elementide edasiandmine läbi sotsiaalmeedia nõuab teadlikku strateegilist lähenemist, mis on kooskõlas brändi kuvandiga.

B2B-turunduses on oluline keskenduda usaldusväärsusele, professionaalsusele ja pikaajalistele ärisuhetele, samas kui B2C-turundus rõhutab emotsionaalset kaasatust ja kiiret mõju tarbijale (Michaelidou *et al.*, 2011). Seega peab B2B-fookusega hotell nagu Radisson Collection Hotel, Tallinn rakendama kommunikatsioonistrateegiaid, mis vastavad äriklientide ootustele – see tähendab ametlikku tooni, faktipõhist sisu ja asjakohaseid juhtumiuuringuid, mitte pelgalt meelelahutuslikku lähenemist, mis on tavapärase B2C suunitlusega platvormidel.

Käesolevas töös käsitletavat strateegilised soovitusel sotsiaalmeedia kasutuseks peaksid arvestama B2B-konteksti, rõhutades usaldusväärsust, sihtrühmapõhist professionaalsust ja väärtuspakkumist äriklientidele.

1.3. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamine

Kaasaegses sotsiaalmeedia turunduses on strateegiline planeerimine kujunenud kriitiliseks eduteguriks, rõhutades vajadust metoodiliselt struktureeritud ja andmepõhise lähenemise järele. Lähtudes käesoleva uurimistöö eesmärkidest ning varasemates peatükkides esitatud teoreetilistest käsitlustest, on tõhusa ja konkurentsieelist tagava sotsiaalmeedia turunduse saavutamiseks oluline rakendada integreeritud, dünaamilist ja

sihtrühmapõhist strateegiat, mis arvestab nii turu trende kui ka digitaalse kommunikatsiooni arengusuundi.

Autor on loonud mudeli selle kohta, mida on sotsiaalmeedia puhul analüüsitud ja kuidas see mõjutab ettevõtte müüki. Allpool (tabel 3.) on toodud välja põhilisemad faktorid, mis mõjutavad müüki läbi sotsiaalmeedia.

Tabel 3. Varasemalt uuritud kategooriad ja tegurid.

Faktor	Kirjeldus	Viide
Tajutav väärtus	Kuidas tarbijad tajuvad sotsiaalmeedia mõju otsuste tegemisel	(Varkaris & Neuhofer, 2017) (Jahn & Kunz, 2012)
Teabe otsimise käitumine	Tarbijate käitumine teabe otsimisel sotsiaalmeedias	(Gupta, 2019) (Hudson <i>et al.</i> , 2015)
Sisuallikate ja tasandite keerukus	Mõju otsustuskäitumisele erinevatest sisuallikatest	(Gupta, 2019) (Xiang & Gretzel, 2010)
Kaasatus ja interkatsioon	Kuidas sotsiaalmeedia mõjutab emotsioone, brändisuhet ja suusõnalist turundust	(Hudson <i>et al.</i> , 2015)

Tabelis esitatud mudel ei ole pelgalt kontseptuaalne jaotus, vaid pakub strateegilist raamistikku, mille kaudu saab hinnata sotsiaalmeedia mõju tarbijate otsustusprotsessile ning selle kaudu ka ettevõtte müügitulemustele. Iga neljast komponendist – tajutav väärtus, teabeotsingukäitumine, sisuallikate keerukus ning kaasatus – mõjutab tarbija käitumist erineva nurga alt, kuid koos moodustavad need tervikliku aluse, mille järgi sotsiaalmeediastrateegia tõhusust mõõta.

Tajutav väärtus sotsiaalmeedias mõjutab otseselt tarbijate usaldust ning nende valmidust brändiga suhestuda. Kui kasutajad tajuvad sisu usaldusväärse, asjakohase ja väärtuslikuna, suureneb tõenäosus, et nad eelistavad vastavat teenusepakkujat ning loovad pikaajalisema suhte brändiga. Eriti olulisel kohal on see turismi ja teenusteseptori kontekstis, kus otsustusprotsess sõltub sageli esmamuljest ja digitaalsest kuvandist

(Harrigan *et al.*, 2017). Usaldusväärse ja eesmärgipärase sisuloome kaudu saab ettevõtte tugevdada oma positsiooni tarbijate silmis ning toetada nii kaasatust kui ka lojaalsust.

Mitmete uuringute põhjal mängib sotsiaalmeedia olulist rolli selles, kuidas tarbijad langetavad otsuseid hotellibroneeringute osas. Varkarise ja Neuhoferi (2017, lk 101-118) uurimistööst avastas, et sotsiaalmeedia mõjutab hotelli otsustamisprotsessi hindamise faasi, muutes viisi, kuidas tarbijad hotelle otsivad, nende üle otsustavad ja neid broneerivad. Nad töötasid välja ka integreeritud teoreetilise mudeli, et illustreerida hotellitarbija otsustamisteekonda sotsiaalmeedia kaudu, mis võib olla oluline selleks, et mõista sotsiaalmeedia mõju hotellimüügile.

Teine uurimus, mille tegi Gupta (2019, lk 378-391), hindas sotsiaalmeedia rolli tarbija hotelli otsustusprotsessis Indias. Selgus, et sotsiaalmeedia aitab tarbijatel koguda teavet, hinnata alternatiive ja teha lõplikke valikuid hotellibroneeringute osas. See uuring tunnistas ka, et sotsiaalmeedia mõju hotellivalikule on positiivne, põhinedes sisu allika usaldusväärsusele ja täpsusele.

Praktiliste rakenduste osas tähendavad need teadmised, et hotellid peaksid keskenduma aktiivse online-kohaloleku loomisele sotsiaalmeedia platvormidel, tagades, et sisu on kaasahaarav, usaldusväärne ja lisab väärtust kliendi otsustusprotsessile (Hudson & Thal, 2013, lk 156). Mõistmine, kuidas sotsiaalmeedia mõjutab tarbija otsuseid, aitab täpsustada turundusstrateegiaid, et tõhusamalt jõuda ja kaasata potentsiaalseid kliente, lõpuks mõjutades nende broneerimisotsuseid ja parandades müügitulemusi (Abeyasinghe *et al.*, 2018).

Allpool esitatud tabelis on välja toodud erinevad sotsiaalmeedia formaadid, nende kasutusotstarve ning hinnanguline tõhusus ärituristide kaasamisel. Tabel aitab paremini mõista, millist tüüpi sisu sobib erinevatesse turundusstrateegia etappidesse.

Tabel 4. Sotsiaalmeedia formaadid ja nende efektiivsus äriklientide sihtimisel

Number	Formaat	Eesmärk	Efektiivsus ärituristide puhul	Näide platvormist
1.	Lühivideo (Reels)	Bränditeadlikkus	Väga kõrge	Instagram
2.	LinkedIn postitus	Otsene turundus B2B-le	Kõrge	LinkedIn
3.	Loosimängud	Kaasamine	Madal	Instagram
4.	Arvamusartikkel	Ekspertiis, usaldus	Kõrge	LinkedIn blog

Allikas: Sprout Social (2024a, 2024b); York, 2018

Tabelist 4. selgub, et ärituristide sihtrühma kaasamiseks on kõige tõhusamad sisuvormid need, mis ühendavad informatiivsuse ja professionaalsuse. Eelkõige lühivideod ja LinkedIn-postitused aitavad luua usaldusväärset kuvandit ning edastada vajalikku teavet kiiresti ja kaasahaaravalt. Samas näitab tabel, et loosimängude mõju ärituristide kaasamisel on suhteliselt madal, viidates vajadusele keskenduda pigem sisule, mis loob väärtust ja toetab otsustusprotsessi. Arvamusartiklid ja ekspertsisu tõstavad brändi usaldusväärset ning on samuti oluline osa strateegilisest sisuloome lähenemisest.

Uuring näitab, et sotsiaalmeedia mõjutab emotsioone ja brändisuhet ning soodustab suusõnalist turundust, mis on oluline ka hotellide jaoks (Hudson *et al.*, 2015).

Lisaks on uuritud, kuidas sotsiaalmeedia kasutamine aitab ettevõtetel tõhustada kliendisuhete juhtimist (CRM). Leitud on, et sotsiaalmeediaplattformide integreerimine turundusstrateegiasse võib suurendada klientide kaasatust ja rahulolu, mis omakorda toetab müügitulemuste paranemist ning aitab optimeerida turundustegevusi. Kõrge kaasatuse tase sotsiaalmeedias on seotud parema brändi tajumise ja tugevama kliendilojaalsusega. (Dhayalan & Gunashree, 2024, lk 4560)

Teoreetilise käsitluse eesmärk on luua tugev alus empiirilisele uurimistööle, pakkudes süvitsi mõistetavat raamistikku turunduse ja sotsiaalmeedia turunduse strateegiliste aspektide kohta. Analüüsi kaudu avardatakse arusaama sotsiaalmeedia rollist kaasaegses

ärikeskkonnas ning luuakse teaduspõhine lähenemine, mis toetab ettevõtte strateegilisi otsuseid ärituristide sihipärasemaks kaasamiseks (Kaplan & Haenlein, 2010; Tiago & Veríssimo, 2014).

Uuringud näitavad, et LinkedInis avaldatud professionaalne sisu võib oluliselt mõjutada B2B-ettevõtete nähtavust ja usaldusväarsust, suurendades äriklientide kaasatust (de Vries *et al.*, 2012). Eriti tõhusad sisuvormid B2B-kontekstis on lühivideod ja informatiivsed LinkedIn-postitused, mis ühendavad kiire tarbitavuse, usaldusväarsuse ja professionaalsuse (Swani *et al.*, 2014).

Samuti on leitud, et loosimängude efektiivsus B2B-turunduses on madal, kuna need ei toeta kliendi otsustusprotsessi ega loo sisulist väärtust (Michaelidou *et al.*, 2011, lk 1156–1157). Seevastu arvamused artiklid ja ekspertteemaline sisu aitavad tõhusalt positsioneerida ettevõtet valdkonna arvamusiidrina ning suurendavad usaldusväarsust äriklientide seas (Michaelidou *et al.*, 2011).

Lisaks on B2B-turunduses oluline jõuda mitte ainult otsustajateni, vaid ka nende töötajateni, kes tegelevad reiside või teenuste planeerimisega – näiteks assistentide või osakonnajuhatajatega –, sest nad mõjutavad sageli ostuotsuseid (Holcomb *et al.*, 2007).

Käesoleva peatüki käigus selgus, et sotsiaalmeedia on kujunenud oluliseks turunduskanaliks, mis võimaldab ettevõtetel luua vahetut suhtlust sihtrühmaga, tugevdada brändi mainet ning edastada sihitud sõnumeid. Tõhus strateegia eeldab platvormide sobivuse hindamist, sihtrühma tundmist ning süsteemset sisuloomet. Ärituristide kui B2B-klientide eripärad toovad esile vajaduse läheneda neile selgelt eristuva sõnumi ja professionaalse kuvandiga, eelistades turunduses usaldusväarsust ja funktsionaalsust emotsionaalsuse asemel.

B2B ja B2C turundusstrateegiate erinevused rõhutavad vajadust sotsiaalmeedia kasutamisel arvestada, kas sihtgrupp on üksiktarbija või organisatsiooniline tellija. Radisson Collection Hotel, Tallinn kontekstis on kriitilise tähtsusega just äriklientidele suunatud kommunikatsioon.

Järgnev empiiriline osa keskendub Radisson Collection Hotel, Tallinn sotsiaalmeedia strateegia analüüsile ning selle võrdlemisele konkurentide praktikatega, eesmärgiga

hinnata, kuidas olemasolevad turundusvõtted toetavad ärituristide sihtimist ning milliseid arengukohti on võimalik tuvastada.

2. SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE ÄRITURISTI SIHTIMISEKS RADISSON COLLECTION HOTEL, TALLINN NÄITEL

2.1. Radisson Collection Hotel, Tallinn lühitutvustus ja senine strateegia ning uuringu meetod ja korraldus

Järgnevas peatükis antakse ülevaade HMP Hotellid OÜ alla kuuluva Radisson Collection Hotel, Tallinn hotellist ja siiani kasutatud sotsiaalmeedia strateegiast. Radisson Collection Hotel, Tallinn on Tallinna kesklinnas asuv viietärnihotell, mis avati 2022. aasta kevadel. Radisson Collection kaubamärgi hotellid on luksushotellide kategooriasse kuuluvad.

Hotellis on 287 avarat tuba ja sviiti, mis on sisustatud modernse mööbli ning hoolikalt valitud disainerelementidega. Hotell pakub külalistele majutus-, toitlustus-, konverentside ja spaa- ning jõusaaliteenuseid. Lisaks sellele on võimalik osa saada erinevatest spaaprotseduuridest. Hotellis on kaks restorani MEKK ja ISSEI restoran ja baar ning 8 konverentsisaali, mis asuvad hotelli 2. korrusel. Restoran MEKK pakub külalistele tuntuks saanud roogi autentsete Eesti maitsetega. ISSEI restoran ja baar pakub Jaapani ja Peruu kööki nagu märgitud Radisson Collection Hotel, Tallinn hotelli restorani veebilehel. (Radisson Collection Hotel, Tallinn, 2024)

Sotsiaalmeediakontod on ettevõttele loodud Facebooki ja Instagrami keskkondadesse. Postituste jaoks on loodud sotsiaalmeedia plaan, kus planeeritakse pikemaks ajaks postitused ette, aga ollakse valmis ka tegema jooksvaid täiendusi ja muudatusi vastavalt vajadusele.

Uuringu eesmärgiks oli vaadelda sotsiaalmeedia kontode kasvu 2023. aastal ning näha, kuidas kliendid suhestusid ärikliendile suunatud postitustega. Selleks, et välja selgitada

ärituristide sotsiaalmeedia eelistusi ja analüüsida hotellide sotsiaalmeedia strateegiaid, kasutatakse käesolevas töös kvalitatiivset uurimismeetodit, täpsemalt dokumendianalüüsi. Dokumendianalüüs on süsteemne protseduur dokumentide – nii trükitud kui ka elektrooniliste materjalide – läbivaatamiseks ja hindamiseks, et tuletada tähendusi, mõista ja arendada empiirilist teadmist (Bowen, 2009, lk 27). See meetod sobib eriti hästi sotsiaalmeedia uurimiseks, kuna võimaldab analüüsida kasutajate loodud sisu, nagu postitused, kommentaarid ja visuaalsed materjalid, mis kajastavad sihtrühma käitumist ja eelistusi.

Dokumendianalüüsi rakendamine võimaldab uurijal hinnata, kuidas organisatsioon – antud juhul hotell – ennast sotsiaalmeedia kaudu positsioneerib, millist sisu kasutatakse sihtrühmade kõnetamiseks ning kuidas see vastab äriklientide ootustele. Kuna sotsiaalmeedia on dünaamiline keskkond, mis sisaldab visuaalset, tekstilist ja mitmetasandilist sisu, sobib kvalitatiivne dokumendianalüüs ideaalselt sellise mitmekesise andmestiku mõtestamiseks. (Kozinets, 2019, lk 25)

Lisaks võimaldab see meetod hinnata turundusstrateegiat reaalses ja autentses kontekstis loodud materjalide põhjal, vältides vajadust kunstlikult loodud andmete järele. Selle põhjal saab teha järeldusi, millised sisutüübid töötavad kõige paremini ärituristide kõnetamiseks ning millised kanalid on strateegiliselt alakasutatud. Meetod toetab töö eesmärki pakkuda sisukaid ettepanekuid sotsiaalmeedia turunduse tõhustamiseks B2B kontekstis.

Käesoleva töö empiiriline osa põhineb dokumendianalüüsil ja võrdleval vaatlusel, mille eesmärk oli hinnata Radisson Collection Hotel, Tallinn sotsiaalmeedia tegevust äriklientide sihtimisel. Analüüs hõlmas postitusi hotellide ametlikelt Facebooki ja Instagrami kontodelt perioodil 27.06.2023-29.12.2023.

Andmeid koguti järgmiste kriteeriumide alusel, mis moodustasid ka võrdlusraamistiku:

- Kasutatavad platvormid ja nende funktsioon
- Postitussagedus (keskmine nädalas)
- Postituste sisutüübid (nt kampaaniad, äripaketid, sündmused)
- Ärikliendile suunatud sõnumite esinemine
- Visuaalse kujunduse kvaliteet

- Kaasatuse määr (meeldimised, jagamised, kommentaarid)

Võrdlusesse valiti kolm peamist konkurenti: Hilton Tallinn Park, Nordic Hotel Forum ja Swissotel Tallinn. Uuritavad hotellid olid ettevõtte poolt eelnevalt määratletud kui võrdlusalused, kelle sotsiaalmeediakanaleid on ka varasemalt analüüsitud. Iga analüüsitava konto kohta koostati tabel, kuhu koondati kriteeriumide alusel kogutud andmed. Andmete võrdlemisel kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille eesmärk oli tuvastada Radisson Collection Hotel Tallinna sotsiaalmeedia strateegia peamised tugevused ja nõrkused võrreldes konkurentidega ning tuua esile arenguvõimalused. Analüüsitud tulemusi võrreldakse töö teoreetilise osaga, et teha järeldusi ja töötada välja soovitud hotelli brändi sotsiaalmeedia strateegia edasiseks täiustamiseks.

Analüüsiks kasutati ettevõtte sisesid dokumente, kus oli võrreldud sotsiaalmeedia statistikat teiste konkurentidega. Sotsiaalmeedia statistika on turundustiimi poolt koostatud failis kajastatud, kus võrreldakse kuude kaupa ettevõtete kasvu. Vaatluse alla võeti 2023.aasta statistika ja analüüsiti nii Radisson Collection Hotel, Tallinn kontosid kui ka teisi kesklinnas asuvaid hotelle. Lisaks on analüüsitud erinevatest kanalitest tulevaid broneeringuid ööde järgi ja Instagrami ning Facebooki statistikat. Sotsiaalmeedia statistika ja erinevatest kanalitest tulevad broneeringud on mõlemad ettevõtte sisesed dokumendid, millele on piiratud ligipääs.

Empiiriline andmekogumine põhines hotelli ametlike Facebooki ja Instagrami kontode postituste dokumendianalüüsil, kasutades määratletud kriteeriume: platvormide kasutamine, postitussagedus, sisutüübid, ärikliendile suunatud sõnumid, visuaalse kvaliteedi tase ja kaasatus (*engagement*). Analüüs hõlmas andmeid 2023. aasta teisel poolaastal.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Uuringu läbiviimiseks kasutati dokumendianalüüsi. Dokumendianalüüsiks kasutati ettevõtte koostatud sotsiaalmeedia ja erinevate broneerimiskeskondade andmeid. Ühtlasi sooviti analüüsida, kui palju tuleb otse broneeringuid.

2022. aasta lõpu seisuga oli Radisson Collection Hotel, Tallinn kontol Instagram @radissoncollectionhoteltallinn 2224 jälgijat ja kontol Facebook Radisson Collection Hotel, Tallinn 9729 meeldimist.

Peale 2022. aasta lõppu on mõlemal kontol sotsiaalmeedia statistika 2023. aastal uuesti kajastatud alates juunikuust. 2023. aasta lõpuks on Instagram'i jälgijakonna arv üle kahe korra kasvanud ehk oli 4621 jälgijat. Facebooki jälgijate arv on kasvanud 9 848 jälgija pealt 9 865 jälgijani.

Ettevõtte võrdleb enda jälgijate kasvu erinevate kesklinnas asuvate hotellidega (*Competitive Set*), järgnevalt on loetletud hotellid, kellega ettevõtte ennast võrdleb: Hilton Tallinn Park, Nordic Hotel Forum, Hestia Hotel Kentmanni, Radisson Blu Hotel Olümpia Tallinn, Mövenpick Hotel Tallinn, Metropol Spa Hotel, Swisshotel, Hotel Telegraaf, Centennial Hotel Tallinn ja Palace Hotel Tallinn.

Palace Hotel Tallinn kuulub HMP Hotellid OÜ alla, kuhu kuulub ka Radisson Collection Hotel, Tallinn. Järgnevalt on võrreldud Instagrami jälgijate kasvu ja kui palju postitusi on ettevõtte jaganud enda Instagrami kontodel poole aasta jooksul.

Järgnevalt on analüüsitud autori koostatud mudeli põhjal hotellide sotsiaalmeedia kontosid, kellega ettevõtte ennast võrdleb:

Tajutav väärtus

- Usaldusväarsus: Kas sotsiaalmeedia postitused ja informatsioon on usaldusväärsed?
- Relevantsus: Kui asjakohane on sotsiaalmeedia sisu tarbija vajaduste ja huvidega?

Analüüsi käigus leidis autor, et enamik konkurentide informatsioonist ja postitustest on usaldusväärsed, kuid toob välja, et Centennial Hotel Tallinn ei ole olnud aktiivne postitaja ja seetõttu ei peeta antud informatsiooni ajakohaseks ning usaldusväärseks. Kõigil kontodel oli tegemist asjakohase sisuga, Centennial Hotel Tallinn ja Mövenpick Hotel Tallinn kontodel oli tegemist ebaregulaarse postitamisega, mis võib viia kliendi segadusse.

Sisuallikate ja tasandite keerukus

- Sisu tüübid: Visuaalne sisu, tekstipõhine sisu, kasutajate genereeritud sisu.
- Sõnumi struktuur: Kui keerukad või lihtsad on sõnumid.

Uuringust selgus, et vähesel määral kutsutakse kaasatakse jälgijaid ja seda tehakse põhiliselt ainult loosimängude puhul. Suur osa vaatluses osalenud hotellidest kasutab visuaalset sisu pildi kujul, väga vähesed brändid toodavad videosisu. Sõnumid kajastatakse lihtsamalt eesti või inglise keeles vastavalt vajadusele.

Kaasatus ja interaktsioon

- Like'ide, kommentaaride ja jagamiste arv: Näitab tarbijate kaasatuse taset.
- Kasutaja genereeritud sisu: Arvustused, kommentaarid ja postitused tarbijatelt.

Märgatakse, et mida suurem on hotellikett, seda rohkem on jagatud külastajate poolt arvustusi. Like'ide arvud on kõrgemad kui kommentaaride või jagamiste statistika. Üldise joonena märkame, et kommenteerimine on kõigil vaatluse all olnud hotellidel madal ja vajaks tähelepanu. Analüüsis polnud võimalik kasutada teabe otsimise käitumise kuna autoril puudusid vastavad andmed võrreldavatelt hotellidelt.

Tabel 5 annab ülevaate hotelli Radisson Collection Hotel, Tallinn ja tema peamiste konkurentide Instagrami jälgijate arvu ning postituste mahu muutustest ajavahemikus juuni kuni detsember 2023. Analüüsitud andmete eesmärk on hinnata, kui aktiivselt hotellid kasutavad Instagrami kanalit oma nähtavuse suurendamiseks ning millisel määral see tegevus on seotud jälgijate arvu kasvuga. Jälgijate arvu muutused peegeldavad brändi atraktiivsust ja potentsiaalset ulatust, samas kui postitussagedus viitab kanalite haldamise strateegilisele järjepidevusele.

Tabel 5. Instagrami jälgijate ja postituste võrdlus

Instagram		Jälgijad (27.06.2023)	Jälgijad (29.12.2023)	Postitused (27.06.2023)	Postitused (29.12.2023)
Hilton Park	Tallinn	4 116	4 449	224	241
Nordic forum	Hotel	1 267	1 340	226	258
Hestia Kentmanni	Hotel	632	669	111	120
Radisson Hotel Tallinn	Blu Olümpia Tallinn	1 444	1 499	759	799
Mövenpick Hotel Tallinn		3 113	3 192	315	73
Metropol Hotel	Spa	767	1 366	129	126
Swissotel		2 386	2 627	396	403
Hotel Telegraaf		3 148	3 340	618	668
Palace Tallinn	Hotel	779	826	283	305
Centennial Hotel Tallinn		483	488	48	48

Allikas: Radisson Collection Hotel, Tallinn, 2022, lk 1

Instagrami kontode võrdlev analüüs näitab, et enamik konkurente postitavad keskmiselt 20–40 korda poole aasta jooksul, mis tähendab ligikaudu 3–6 postitust kuus. Hotellide postituste aktiivsuses ja selle tulemustes esines märkimisväärseid erinevusi: näiteks Centennial Hotel Tallinn ei ole olnud järjepidev sisu loomisel, kuid on siiski näidanud mõõdukat kasvu jälgijate arvus. Mõningatel juhtudel kaasnes regulaarse ja strateegilise sisuloomega selgelt tajutav jälgijaskonna kasv, samas kui teised hotellid eristusid kas ebajärjekindla graafiku või vähese aktiivsusega. Heaks näiteks on Radisson Collection

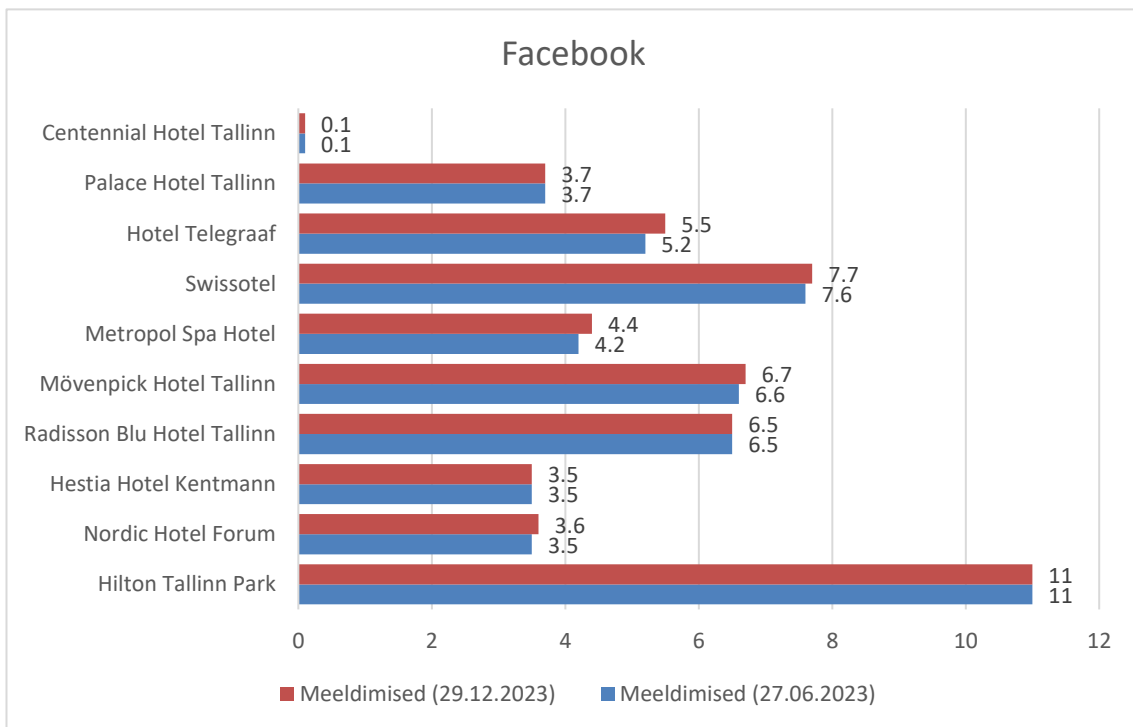
Hotel, Tallinn, kelle jälgijaskond kasvas 2023. aasta juulis silmapaistvalt, mille üheks tõukefaktoriks oli koostöös Eckerö Line'iga korraldatud kampaania – selle raames loositi välja auhinnaks edasi-tagasi reis koos ööbimise ja lisateenustega. Samuti tõusis esile Metropol Spa Hotel, kelle kontol täheldati alates augustist suurenenud postitamisaktiivsust, mis kulmineerus detsembris ligi 400 uue jälgijaga. Kasvu on toetanud sisuloojaga tehtud koostöö ning nähtavuse kasv teleformaadis „Eesti otsib superstaari”, kus hotell esines sponsorina. (Radisson Collection Hotel, Tallinn, 2022, lk 1)

Tallinna hotellide sotsiaalmeediaanalüüsis joonistuvad välja erinevad strateegiad, mille tõhusus sõltub eelkõige postituste regulaarsusest, sisu mitmekesisusest ja sihtrühmale kohandatud keelekasutusest. Radisson Hotel Groupi kuuluvad hotellid – Radisson Blu Hotel Olümpia Tallinn ja Palace Hotel Tallinn – järgivad rahvusvahelisi standardeid ning paistavad silma järjepideva, kahekeelse postitamistiliga. Sisu keskendub töötajate esiletoomisele, saavutustele ja sündmustele, toetudes visuaalselt professionaalsetele fotodele ja ingliskeelsetele videotele. Samas eristub Mövenpick Hotel Tallinn oma piiratud aktiivsusega: kaubamärgi muutuse ajal oli sisu harv ja videote osakaal minimaalne, mis võib viidata kommunikatsioonilisele üleminekuperioodile. Metropol Spa Hotel tõestab, et aktiivne kampaaniate kasutamine, klienditagasiside esiletõstmine ja loosimängude läbiviimine suurendavad kaasatust ning tugevdavad bränditeadlikkust. Märkimisväärne oli ka hotelli koostöö populaarse telesaatega „Eesti otsib superstaari“, mis andis sisule täiendava nähtavuse. Vastupidiselt sellele on Swisshotel'i sotsiaalmeediakasutus ebastabiilne – sisu on ainult inglise keeles, postitusi on vähe ning jälgijate kommentaaridele ei vastata, mis võib jätta mulje vähesest kliendikesksusest. (Radisson Collection Hotel, Tallinn, 2022, lk 1)

Positiivse näitena tõuseb esile Hotel Telegraaf, kelle kontodel on selgelt hoomatav visuaalne stiil ja püsiv postitusgraafik. Ainult eesti keeles postitatav sisu keskendub sündmustele, restorani ja hotelli uudistele ning ajaloolisusele, pakkudes igakuiselt eripakkumisi. Ka Nordic Hotel Forum on aktiivne sisulooja – enim kaasatust saavutavad postitused, kus on esiplaanil töötajad või tähtpäevad, mis viitab personaalsuse olulisusele digitaalses suhtluses. Hilton Tallinn Park Hotel puhul on näha, et jälgijatele meeldivad postitused, mis tutvustavad meeskonda või hotelli erinevaid alasid. Hea näide on

virtuaalne jalutuskäik konverentsisaalides, mis pakkus vaatajatele väärtuslikku visuaalset ülevaadet. Hestia Hotel Kentmanni lähenemine on ebastabiilsem – postitused vahelduvad keeleliselt ja sageli piirduakse teistes kanalites loodud sisu jagamisega. Ainult detsembris tehtud vanalinna teemaline postitus saavutas kõrgemat tähelepanu. Centennial Hotel Tallinn eristub madala aktiivsusega – kogu perioodi jooksul postitati vaid kolm korda, mis viitab strateegia või ressursside puudumisele. Kokkuvõttes saab öelda, et kõige edukamalt toimivad hotellid ühendavad mitmekesise, järjepideva ja keeleliselt kohandatud sisu, tuues esile töötajad, sündmused ja visuaalse identiteedi, samas kui vähene tegevus ja reaktsioonivõime võivad oluliselt piirata sotsiaalmeedia turunduse potentsiaali. (Radisson Collection Hotel, Tallinn, 2022, lk 1)

Joonis 1 illustreerib Facebooki meeldimiste arvu muutust valitud hotellide sotsiaalmeediakontodel 2023. aasta jooksul. Meeldimiste arv on üks nähtava kaasatuse ja brändi populaarsuse esmaseid mõõdikuid, mis peegeldab sotsiaalmeediasõnumite ulatust ja kasutajate huvi. Kuna Facebook on jätkuvalt oluline kanal brändi kuvandi loomiseks ka ärikliendi segmendis, aitab selline võrdlus tuvastada, millised hotellid suudavad oma sihtrühmaga järjepidevalt suhestuda ja huvi hoida.



Joonis 1. Facebooki meeldimiste võrdlus. Allikas: Radisson Collection Hotel, Tallinn, 2022, lk 1

Joonisest selgub, et mitmed hotellid – sealhulgas Nordic Hotel Forum, Mövenpick Hotel Tallinn ja Metropol Spa Hotel – on aasta jooksul saavutanud märgatava kasvu meeldimiste arvus, viidates aktiivsele sotsiaalmeediatööle ja suuremale nähtavusele. Seevastu hotellid, kellel meeldimiste arv püsis stabiilsel tasemel, võivad vajada sihipärasemat lähenemist kaasatuse tõstmiseks. Eriti B2B kontekstis on oluline, et sotsiaalmeedias peegeldatav huvi toetaks ettevõtte strateegilisi eesmärgi ja tugevdaks positsiooni äriklientide seas.

Ettevõtte turundustegevuste sihipärane suunamine eeldab selget ülevaadet sihtrühmade osakaalust majutuse kogumahus. Järgnevas tabelis on toodud Radisson Collection Hotel, Tallinn 2023. aasta andmete põhjal klientide jaotus vastavalt kategooriale ning nende poolt broneeritud ööde arvule. See jaotus annab hea lähtekoha sihtgrupipõhiste turundusstrateegiate kavandamiseks.

Tabel 6. Broneeringute osakaal erinevate rühmade vahel.

Kategooria	Majutuse protsent
B2C- Business to Customer	49%
Business Individual (CORP)	14%
Leisure Individual Traveller (FIT)	3%
Business Group (BGR)	27%
Leisure Group (LGR)	6%
Muu	1%
Kokku	100% ehk 69 540 ööd

Allikas: Radisson Collection Hotel, Tallinn, 2023, lk 1

Tabeli andmetest ilmneb, et hotelli Radisson Collection Hotel, Tallinn majutuse struktuuris domineerivad B2C kliendid, moodustades 49% kõigist registreeritud öödest. Kuigi need broneeringud tulenevad erinevatest kanalitest – nagu suuremad veebiportaalid (nt Booking.com, Expedia.com, Agoda.com), hotelli enda koduleht ning otsesuhtluse

kanalid (e-post, telefon) –, kujutavad nad endast pigem hajusat ja hinnatundlikku segmenti. Olulisem strateegiline tähelepanek tuleneb aga sellest, et ärigrupid (27%) ja ärikliendid (14%) moodustavad koos 41% kogu majutusmahust, kinnitades selgelt äriturismi kui tuluallika kaalukust.

See jaotus ei ole pelgalt statistikavaatlus, vaid toob esile vajaduse sihipäraseks ja diferentseeritud turundustegevuseks. Ärikliendisegmendi tugev esindatus tähendab, et hotelli sotsiaalmeediastrateegia ei saa jääda üldsõnaliseks ega ainult bränditeadlikkust kasvatavaks – see peab olema informatiivne, usaldust loov ning otseselt ärilisi vajadusi toetav. Samuti tuleb rõhutada, et vaba aja reisijad, kes moodustavad vaid 9% kogumahust (FIT 3% ja LGR 6%), ei peaks olema peamine sihtgrupp strateegiliste sotsiaalmeediasõnumite koostamisel.

Kokku registreeritud 69 540 ööd kinnitavad, et hotelli peamised kommunikatsiooni- ja müügitegevused peaksid keskenduma neile segmentidele, kellel on suurim mõju täitumusele ja kes pakuvad potentsiaali püsikliendisuhete arendamiseks – eelkõige just ärigrupid ja korporatiivkliendid.

2023. aasta suvel toodeti ärituristile suunatud videod konverentsisaalidest nende tutvustamiseks. Videod tehti kõigist kaheksast konverentsisaalist ning jagati Facebooki ja Instagrami kontodel. Videopostituste analüüsi põhjal selgus, et Radisson Collection Hotel, Tallinn Instagrami kontol kogusid videod rohkem vaatamisi, jäädes vahemikku 1582 kuni 2417 vaatamist. See viitab, et visuaalne ja lühiformaadis sisu töötab Instagrami platvormil hästi (Radisson Collection Hotel, Tallinn, 2022, lk 1). Samal ajal näitas Facebooki statistika oluliselt madalamat vaatamiste taset – vahemikus 154 kuni 393 –, mis viitab sellele, et Facebooki kasutajaskond ei pruugi sama aktiivselt videopostitustele reageerida (Radisson Collection Hotel, Tallinn, 2022, lk 1). Sellest võib järeldada, et platvormide efektiivsus erineb oluliselt ning sisu tuleks kohandada vastavalt iga platvormi spetsiifikale.

Vaadeldes teiste konkurentide sotsiaalmeedia kontosi on märgata, et enamusele hotellidest meeldib jagada enda kollektiiviga pilte, kus ühiselt veedetakse aega tööd tehes või nautides ühisüritusi. Ühtlasi on märgata, et teiste ettevõtetega koostöös loosi postitused saavad suuremat kajastust ja kasvatavad jälgijakonda. Hotellid ei keskendu

postitustega ärituristile ning kajastavad üldisemalt ning vaid osa on suunatud ärituristidele.

Radisson Collection Hotel, Tallinn positsioneerimiseks sotsiaalmeediakeskkonnas ning hindamaks selle strateegilist sobivust ärikliendi sihtrühma kõnetamisel, viidi läbi võrdlev analüüs Tallinna kesklinna peamiste konkurentidega. Analüüs tugineb kvalitatiivsele dokumendianalüüsile, mille käigus võrreldi nelja hotelli sotsiaalmeediakasutust valitud kriteeriumide alusel, sealhulgas platvormide valik, postitussagedus, sisutüübid, visuaalse kujunduse tase, sõnumi sihitus ning jälgijate kaasatus. Võrdlus hõlmab 2023. aasta andmeid ning keskendub hotellide ametlike Facebooki ja Instagrami kontode tegevusele. Tabel 7 koondab analüüsi tulemused ning loob aluse strateegiliste järelduste ja arendussoovituste esitamiseks.

Tabel 7. Sotsiaalmeedia strateegia võrdlusraamistik Radisson Collection Hotel, Tallinn ja konkurentide näitel (2023. aasta andmete põhjal)

Kriteerium	Radisson Collection Hotel, Tallinn	Hilton Tallinn Park	Nordic Hotel Forum	Swissôtel Tallinn
Platvormid	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
Postitussagedus	1–2 postitust nädalas	1-3 postitust nädalas	1-3 postitus nädalas	1-2 postitust nädalas
Sisutüübid	Restoranid, Ärikohtumiste ja sündmuste reklaamid, kampaaniad	Sündmuste reklaamid, üldised uudised	Üritused, üldised uudised, spaa	Üritused, üldised uudised, spaa
Visuaalne kvaliteet	Professionaalne, kõrge kvaliteet	Väga professionaalne ja sihitud	Keskmine: kvaliteetsed, kuid vähem sihitud	Väga professionaalne ja luksuslik
Ärikliendile suunatus	Kaudne: äripakkumisi vähe, üldine reklaam	Kaudne: äripakkumisi vähe, üldine reklaam	Mõõdukas: üldine reklaam, ärisuunitlus vähem rõhutatud	Mõõdukas: üldine reklaam, ärisuunitlus vähem rõhutatud
Kaubamärgi toon	Luksuslik, emotsionaalne	Ametlik, professionaalne	Sõbralik üldine ja	Professionaalne ja eksklusiivne
Kaasatus (engagement)	30–120 meeldimist postituse kohta	10–110 meeldimist postituse kohta	10–315 meeldimist postituse kohta	10–115 meeldimist postituse kohta

Tallinna nelja tuntud luksushotelli, Radisson Collection Hotel, Hilton Tallinn Park, Nordic Hotel Forum ja Swissôtel Tallinn, sotsiaalmeedia tegevuste võrdlus (vt tabel 7) näitab, et kuigi kõik kasutavad samu platvorme (Facebook ja Instagram) ning postitavad

suhteliselt regulaarselt, erinevad nad märgatavalt sihtrühmade kõnetamise ja sisu rõhuasetuste poolest.

Sisutüüpide osas keskendub Radisson Collection Hotel, Tallinn eelkõige restoranidele, ärikohtumistele, sündmustele ja kampaaniatele. Hilton Tallinn Park toob välja sündmuste reklaame ja jagab üldiseid uudiseid. Nordic Hotel Forum ja Swissôtel Tallinn keskenduvad samuti üritustele, üldisele teabele ja spaa-teenustele, mis viitab laiemale kommunikatsioonile, mitte otseselt ärikliendi sihtimisele. (radissoncollectionhoteltallinn, 2023; hiltontallinnpark, 2023; nordichotelforum, 2023; swissoteltallinn, 2023)

Visuaalse kvaliteedi poolest on Hilton Tallinn Park ja Swissôtel Tallinn esikohal, kasutades professionaalset ja sihtrühmale suunatud visuaalset materjali (hiltontallinnpark, 2023; nordichotelforum, 2023; swissoteltallinn, 2023). Radisson Collection Hotel, Tallinn paistab samuti silma kõrge visuaalse kvaliteediga, kuigi selle suunitlus ei ole alati selgelt määratletud. Nordic Hotel Forum jääb visuaalse taseme poolest tagasihoidlikumaks – kuigi pildid on tehniliselt kvaliteetsed, on sihtgrupi kõnetamine vähem fokuseeritud (nordichotelforum, 2023). Ärikliendi suunatus on pigem kaudne nii Radissoni kui Hiltoni puhul, kus äripakkumised jäävad üldisema reklaamsisu varju. Nordic Hotel Forumi ja Swissôteli kommunikatsioon hõlmab ärikliente mõõdukalt, kuid nende turundussõnumid ei rõhuta tugevalt äriklientide eripära ega erista neid teistest sihtgruppidest (radissoncollectionhoteltallinn, 2023; hiltontallinnpark, 2023; nordichotelforum, 2023; swissoteltallinn, 2023). Kaubamärgi toonis ilmnevad samuti selged erinevused: Radisson kasutab luksuslikku ja emotsionaalset stiili, Hilton järgib ametlikku ja professionaalset joont, Nordic Hotel Forum eelistab sõbralikku ja üldist lähenemist, samas kui Swissôtel positsioneerib end professionaalse ja eksklusiivseena. Selline toonide varieeruvus võib oluliselt mõjutada, kas ärikliendid tunnevad end otseselt kõnetatuna. Kaasatuse näitajad on kõrgeimad Nordic Hotel Forumil, kelle postitused ulatuvad kuni 315 meeldimiseni, viidates edukale jälgijaskonna aktiveerimisele läbi sisuloojate kasutamise. Hotellil Radisson Collection Hotel, Tallinn on samuti tugev kaasatus, mida toetab nende visuaalselt atraktiivne sisu. Hilton Tallinn Park ja Swissôtel Tallinn kaasatuse tulemused on pigem tagasihoidlikud, mis võib olla seotud nende professionaalse, kuid kitsale sihtrühmale suunatud sisuloomega.

Kokkuvõttes võib öelda, et kuigi visuaalne ja tehniline tase on hotellide lõikes kõrge, vajaksid mitmed neist tugevamat fookust ärikliendi otsesel kõnetamisel. Eriti Radisson Collection Hotel, Tallinn ja Hilton võiksid oma tugeva brändiväärtuse ja kvaliteetse sisu toel senisest enam esile tuua äripakkumisi ja sihtida B2B-klienti süsteemsemalt. Samuti võiks Nordic Hotel Forum suunata oma kõrget kaasatust enam äriklientidele sobiva sisu loomiseks.

Analüüsi tulemustest lähtuvalt koostatakse järgmises peatükis praktilised soovitused, kuidas Radisson Collection Hotel, Tallinn saaks oma sotsiaalmeedia strateegiat äriklientide suunal sihipärasemaks ja tulemuslikumaks muuta.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärk oli uurida Radisson Collection Hotel, Tallinn võimalusi sotsiaalmeedia turunduse tõhustamiseks. Ettevõtte soov on saada selgem ülevaade senistest tegevustest, et optimeerida ja täiustada tulevase turundusstrateegiaid. Võttes arvesse hotelli ärisuunda, analüüsitud teoreetilisi allikaid ning dokumendianalüüsi tulemusi, esitab töö autor ettepanekud ja soovitused sotsiaalmeedia turundusstrateegia edasiseks arendamiseks. Uuringus vaadeldi erinevate hotellide sotsiaalmeedia kanalite kasvu, kellega ettevõtte ennast võrdleb. Selgus, et mõned ettevõtted ei ole enam aktiivsed sotsiaalmeedias ja nendega võrdlemist ei ole enam adekvaatne jätkata. Ühtlasi leiti, et loosimised on aidanud kasvatada ettevõtte kaasatust ja jälgijate kasvu.

Käesoleva töö metoodika keskendus dokumendianalüüsile ja sotsiaalmeedia kanalite võrdlevale vaatlemisele, mis võimaldas hinnata nähtavaid strateegilisi suundumusi. Siiski ei sisaldanud töö sihtrühma otsesest kaasamist, näiteks intervjuude või küsitluste vormis, mis oleks võimaldanud sügavamalt mõista ärituristide ootusi ning ettevõtete kommunikatiivseid kitsaskohti.

Uuringud on näidanud, et sotsiaalmeedia mõju hotellivalikule on positiivne, põhinedes sisu allika usaldusväärsusele ja täpsusele (Gupta, 2019). Seega on väga oluline aktiivne kohalolu sotsiaalmeedias. Soovitatav postitamine on Facebooki kontol 2 korda päevas ja Instagram'i kontol kuni 1,5 korda päevas (Lee, 2015). Selle alusel teeb autor ettepaneku suunata rohkem tähelepanu kindla struktuuriga plaani kasutusele võtmiseks.

Uuringu käigus selgus, et 2023. aastal moodustasid ärituristid 41% Radisson Collection Hotel, Tallinn külastajaskonnast, kuid vaatamata sellele olulisele osakaalule ei ole sotsiaalmeediakommunikatsioon olnud otseselt suunatud äriklientide vajadustele. Kuna ärituristide reisid on ajaliselt piiratud ja eesmärgipõhised, eelistatakse informatsiooni, mis on tööalaselt asjakohane, kiiresti kättesaadav ja selgelt esitatud (Cope & Davidson, 2003, lk 18–19). Tuten ja Solomon (2018, lk 23–24) rõhutavad, et kohalolek nendel sotsiaalmeediaplatvormidel, kus potentsiaalsed tarbijad viibivad, võimaldab jõuda tõhusamalt uute klientideni. LinkedIn on ärikommunikatsioonis osutunud üheks tulemuslikumaks kanaliks – platvormi kaudu on võimalik suunata kommunikatsioon professionaalsele sihtrühmale usaldusväärsel ja formaalsel viisil. Hubspot (2021) tõi välja, et LinkedIn on 277% efektiivsem kui ükski teine sotsiaalmeediavõrgustik, kui eesmärgiks on müügivihjete genereerimine. Lisaks on LinkedIni aktiivsete kasutajate seas märkimisväärne osa millennialidest, kes kasutavad platvormi võrgustumiseks, tööalaseks arenguks ja asjakohase info leidmiseks (Saeidi & Hollensen, 2024, lk 657). Lähtudes sihtrühma käitumisest, kanali sobivusest ja strateegilisest vajadusest tõsta ärituristide osakaalu veelgi, teeb autor ettepaneku luua ettevõttele LinkedIn konto, kus jagatakse kompaktselt ja regulaarselt professionaalsetele otsustajatele suunatud informatsiooni, mis toetab nende otsustusprotsessi ja tugevdab hotelli nähtavust B2B-turul.

Sotsiaalmeediat ei kasutata üksnes turunduskanalina, vaid ka interaktiivse suhtlus- ja kaasamisvahendina, mis võimaldab ettevõtetel tugevdada kliendisuhteid ja edastada sihtrühmapõhiseid sõnumeid viisil, mis suurendab tarbijate huvi ja kaasatust (Hudson *et al.*, 2015, lk 211). Uuringu käigus selgus, et loosimängud aitavad tõsta brändi tuntust ja kasvatada jälgijate arvu, mistõttu teeb autor ettepaneku kasutada loosimänge toote tutvustamiseks ja kaasatuse suurendamiseks. Samas on tõhususe tagamiseks oluline ka postituste regulaarne analüüs, mis aitab mõista jälgijate käitumist ja kohandada edasisi tegevusi vastavalt saadud tagasisidele. Autori koostatud mudeli abil on hotellil Radisson Collection Hotel, Tallinn võimalik oma sotsiaalmeedia turundusstrateegiat teadlikult täiustada ja arendada, et saavutada seatud eesmärgid äriklientide sihipärasemaks kõnetamiseks.

Analüüsist ilmnes, et kuigi Radisson Collection Hotel, Tallinn kasutab sotsiaalmeediat aktiivselt, ei kajastu tegevustes mitmed Yorki (2018) sotsiaalmeedia strateegia mudeli põhielemendid. Näiteks ei ole selgelt määratletud sihtrühma (etapp 3), mistõttu sisu jääb üldiseks ega kõneta ärikliente otseselt. Samuti puudub töö käigus nähtav viide sellele, et hotelli sotsiaalmeedia strateegias oleks seatud mõõdetavad eesmärgid või järjepidev andmete jälgimine (etapp 2 ja 7), mis võimaldaks tulemuslikkust hinnata.

Sisu loomisel (etapp 5) on küll visuaalne kvaliteet kõrge, kuid sõnumite tonaalsus kaldub B2C-turule iseloomuliku emotsionaalsuse poole, mis ei pruugi olla piisav B2B-segmenendis tegutsevate äriklientide kaasamiseks. Samal ajal on mitmed konkurendid edukalt kasutusele võtnud LinkedIni, mille sobivus professionaalseks ja sihtrühmapõhiseks B2B-kommunikatsiooniks on tugevalt toetatud varasemates uurimustes (Saeidi & Hollensen, 2024, lk 657). Sellest tulenevalt võiks Radissoni strateegiline arendus lähtuda autori ja Yorki mummude täielikust rakendamisest, keskendudes eriti sihtrühma määratlemisele, sihitud sisu loomisele ning tulemuslikkuse regulaarsele hindamisele.

Edasiste uurimuste või organisatsioonis iseseisvalt läbiviidavate tegevuste puhul võiks kaaluda poolstruktureeritud intervjuude või veebiküsitluse rakendamist. Näiteks võiks küsitleda hotellis peatunud ärikliente või nende reisikorraldajaid, et koguda sisendit selle kohta, millised sotsiaalmeediaplatformid ja sõnumid neid tegelikult kõnetavad ning milliseid tegureid nad otsustusprotsessis tähtsaks peavad.

Selline lähenemine võimaldaks täiendada käesoleva töö järeldusi ning luua veelgi täpsemaid ja sihtrühmapõhisemaid turundussoovitusi, toetudes otseselt klientide tagasisidele ja ootustele.

Töö koostamise ajal (2024. aasta teises pooles) puudus hotellil Radisson Collection Hotel, Tallinn ametlik LinkedIn konto. Käesoleva töö käigus esitati ettevõttele soovitusi, sealhulgas LinkedIni platvormi kasutuselevõtu osas äriklientide sihtimiseks. 2025. aasta aprilli seisuga on ettevõtte loonud LinkedIni konto, mis viitab võimalusele, et töö tulemusi ja soovitusi on arvesse võetud ja praktikas rakendatud.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia on väga populaarseks muutunud ja aina rohkem ettevõtteid loob silmapaistmiseks erinevatele platvormidele kontosi. Ühtlasi on äriturism üha suuremaks kasvav turismiharu. Tegemist on väga oluliste turistidega arvestades, et Eesti puhul on põhiliselt tegemist hooajalise sihtkohaga.

Töö tulemusena loodi arusaam ärituristi sotsiaalmeedia eelistustest ja anti nõuanded ettevõttele efektiivsema sotsiaalmeedia strateegia arendamiseks. Uuringu käigus leiti, et LinkedIn on 277% efektiivsem sotsiaalmeediakanal kui ükski teine. Ettevõttel tasub kaaluda sellele kanalile konto loomist, et suurendada enda ärituristi osakaalu müüki ja levitada brändi teadlikkust.

Lõputöö autor soovib kasutada autori poolt loodud mudelit, mille alusel analüüsida postitusi ja seejärel teha vastavaid järeldusi. Autor leiab, et antud mudeli alusel on ettevõttel võimalik leida edukalt uusi potentsiaalseid kliente ja selle abil käivet suurendada.

Uuringu põhjal selgus, et Radisson Collection Hotel, Tallinn kasutab sotsiaalmeediat visuaalselt professionaalselt, kuid puudub selge strateegia äriklientide sihtimiseks – eristamata sihtrühma, kanalite eesmärki ega kohandatud sõnumit. Võtmekohad strateegia arendamiseks on sihtrühmapõhise sisu loomine äriklientidele (nt koostöövõimaluste ja äripakettide tutvustamine), LinkedIni kasutuselevõtt kui professionaalse platvormi, ning tegevuste tulemuste jälgimine ja kohandamine. Need sammud võimaldaksid tugevdada Radissoni positsiooni B2B-segmenDis ja suurendada ärituristide kaasatust sotsiaalmeedias.

Kuigi töö empiiriline osa valmis 2024. aasta kevadel, on selle sisu jätkuvalt asjakohane ja rakendatav, kuna käsitletud strateegilised põhimõtted ja järeldused on laiemalt ajas

kehtivad. Kui ettevõtte on pärast seda strateegiat muutnud, saab käesolevat tööd käsitleda ka võrdlusmaterjalina seniste praktikate ja tulevaste muudatuste vahel.

Lõputöö eesmärk, analüüsida Radisson Collection Hotel, Tallinn ja tema konkurentide sotsiaalmeedia turundustegevust äriklientide sihtimisel ning teha ettepanekuid strateegia täiustamiseks, sai autori poolt täidetud. Ettevõtte saab antud lõputöö raames väljatoodud ettepanekuid kasutada sotsiaalmeedia strateegia parandamiseks. Aja möödudes tuleks viia läbi uus uuring ja vaadata üle, kas kõigi hetkel võrreldavate hotellidega võrdlemist tuleks jätkata. Sotsiaalmeedia turundus on pidevas muutumises ja vajab pidevat tähelepanu, seetõttu on oluline ennast pidevalt harida ja hoida valdkonnaga kursis.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abeysinghe, S., Manchanayake, I., Samarajeewa, C., Rathnayaka, P., Walpola, M. J., Nawaratne, R., Bandaragoda, T., & Alahakoon, D. (2018). *Enhancing decision making capacity in tourism domain using social media analytics*. *arXiv preprint arXiv:1812.08330*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1812.08330>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Balaguer, J., & Pernías, J. C. (2013). Relationship between spatial agglomeration and hotel prices: Evidence from business and tourism consumers. *Tourism Management*, 36, 391–400. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.004>
- Banu, A. (2016). MICE – „Future for Business Tourism“. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research (IJAMR)*, 3(2), 63–66. <https://ijarm.com/pdfcopy/feb2016/ijarm9.pdf>
- Beaverstock, J. V., Derudder, B., Faulconbridge, J., & Witlox, F. (2009). International business travel: some explorations. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 91(3), 193–202. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2009.00314.x>
- BNN Bloomberg. (2023, October 21). *Business travel seen in 'structural' decline in post-Covid era*. <https://www.bnnbloomberg.ca/business-travel-seen-in-structural-decline-in-post-covid-era-1.1679831>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101–115. <https://doi.org/10.1362/147539212X13420906144552>

- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Caros, N. S., Guo, X., Zheng, Y., & Zhao, J. (2023). The impacts of remote work on travel: Insights from nearly three years of monthly surveys. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.06186>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cassar, J., Whitfield, J. & Chapman, A. (2020). Contemporary Factors Influencing Association Conference Attendance. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(1), 57-90. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/15470148.2020.1719948>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Cope, B., & Davidson, R. (2003). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>
- Deloitte Insights. (2023, June 27). *Corporate travel study 2023*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/transportation/corporate-travel-study-2023.html>
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dhayalan, V., & Gunashree, M. (2024). A study on the impact of social media on customer relationship management. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 6(12), 4557–4565. Retrieved May 17, 2025 from https://www.researchgate.net/publication/387749785_A_STUDY_ON_THE_IMPA

CT_OF_SOCIAL_MEDIA_ON_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT
T

- Facebook. (n.d.). *Company info – Facebook Newsroom*. Retrieved December 14, 2023, from <http://newsroom.fb.com/company-info>
- Garnyte, M., & Pérez, A. (2009). Exploring social media marketing: Towards a richer understanding of social media in postmodernity. *Aarhus School of Business, University of Aarhus*.
- Gemius Estonia. (s.a.). Top 20 most visited websites in Estonia from computers. Loetud 10. novembril 2023 aadressil <https://www.gemius.ee/agentuurid-uudised/top-20-most-visited-websites-in-estonia-from-computers.html>
- Golden-Romero, P. (2007). *Hotel convention sales, services and operations*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378-391. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0019>
- Hale, B. (2015, June 10). *The History of Social Media: Social Networking Evolution*. <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media> 20.12.2023
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. London: Pearson Education.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, and loyalty in social media. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 594–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- hiltontallinnpark. (2023). Instagram profiil. <https://www.instagram.com/hiltontallinnpark/>
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461–475. <https://doi.org/10.1108/09596110710775129>
- Holloway, J. C., & Taylor, N. (2006). *The business of tourism* (8th ed.). London: Pearson Education.

- Hootsuite. (2024). *Social media trends 2024*. Hootsuite.
<https://www.hootsuite.com/resources/trends>
- Hubspot. (2021). *Reports – HubSpot Knowledge Base*.
<https://knowledge.hubspot.com/reports>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Jafari, J. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of tourism*. Oxford: Routledge.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
<https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- 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>
- Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: Customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711–722. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0095>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4324/9781003001430-2>
- Lee, K. (2015, March 3). *Social media strategy & personal branding tips*. Buffer Blog.
<https://blog.bufferapp.com/social-media-strategy-personal-branding-tips>
- LinkedIn. (n.d.). *About LinkedIn*. Retrieved December 9, 2023, from
<https://about.linkedin.com/>

- LinkedIn Business. (2017). *The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn*.
https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/campaigns/pdfs/Linkedin_SophGuide_011614.pdf
- Marques, J. & Santos, N. (2016). Developing Business Tourism Beyond Major Urban Centres: The Perspectives of Local Stakeholders. *Tourism and Hospitality Management*, 22 (1), 1–15. <https://hrcak.srce.hr/file/234113>
- Meta. (n.d.). *About Meta*. Retrieved January 20, 2024, from <https://about.meta.com>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Mufadhhol, M., Tutupoho, F., Nanulaita, D. T., de Bell, A. Z., & Prabowo, B. (2024). The influence of posting frequency, content quality, and interaction with customers on social media on customer loyalty in a start-up business. *West Science Business and Management*, 2(2), 582–594. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.966>
- Murphy, D. (2007, April 6). *Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different*. Masterful Marketing. <https://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>
- nordichotelforum. (2023). Instagram profiil. <https://www.instagram.com/nordichotelforum/>
- Orduña-Malea, E., & Komljenovic, J. (2020). LinkedIn as a data source to rank universities according to graduates' employability in top companies. *Transinformaçã*, 32, e200023. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202032e200023>
- Radisson Collection Hotel, Tallinn. (2022). *Social Media Stats* [avaldata dokument]. HMP Hotellid OÜ
- radissoncollectionhoteltallinn. (2023). Instagram profiil. <https://www.instagram.com/radissoncollectiontallinn/>
- Radisson Collection Hotel, Tallinn. (2023). *Radisson Collection Hotel, Tallinn 2023 Segmentation* [avaldata dokument]. HMP Hotellid OÜ.
- Radisson Collection Hotel, Tallinn. (02.04.2024). Konverentsisaal ... [Instagrami video]. Instagram. <https://www.instagram.com/radissoncollectiontallinn/>

- Radisson Collection Hotel, Tallinn. (02.04.2024). Konverentsisaal ... [Facebooki video]. Facebook.
<https://www.facebook.com/RadissonCollectionHotelTallinn/videos>
- Radisson Hotels. (s.a). *Radisson Collection Hotel, Tallinn restoran ja baar*. Loetud 20. jaanuar 2024 aadressil <https://www.radissonhotels.com/et-ee/hotellid/radisson-collection-tallinn/restoran-baar>
- Richter, F. (2015, May 29). B2B marketers choose LinkedIn over Facebook. *Statista*.
<https://www.statista.com/chart/3509/b2b-marketers-choose-linkedin-over-facebook/>
- Rogers, T. (2008). *Conference and conventions: A global Industry* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
<http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>
- Saeidi, S., & Hollensen, S. (2024). Digital Marketing on LinkedIn: In-Depth Strategies for Lead Generation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14, 655-668. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.145033>
- SimilarWeb. (n.d.). Top websites. Retrieved January 14, 2024, from <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- Sprout Social. (2024a). *Understanding the importance of social media marketing*.
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-importance/>
- Sprout Social. (2024b). *Social media marketing statistics for 2024*.
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
- Statistikaamet. (s.a.). *IT001: INTERNETIÜHENDUSEGA JA VEEBILEHTI OMAVAD ETTEVÕTTED*. [andmebaas].
https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__infotehnoloogia__infotehnoloogia-ettevettes/IT001
- Steward, M. D., Narus, J. A., & Roehm, M. L. (2018). An exploratory study of business-to-business online customer reviews: External online professional communities and internal vendor scorecards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 173–189. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0556-3>
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial*

- Marketing Management*, 43(5), 873–881.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Routledge.
- swissoteltallinn. (2023). Instagram profiil. <https://www.instagram.com/swissoteltallinn/>
- Tahlyan, D., Mahmassani, H., Stathopoulos, A., Said, M., Shaheen, S., Walker, J., & Johnson, B. (2024). *In-person, hybrid or remote? Employers' perspectives on the future of work post-pandemic*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.18459>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). New Delhi: SAGE.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Unger, A., & Uriely, N. (2016). The business of business travel: The role of corporate travel managers in the travel decision-making process. *Journal of Travel Research*, 55(2), 147–158. <https://doi.org/10.1177/0047287514546226>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Wang, Y., Rod, M., Ji, S., & Deng, Q. (2017). Social media capability in B2B marketing: Toward a definition and a research model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1125–1135. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0250>
- Zak, L. (2010). B2B vs. B2C – Targeting your market. *MHD Supply Chain Solutions*, May/June, 16.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- York, A. (2018). 7 steps in creating a winning social media marketing strategy. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

SUMMARY

SOCIAL MEDIA MARKETING FOR BUSINESS TOURISTS USING RADISSON COLLECTION HOTEL, TALLINN AS AN EXAMPLE

Kärt Lääne-Tuulik

Social media marketing continues to evolve rapidly and demands consistent strategic attention. This thesis explores the use of social media as a marketing tool for reaching business tourists, using Radisson Collection Hotel, Tallinn as a case study.

The author investigated business tourism, Radisson Collection Hotel, Tallinn social media strategic from June 2023 to December 2023 and compared to competing hotels, to which Radisson Collection Hotel, Tallinn compares itself. The analysis is based on a qualitative document analysis, during which the social media usage of four hotels was compared based on selected criteria, including choice of platforms, posting frequency, content types, level of visual design, message targeting and follower engagement.

The analysis revealed that there should be strategic to appeal business tourists and usually the people travelling are busy so someone else will be booking for them. People like to share their achievements in LinkedIn and spend more time there. For example LinkedIn is 277% more effective than any other social media channel. During the thesis writing it revealed that most of the hotels don't make strategic posts for business tourists and none of the hotels had LinkedIn accounts.

The author recommends creating a LinkedIn account and monitor the results. It is also planned to develop a direct feedback mechanism so that the content better meets the expectations of business customers. In addition, the work recommends collecting direct feedback from business clients so that social media communication better meets the

expectations of the target group and supports the company's strategic goals in B2B marketing.

The objective of this thesis, to analyze the social media marketing activities of Radisson Collection Hotel, Tallinn and its competitors in targeting business customers and to make suggestions for improving the strategy, was achieved by the author.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kärt Lääne-Tuulik,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Sotsiaalmeedia turundus ärituristile Radisson Collection Hotel, Tallinn näitel“, mille vastutav juhendaja on Aime Vilgas ja juhendaja Iлона Kandelin, 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.

Kärt Lääne-Tuulik
18.05.2025