

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Grete Oja

**SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE
ARENDAMINE JÄNEDA MÕIS OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tomáš Pavelka, MSc

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tomáš Pavelka

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)

Grete Oja

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. sotsiaalmeedia turundustegevuse arendamine turismiettevõttes	7
1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja platvormid	7
1.2. Sotsiaalmeedia rakendamine turismiettevõtte turundustegevuses	11
2. Sotsiaalmeedia turundustegevuse uuring Jänedas mõis oü näitel	16
2.1. Jänedas Mõis OÜ tutvustus ja hetkeolukorra ülevaade	16
2.2. Uuringu metoodika, valim ja korraldus	17
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	20
2.4. Järeldused ja ettepanekud Jänedas Mõis OÜ sotsiaalmeedia turundustegevuste arendamiseks	30
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	39
Lisad	42
Lisa 1. uurimisinstrument	43

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on sotsiaalmeedia muutunud igapäevaelu lahutamatuks osaks, mõjutades mitmeid eluvaldkondi, sealhulgas turismi. See on avanud ettevõtetele turunduses hea võimaluse jõuda suure hulga inimesteni, kuna sotsiaalmeedia on laialdaselt kättesaadav ja ligipääsetav erinevatele sihtrühmadele. Sotsiaalmeedia on kiiresti arenev ja populaarsust koguv nähtus, mis muutub iga aastaga mitmekesisemaks, kohandudes pidevalt kasutajate vajaduste ja tehnoloogiliste uuendustega, kujundades meie igapäevast elu ja digitaalseid suhtlusviise. (Kishnani & Sharma, 2024) Arvestades ka, et sotsiaalmeedia turundus on kõige tõhusam turundustaktika, mida turundajad kasutavad. (Islam & Sheikh, 2024) Samal ajal on sotsiaalmeedia muutnud turismi, pakkudes platvorme, kus inimesed saavad jagada oma kogemusi ja arvamusi, luues aktiivset suhtlust ja kogukonnatunnet. Lisaks võimaldab see turistidel otsida ja jagada teavet, mis omakorda mõjutab sihtkohtade valikuid. (Kishnani & Sharma, 2024)

Kaasaegne hotellijuhtimine eeldab valmisolekut kasutada tehnoloogilisi lahendusi ja sotsiaalmeediapõhiseid turundusvahendeid, et reageerida kiiresti klienditagasisidele ja turumuutustele. Kuigi kohalikud juhid on sageli tehnoloogiateadlikud ja valmis rakendama uusi tööriistu, takistab sotsiaalmeedia potentsiaali täielikku rakendamist asjaolu, et ettevõtte juhtimises eelistatakse sageli traditsioonilisi, aegunud turundusstrateegiaid. Samuti jäävad kohalikud ketid mobiilirakenduste ja sotsiaalmeedia kasutamisel maha, piirates oma võimalusi olla konkurentsivõimelised. (Gulbahar & Yildirim, 2015, lk 461-462) Paljud väikesed ettevõtted alustavad sotsiaalmeedia turundusega ilma kindla plaanita. Nad mõistavad, et strateegia loomine on vajalik, kuid ei tea, kuidas seda ellu viia. Seetõttu on oluline, et iga ettevõtte töötaks välja hästi läbimõeldud sotsiaalmeedia turundusplaani ning haldaks oma kontosid sihipäraselt ja tähelepanelikult. (Popescu & Tulbure, 2022, lk 35)

Seega, tuginedes eelnevale kirjandusele, seisneb antud lõputöö uurimisprobleem selles, et väike- ja keskmise suurusega turismiettevõtted ei kasuta sotsiaalmeediat tihti piisavalt tõhusalt, mistõttu on nende nähtavus piiratud ning nad ei suuda jõuda soovitud sihtrühmani.

Hetkel kasutab Jäneda Mõis OÜ küll turundus tegevustes sotsiaalmeediat, täpsemalt Facebooki, kuid sotsiaalmeedia kasutuse täielik potentsiaal pole veel maksimaalselt kasutatud. See tähendab, et ettevõtte nähtavus ja kliendibaas ei kasva soovitud tempos ja paljud võimalused jäävad kasutamata. Samuti puudub ettevõttel persoona, mistõttu on hetke turundustegevus liiga üldine ja ei pruugi jõuda soovitud sihtrühmani.

Teema uurimine on vajalik, et mõista kuidas sotsiaalmeedia kasutamist on võimalik muuta tõhusamaks ja väärtust lisavamaks. Uuring võimaldab määrata, millised sihtrühmad, strateegiad ja platvormid on Jäneda Mõis OÜ jaoks kõige tõhusamad, ning kuidas nende rakendamine võib aidata ettevõttel jõuda oma sihtrühmadeni efektiivsemalt ja saavutada seatud eesmärgid.

Lõputöö eesmärk on Jäneda Mõis OÜ sotsiaalmeedia turundustegevuse seniseid kitsaskohti analüüsides teha praktilisi ettepanekuid selle arendamiseks, et parandada ettevõtte nähtavust ja jõuda tõhusamalt sihtrühmadeni. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud uurimisküsimuse: Kuidas saab Jäneda Mõis OÜ arendada oma sotsiaalmeedia turundustegevust?

Antud lõputöö uurimisprobleemi lahendamiseks on välja toodud töö osade lahti kirjeldus:

1. Sotsiaalmeedia turunduse teoreetilise ülevaate loomine;
2. Ülevaate andmine Jäneda Mõis OÜ-st;
3. Uuringute ettevalmistamine ja läbiviimine küsitluse meetodil;
4. Uuringutulemuste analüüs ja järelduste tegemine
5. Jäneda Mõis OÜ-le ettepanekute esitamine

Töö koosneb kahest osast, esimene osa põhineb teaduslikel artiklidel, mis annavad ülevaate sotsiaalmeedia olemusest, sotsiaalmeedia platvormidest ja sotsiaalmeedia turundustegevusest turismiettevõttes. Empiirilises osas antakse ülevaade uuritavast ettevõttest, analüüsitakse teostatud uuringu tulemusi ning tehakse ettepanekuid.

Töö teoreetiline osa tugineb teaduslikele artiklitele, mis käsitlevad sotsiaalmeedia arengut, selle mõju turismisektorile ning turundusstrateegiaid. Materjalide otsinguks on kasutatud erinevaid internetiandmebaase, nagu Google Scholar, EBSCO, Emerald Insight ja Science Direct. Peamisteks allikateks on näiteks Kishnani & Sharma, Islam & Sheikh, Hussain jt, Fan, samuti klassikalisemad autorid nagu Kaplan & Haenlein ning Gulbahar & Yildirim.

Käesolevas lõputöö uuringuks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmeid kogutakse inimeste küsitlemise teel. Kasutatakse avatud, struktureeritud ja poolstruktureeritud küsimusi ning vastused sisaldavad kirjeldusi, arvamusi ja hinnanguid. Küsitluses kasutatud instrumendiks on küsimustik. Kogutud andmete analüüsimiseks kasutatakse temaatilist analüüsi või sisuanalüüsi meetodit, et tuvastada korduvaid mustreid ja järeldusi.

Peale andmete kogumist teostab töö autor andmete analüüsi ning teeb järeldused. Järeldustele tuginedes teeb autor ettepanekud Jänedä Mõis OÜ-le sotsiaalmeedia turunduse arendamiseks.

1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSTEGEVUSE ARENDAJINE TURISMIETTEVÖTTES

1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja platvormid

Sotsiaalmeedia on viimaste aastakümnete jooksul arenenud märkimisväärselt, olles oluline osa igapäevaelust ja ettevõtlusest. Sotsiaalmeedia on platvorm, kus inimesed saavad jagada teavet, pilte, videoid ja väljendada oma tundeid. Selle eripära on muutlikkus ja paindlikkus, omavaheline seotus ja interaktiivsus. (Li et al., 2021)

Sotsiaalmeedia areng on tihedalt seotud internetitehnoloogiate arenguga ja kasutajate kaasahaarava käitumisega. Alguse sai sotsiaalmeedia 1979. aastal loodud Usenetist, mis võimaldas avalike sõnumite jagamist, ning arenes edasi 1990ndatel veebipäevikute ja esimeste sotsiaalvõrgustike loomisega, nagu „Open Diary“. Kiire interneti levikuga kasvasid sotsiaalvõrgustikud, näiteks MySpace ja Facebook, mis aitavad kinnistada sotsiaalmeedia mõistet. Web 2.0 muutis sisu loomise ja jagamise kaasavamaks, andes kasutajatele võimaluse osaleda pidevas sisuloomeprotsessis. Sotsiaalmeedia ja kasutajate loodud sisu on nüüd peamised digitaalse suhtluse ja koostööplatvormid, mis põhinevad aktiivsel kasutajate osalusel ja dünaamilisel sisuloomekeskkonnal. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 60-61)

Web 2.0 põhineb tehnoloogilistel ja ideoloogilistel alustel ning võimaldab kasutajatel luua ja jagada sisu. Selle oluliseks tunnuseks on kasutajate loodud sisu, mis on avalikult kättesaadav, see väljendab loovust ning kujuneb väljaspool traditsioonilisi professionaalse tegevuse raame. Erinevalt varasematest staatilistest veebirakendustest soodustab sotsiaalmeedia koostööd ja aktiivset osalemist, pakkudes keskkonda, kus inimesed saavad suhelda, ideid vahetada ja end väljendada. Sotsiaalmeedia platvorme saab eristada nende meedia rikkuse ja sotsiaalse kohaloleku taseme järgi, mis määravad, kui interaktiivne ja vahetu on kasutajate vaheline suhtlus. Sotsiaalmeedia ühendab

veebisisu loomise, osalusdemokraatia ja eneseväljenduse põhimõtted, luues seeläbi uuenduslikud võimalused suhtlemiseks ja koostööks. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Internetikulude vähenemine ja nutitelefonide laialdane kättesaadavus on toonud sotsiaalmeediasse suure hulga uusi kasutajaid, pakkudes väikestele ja keskmise suurusega ettevõtetele ulatuslikke turundusvõimalusi. (Islam & Sheikh, 2024, lk 3571-3572) COVID-19 pandeemia ajal muutusid sotsiaalmeediaplatvormid oluliseks vahendiks suhtluse hoidmiseks, mis tõi kaasa inimeste igapäevase sotsiaalmeedia kasutusaja kasvu võrreldes pandeemiaeelse perioodiga (Dixon, 2022). Kiire arenguga tekivad uued platvormid ja funktsioonid, mis pakuvad kasutajatele mitmekülgseid võimalusi nii meelelahutuseks, suhtlemiseks kui ka informatsiooni jagamiseks (Kishnani & Sharma, 2024). Lisaks võimaldavad sotsiaalmeedia platvormid koguda andmeid, mis aitavad luua paremaid ja sihtrühmadele suunatud turundusstrateegiaid. Samal ajal mõjutavad sotsiaalmeedias jagatud arvustused klientide ostuotsuseid, kuna neid peetakse sageli usaldusväärsemaks kui ettevõtte enda loodud sisu. (Islam & Sheikh, 2024, lk 3573, 3575)

Määrava tähtsusega sihtkoha atraktiivsuse kujundamisel omab sotsiaalmeediaplatvormid, pakkudes potentsiaalsetele küllastajatele rikkalikult teavet (Alzaydi & Elsharnouby, 2023). Viimastel aastakümnetel on sotsiaalmeediaplatvormid, nagu Facebook, X (varasemalt tuntud kui Twitter) ja Instagram, märkimisväärselt arenenud ning saavutanud kiiresti suure kasutajaskonna ja laialdase populaarsuse üle kogu maailma. (Islam & Sheikh, 2024, lk 3572). Statista (2024) andmetel on populaarseimaks sotsiaalmeedia platvormiks Facebook, millele järgneb YouTube. Kolmandal kohal on Instagram, seejärel TikTok ning viiendal kohal X.

Üha rohkem inimesi kasutab sotsiaalmeedia platvorme mitte ainult teabe hankimiseks ja teadlikkuse tõstmiseks, vaid ka personaliseeritud sisu leidmiseks, mis vastab nende huvidele ja vajadustele (Alzaydi & Elsharnouby, 2023). Sellised platvormid pakuvad kasutajatele võimalust tarbida sisu omas tempos ja eelistuste järgi, muutes kommunikatsiooni senisest individuaalsemaks ja suunatumaks. Seda arvestades on sotsiaalmeedia turundus liikunud lihtsast brändi nähtavuse parandamisest keerukate ja andmepõhiste strateegiateni, mis keskenduvad tarbijate käitumisele, eelistustele ja spetsiifilistele sihtrühmadele. Kui algusaastatel rõhutati eelkõige orgaanilise sisu loomist ja kogukondade arendamist, siis tänapäeval kuuluvad tõhusate turundusvõtete hulka ka

mõjutajaturundus ehk mõjuisikute kasutamine, reaalses otseülekanded ning emotsionaalselt kõnetav lugude rääkimine, mis tugevdab kliendisuhet ja tõstab brändi usaldusväärust. (Islam & Sheikh, 2024, lk 3572-3573)

Sotsiaalmeedia on oluline tööriist turunduses, pakkudes tõhusaid vahendeid nähtavuse suurendamiseks ja külaliste meelitamiseks. Sellised platvormid nagu Facebook, Youtube ja X pakuvad rikkalikult võimalusi internetikasutajatele, kes saavad suhelda, jagada sisu ja väljendada end mitmesugustes teemades. (Muntinga et al., 2011) Turistidele võimaldab see otsida teavet sihtkohtade kohta, leida uusi turismiteenuseid ja -tooteid ning jagada oma kogemusi, mis omakorda mõjutab teiste reisijate otsuseid. (Kishnani & Sharma, 2024)

Sotsiaalmeedia platvormidel on erinevad eesmärgid ja kasutusviisid, mis mõjutavad ka turundusstrateegiaid, näiteks Facebook keskendub peamiselt sotsiaalsetele suhetele, kogukonnale ja meelelahutusele, samas kui X (endine Twitter) on suunatud lühisõnumitele, vestlustele ja kiirele info jagamisele, olles sobilik päevakajalise sisu jaoks. Platvormide erinevuste mõistmine aitab luua sihtrühmapõhist ja tõhusat turundust. (Weller, 2016).

Traditsioonilised turundusstrateegiad, mis tuginesid füüsilistele meediakanalitele, nagu trükireklaamid, televisioon ja raadiosaated, on muutumas üha ebaefektivsemaks tänapäeva kiiresti muutuv digiajastus. Sotsiaalmeedia ja nutitelefonide levik on oluliselt muutnud viisi, kuidas tarbijad teavet otsivad, jagavad ja omavahel suhtlevad. 2020. aasta seisuga kasutas sotsiaalmeediat üle 3,6 miljardi inimese, mis moodustas peaaegu poole maailma elanikkonnast. Prognooside kohaselt tõuseb see arv 2025. aastaks 4,4 miljardi inimeseni, rõhutades sotsiaalmeedia kasvavat tähtsust igapäevaelus ja ettevõtete turundusstrateegiates. See muutus paneb ettevõtted, sealhulgas turismisektoris tegutsevad organisatsioonid, ümber hindama oma turunduskanaleid ja -taktikaid, et püsida konkurentsivõimelised ning jõuda tõhusalt oma sihtrühmani. (Kelm & Ibrahim, 2023) Sotsiaalmeedia turundusstrateegiad (vt. tabel 1.) hõlmavad koostööd mõjuisikutega, sisuturundust, asukohapõhiseid kampaaniaid ja visuaalse sisu kasutust (Fan, 2023, lk 61), (Islam & Sheikh, 2024, lk 3573).

Tabel 1. Sotsiaalmeedia turundusstrateegiad

Strateegia	Strateegia rakendamine	Mõju
Koostöö mõjuisikutega	Mõjuisikud reklaamivad tooteid või teenuseid oma sotsiaalmeedia platvormidel	Suurendab toote või teenuse nähtavust ja usaldusväarsust
Sisuturundus	Asjakohase ja väärtusliku sisu loomine ja jagamine	Suurendab tarbijate kaasatust, loob usaldusväarsust ja toob esile ettevõtte tegevusala
Asukohapõhised kampaaniad	Kampaaniad, mis on kohandatud konkreetse asukoha jaoks	Aitab keskenduda konkreetsele sihtrühmale, suurendades tulemuste efektiivsust
Visuaalse sisu kasutamine	Visuaalsete elementide nagu pildid ja videod kasutamine.	Tõstab esile tarbijate kognitiivseid ja emotsionaalseid reaktsioone, mis tekitab emotsionaalse sideme ettevõttega

Allikas: Fan, 2023; Islam & Sheikh, 2024, lk 3573

Mõjuisikute kaasamine turundustegevusse on saanud üheks peamiseks turundusviisiks (Abdou et al., 2024). Mõjutajad jagunevad väikese jälgijaskonnaga mikro mõjutajateks, kes pakuvad personaalset lähenemist, ja suure ulatusega makro-mõjutajateks, kellel on laiem publik. Ettevõtted investeerivad sageli fookuseeritud reklaamidesse, et jõuda kindlate demograafiliste gruppideni ja suurendada kampaaniate tõhusust. (Islam & Sheikh, 2024, 3573) koostöö mõjuisikutega võimaldab ettevõtetel esitleda end loomulikult ja autentsemal viisil, pakkudes samal ajal kuluefektiivset alternatiivi traditsioonilistele turundusvormidele ning aidates jõuda spetsiifilise sihtrühmani ja luua nendega tugevamat sidet ja usaldust. Eduka koostööpõhise strateegia aluseks on hoolikalt valitud mõjuisikuid, kes sobivad brändi väärtuste ja sihtrühma huvidega. Selline lähenemine tagab, et loodud sisu on siiras ja mõjus. (Abdou et al., 2024)

Olulisel kohal on ka sotsiaalne kuulamine, mis võimaldab jälgida ja analüüsida arutelusid, mis käsitlevad brändi, konkurente ja toodete kvaliteeti (Islam & Sheikh, 2024, lk 3573). Sotsiaalne kuulamine tähendab sotsiaalmeedia jälgimist, et saada teada, mida inimesed räägivad brändidest, toodetest või teenustest. Seda tehakse, et hallata ettevõtte mainet, õppida tundma kliente ja arendada uusi tooteid. (Chaffey, 2020) Samuti võimaldab see jälgida konkurentide tegevusi, avastada uusi trende, hinnata kasutajate meeleolusid ja ennetada kriise. (Islam & Sheikh, 2024, 3573)

Sotsiaalmeedia areng on toonud kaasa märkimisväärsed muutused turundustegevustes, pakkudes ettevõtetele ligipääsu innovaatilistele lahendustele ja ulatuslikule sihtrühmale. Turismiettevõtted on saanud sotsiaalmeedia kaudu tõsta oma nähtavust, kujundada klientide ootusi ja arendada tugevaid emotsionaalseid sidemeid tarbijatega. Samas eeldab edukas turundusstrateegia pidevat uute võimaluste analüüsi, platvormide sihipärast kasutamist ja kohanemist kiirelt muutuva digimaailmaga. Kokkuvõttes pakub sotsiaalmeedia turundusele unikaalseid võimalusi, aidates ettevõtetel oma eesmärged saavutada ja konkurentsivõimet suurendada.

1.2. Sotsiaalmeedia rakendamine turismiettevõtte turundustegevuses

Tänapäeva turunduses asetatakse suur rõhk emotsioonidele ja meeldejäävate elamuste loomisel, sest just need aitavad külastajaid tagasi meelitada. Turismisektori kiire areng rõhutab strateegilise turunduse tähtsust, kuna see võimaldab ettevõtetel püsida konkurentsivõimelised ja vastata muutuvatele turuvajadustele. Digitaalne turundus on tänapäeval turismis lahutamatu, kuna mobiilsed broneerimislahendused ja veebipõhised infokanalid võimaldavad hõlpsalt jõuda rahvusvahelise publikuni. (Sofronov, 2019)

Sotsiaalmeedia on muutnud turunduskommunikatsiooni, andes sellele uusi mõõtmeid ja tugevdades infotehnoloogia mõju. (Kishnani & Sharma, 2024). See on märkimisväärselt mõjutanud ka turismiettevõtete turundustegevust, võimaldades nii turistidel kui ka turismiteenuse pakujatel iseseisvalt tegutseda (Alzaydi & Elsharnouby, 2023). Turismisektor on üks peamisi valdkondi, mis võtab kiiresti omaks uusi sotsiaalmeediaplatforme ja kaasaegseid kommunikatsioonitehnoloogiaid, sealhulgas veebilehti ja mobiilirakendusi. (Gulbahar & Yildirim, 2015) Näiteks pakub Sotsiaalmeedia ettevõtetele taskukohaseid turundusvõimalusi ja lihtsaid tööriistu, mis soodustavad müügi ja brändiväärtuse kasvu. Lisaks võimaldab see luua kahepoolset suhtlust ning kaasata tarbijaid, näiteks julgustades neid jagama ostukogemusi sotsiaalmeedias, mis aitab tugevdada brändi ja luua klientidega emotsionaalseid sidemeid. (Islam & Sheikh, 2024) Turistide poolt jagatud postitused, mis peegeldavad nende kogemusi ja sihtkoha nautimist, suurendavad vaatajate huvi. Uuringu tulemused näitavad, et turistide jagatud fotod, kus on inimesed, saavutavad märkimisväärselt

suurema kaasatuse võrreldes fotodega kus inimesed puuduvad. (Blanco-Moreno et al., 2024, lk 7-8)

Samuti mõjutab sotsiaalmeedia turismiettevõtete turundustegevust, aidates kujundada sihtkoha mainet ja küllastajate hoiakuid, ning loob võimalusi positiivsete arvamuste levikuks ja kohalike elanike suhtumise kujundamiseks turismi osas (Alzaydi & Elsharnouby, 2023). Lisaks on sotsiaalmeedias määrava tähtsusega inimeste käitumise kujundamises, pakkudes tugevat motivatsiooni otsida ja jagada kogemusi, mis aitavad vähendada ebakindlust, eriti reisimise eel. COVID-19 pandeemia järel on see saanud peamiseks inspiratsiooni ja arvamuste allikaks turistide seas, aidates neil leida vaba aja veetmise võimalusi, sihtkohti ja tegevusi. (Galiano-Coronil et al., 2023) Samuti võimaldab sotsiaalmeedia ettevõtetel suhelda otse oma klientidega, suurendades nende lojaalsust huvitava ja usaldusväärse sisu kaudu (Islam & Sheikh, 2024).

Kaplan ja Haenlein (2010, lk 65-66) on välja toonud viis olulist punkti, mis aitab parandada ettevõtte nähtavust, tugevdada suhteid klientidega ja saavutada paremaid müügitulemusi:

1. Valige hoolikalt – Valige sotsiaalmeedia platvorm, mis sobib kõige paremini ettevõtte sihtrühma ja huvidega. Kindlasti ei ole mõistlik kasutada kõiki sotsiaalmeedia sotsiaalmeedia platvorme.
2. Valige sobiv rakendus või looge oma - Kui sobivat rakendust ei ole, võib olla mõistlik luua oma sotsiaalmeedia platvorm. Oluline on mõista, et sotsiaalmeedia eesmärgiks on osalemine, jagamine ja koostöö, mitte pelgalt reklaamimine.
3. Tagage tegevuste ühtsus - Kui kasutate mitmeid sotsiaalmeedia platvorme, on oluline, et teie tegevused oleksid omavahel kooskõlas. Erinevates kanalites esitatud sõnumid ei tohi olla vastuolulised, et vältida segadust ja tagada ühtne ja selge kommunikatsioon.
4. Meediaplaani integreerimine - kasutage sotsiaalmeediat ja traditsioonilist meediat ühtse strateegia raames. Mõlemad peaksid tugevdama teie ettevõtte kuvandit.
5. Juurdepääs kõigile - Oluline on, et kõik töötajad saaksid kasutada ettevõtte poolt valitud sotsiaalmeedia platvorme. Samuti tuleks määratleda, kes vastutab sotsiaalmeedia haldamise eest, et vältida ebaotstarbekat aja raiskamist ning tagada, et kõik postitused ja tegevused vastavad ettevõtte eesmärkidele ja reeglitele.

Kaasaegsed analüüsitööriistad ja tehnoloogilised uuendused, näiteks märksõnade reaajas jälgimine, aitavad ettevõtetel kohaneda muutuva turundusmaastikuga, tagades kiire reageerimise turutrendidele, mis omakorda suurendab klientide rahulolu ja tugevdab ettevõtte konkurentsieelist. Samuti võimaldab platvormide nagu Instagram, Facebook ja Pinterest visuaalne funktsionaalsus turismiettevõtetel esitleda oma teenuseid ja sihtkohti viisil, mis suurendab klientide huvi ja ostuvalmidust. (Islam & Sheikh, 2024, lk, 3573) Instagram oma suure kasutajaskonnaga, on üks peamisi turismi sihtkoha kuvandi loojatest. Instagrami mõju turismisihtkohas tegevuste planeerimisel on väga populaarne, üha enam inimesi kasutab seda platvormi teiste kogemuse otsimiseks ja reisivõimaluste avastamiseks. Selle põhjuseks on Instagrami keskendumine visuaalsele sisule, nagu fotod ja videod, mis mõjuvad atraktiivsemalt kui pikad arvustustekstid. (Blanco-Moreno et al., 2024)

Sotsiaalmeedias jagatav sisu mõjutab märkimisväärselt sihtkoha ligitõmbavust, muutes selle esitlusviiside kaudu atraktiivsemaks. Seetõttu võib sotsiaalmeedia turundus avaldada positiivset mõju sihtkoha tajutavale väärtusele ja meelitada rohkem külastajaid. (Alzaydi & Elsharnouby, 2023) Hussain et al. (2024) Uuringu kohaselt on sotsiaalmeediasse, eelkõige YouTube'i, postitatud turismiga seotud videod sihtkohtade reklaamimisel ja turistide meelitamisel märkimisväärse tähtsusega. Uuring näitas, et videote vaatamiste ja meeldimiste arv on otseselt seotud nende ulatusega: mida rohkem vaatamisi ja meeldimisi video kogub, seda suurema hulga inimesteni see jõuab. Qiu et al., (2024, lk 8) uuringu tulemused näitavad, et turismi ettevõtted peaksid oma reklaamistrateegiaid kohandama, et maksimeerida lühikeste videode tõhusust, lisades rõhku sotsiaalmeedia platvormidele nagu TikTok, YouTube Shorts ja Instagram Reels, mis võimaldavad loovust ja kiiret suhtlemist. Lühikeste videote loomisel tuleks kasutada unikaalset lähenemist, keskendudes sisukatele ja lühikestele videotele, mis esitlevad sihtkoha eripära. (Qiu et al., 2024, lk 8) Lisaks selgus, et populaarsemad videod suurendavad sihtkohtade märksõnade otsingumahtu ja tugevdavad nende nähtavust veebis, mis omakorda aitab kaasa sihtkohtade atraktiivsuse kasvule ja suuremale turistide arvule. Samuti rõhutasid autorid, et sisuloojate omadused, nagu sugu ja päritoluriik, mõjutavad videote vaadatavust ja kaasatust, mis tähendab, et turismisihtkohtade reklaamimisel tuleks arvestada ka sisuloojate mõjuulatusega. Uuring toob esile sotsiaalmeedia ja videostrategiate nutika kasutamise olulisuse, rõhutades, kuidas

kvaliteetne ja sihtrühmale kohandatud sisu võib edukalt suurendada sihtkohtade külastatavust ja parandada nende konkurentsivõimet. (Hussain et al., 2024)

Turismiettevõtted saavad kasutada ka tehisintellekti ja andmepõhiseid algoritme, et luua kohandatud reklaame ning jõuda kindlate kliendirühmadeni. Sellised strateegiad aitavad suurendada brändi nähtavust ja mõjutada turistide otsustusprotsesse. (Islam & Sheikh, 2024, lk 3573) Tehisintellekti kasutamine turundustegevuste parandamiseks on tõhus abivahend, kuna uuringud on näidanud, et generatiivne tehisintellekt suudab luua turismiturunduse sisu, mis on semantiliselt sujuv ja atraktiivne, võrreldes professionaalide loodud tekstidega. Tehisintellekt on koolitatud turismisihtkohtade spetsiifiliste teadmistega, mis võimaldab luua kvaliteetseid turundusmaterjale, mis ei ole eristatavad inimeste loodud sisust. Uuringud on samuti näidanud, et generatiivse AI kasutamine turunduses võib suurendada tootlikkust, automatiseerides igapäevaseid ülesandeid, nagu sotsiaalmeedia postituste koostamine või turismiobjektide tutvustused, andes turundusspetsialistidele rohkem aega strateegiliste ja loominguliste ülesannete täitmiseks. (Prebensen & Zhang, 2024, lk 5-7)

Turismi sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias tuleb kindlasti silmas pidada ka millisele sihtrühmale soovitakse sihtkohta turundada, sest erinevatele sihtrühmadele sobivad erinevad turundusmeetodid. Seega on oluline mõista, kellele turundust suunatakse, et see oleks efektiivne ja vastaks sihtrühma ootustele. (Ong et al., 2024) Samas, (Ahmadi et al., 2024) on toonud välja, et kitsale sihtrühmale turundamine ei pruugi olla kasumlik. Uuringus tuuakse välja, et sihtimata kampaaniad võivad sageli tuua suuremat kasumit võrreldes kitsaste sihtrühmade sihtimisega. See seab kahtluse alla kitsastele sihtrühmadele turundamise, kuna tulemused võivad osutada ebaefektiivseteks, kui ei arvestata piisava andmete kvaliteedi ja ulatusega. (Ahmadi et al., 2024)

Üheks võimalikuks lähenemiseks sihtrühma määratlemisel on persoonade loomine. Persoonad on empaatilised tööriistad, mis esitavad sihtrühmade segmente inimliku profiilina, muutes andmed kergemini mõistetavaks. Nende abil saab kujutada sihtgrupi tüüpilist esindajat, keskendudes tema käitumisharjumustele, eesmärkidele ja vajadustele. See meetod aitab paremini mõista, millised turundusstrateegiad vastavad konkreetse sihtrühma ootustele ning muudavad turundustegevuse tõhusamaks. Persoonade idee töötas 1990. aastate lõpus välja Alan Cooper, rõhutades, et detailse kasutajamudeli loomine

väliselt liigselt üldised ja ebatäpsed lähenemised ning võimaldab keskenduda konkreetse sihtgrupi vajadustele. Selline lähenemine sobib hästi ka turismi sihtkohtade sotsiaalmeedias turundamiseks ning seda kasutatakse laialdaselt nii kvalitatiivsete kui ka algoritmiliste lähenemisviiside kaudu. (Farooq et al., 2025), (Blomkvist, 2005)

Sotsiaalmeedia kasutuselevõtt turismiturunduses on muutnud sihtkohtade tutvustamise viisi, rõhutades visuaalset atraktiivsust ja personaliseerimist. See aitab kujundada positiivseid hoiakuid ning tugevdada kliendisuhteid. Tõhusaks kasutamiseks on oluline strateegiline integreerimine ja sobiva platvormi valik.

2. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSTEGEVUSE UURING JÄNEDA MÕIS OÜ NÄITEL

2.1. Jäneda Mõis OÜ tutvustus ja hetkeolukorra ülevaade

Eesmärgi saavutamiseks analüüsitakse Jäneda Mõis OÜ hetke sotsiaalmeedia turundustegevust ja viiakse läbi uuring, mille andmeid analüüsitakse. Analüüsist tulenevalt teeb töö autor ettepanekuid arendusvõimalusteks Jäneda Mõis OÜ-le

Jäneda Mõis OÜ asub Lääne-Virumaal Tapa vallas Jäneda külas ning tegutseb turismikeskusena, pakkudes võimalusi seminaride, konverentside ja erinevate sündmuste korraldamiseks ning aktiivseks puhkuseks. Ettevõtte teenused ja hooned on hajutatud üle küla. Üks olulisemaid teenuseid pakuvad hooneid on Musta Täku Tall, mis ehitati 1888. aastal tööhobuste talliks ja on nüüd kasutusel suure kõrtsina. Restoran mahutab kuni 300 inimest ning pakub lõuna- ja õhtusööke, kusjuures toidud on tunnustatud Põhja-Eesti kohaliku toidu märgisega, mis kinnitab kohaliku ja kvaliteetse tooraine kasutamist. Majutusvõimalusi pakuvad Aidahotell ja Külalistemaja. (Jäneda Turism, 2024) Aidahotellis on 12 hubast kahekohalist tuba, avar puhke- ja söögisaal ning seminariruum. Hoone on varasemalt täitnud mitmeid erinevaid funktsioone, sealhulgas olnud mõisa viljaait, lasteaed ja õpetajate korterid (Särekanno, 2004, lk 308). Külalistemajas on kuni 120 majutusk kohta, sealhulgas kaks sviiti ning spaa. Lisaks majutusele ja toitlustusele pakub Jäneda Mõis OÜ erinevaid ruume konverentside ja seminaride korraldamiseks. Ettevõtte korraldab ka traditsioonilisi laatasid – kevadised lillepäevad, suvised talupäevad ja sügislaada. Samuti toimuvad igal suvel Pullitaliteatris etendused. (Jäneda Turism, 2024)

Hetkel puudub ettevõttel kindel sotsiaalmeedia turundusplaan, näiteks aastapõhine strateegia või regulaarsed postituste ajakavad. Postitusi tehakse peamiselt siis, kui on tulemas mõni üritus. Ideaalis soovitakse sotsiaalmeediasse sisu lisada kord nädalas, kuid

kuna puudub kindel plaan, võib see kiirematel nädalatel ära jääda. Ettevõtte kasutab oma turunduskanalitena kodulehte, Smaily masspostituse platvormi ning Facebooki lehte, mis tegutseb Musta Täku Talli nime all. (M-L. Palder, kirjalik vestlus, 17.03.25) Jänedä mõisa tüüpiline majutusteenuse tarbija kuulub pigem 30–40+ vanuserühma ning sotsiaalmeedia turunduses püütakse teadlikumalt sihtida 30–60-aastaseid potentsiaalseid külastajaid. (M-L. Palder, kirjalik vestlus, 30.04.25)

2.2. Uuringu metoodika, valim ja korraldus

Antud uuringu eesmärk oli koguda klientide hinnanguid ja arvamusi, et teha praktilisi ja rakendatavaid ettepanekuid Jänedä Mõis OÜ-le, mis aitasid parandada ettevõtte sotsiaalmeedia turundustegevust. Selle saavutamiseks viidi läbi uuring. Uuringuks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ning andmeid koguti inimeste küsitlemise teel.

Töö autor kasutas kvantitatiivset uurimismeetodit, millele on iseloomulik suur valim. See võimaldab koguda ulatuslikku ja struktureeritud teavet, mida saab analüüsida ning üldistada. Küsitlusuuringu kaudu on võimalik mõista sihtpopulatsiooni hoiakuid, arvamusi ja käitumismustreid ning saada ülevaade nende eelistustest ja uskumustest. Kvantitatiivne analüüs võimaldab tuvastada populatsiooni üldisi trende ja seoseid, kasutades struktureeritud lähenemist ja statistilisi meetodeid, mis annavad tervikliku ülevaate ühiskondlikest protsessidest ning võimaldavad teha üldistusi laiemate sihtrühmade kohta. Siiski tuleb rõhutada, et kvantitatiivne lähenemine ei anna süvitsi arusaamist inimeste arvamustest, hoiakutest ja tunnetest. (Stockemer, 2019, lk 8-9),(Õunapuu, 2014, lk 51–58) Sellise uurimismeetodi ja -instrumendi valik osutus sobivaks, kuna eesmärgiks oli saada võimalikult laiapõhjaline ülevaade klientide ootustest, rahulolust ja käitumisest sotsiaalmeedias.

Uuringu teostamiseks on loodud teooriale ja allikatele tuginedes uurimismudel (vt. Tabel 3), mille alusel on välja töötatud uurimisinstrument. Uurimisinstrumentiks on ankeetküsimustik (vt. Lisa 1). Küsimustik koostati Tartu Ülikooli LimeSurvey keskkonnas ning koosnes 22 küsimusest. Küsimustikus oli 10 Likerti skaala küsimust, 5 valikvastustega küsimust ning 7 avatud küsimust.

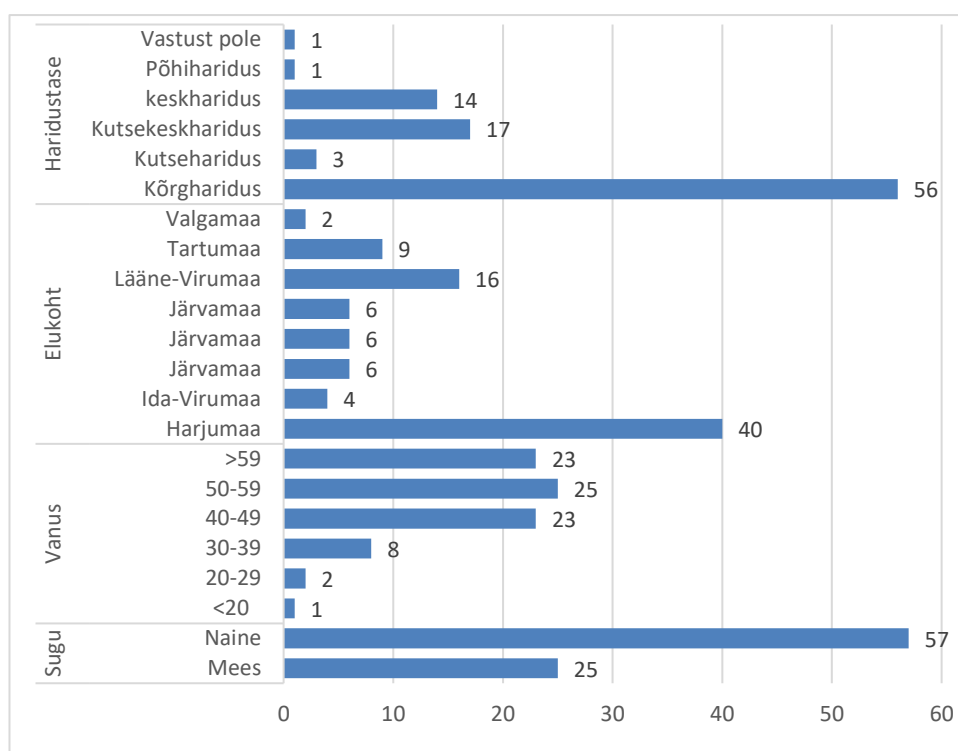
Küsimustiku eesmärgiks oli uurida, milliseid sisu- ja turundusstrateegiaid eelistavad Jäneda Mõisa kliendid näha ettevõtte sotsiaalmeedia kanalites. Uuringuga püütakse selgitada välja, milline sisu kõige enam huvi pakub ja kuidas võiks turunduskommunikatsioon rohkem vastata kliendi ootustele ja vajadustele. Samuti keskenduti kliendi rahulolule praeguste turundustegevustega ning uuriti, kas klientidel on ettepanekuid või soovitusi, mis aitaksid turundusprotsesside täiendamist, täiustamist ja veelgi tõhusamaks muutmist.

Tabel 3. Uurimismudel

Teemaplokid	Küsimus	Küsimuste teema	Allikas
Demograafilised küsimused	1–4	Sihtrühma määratlus	-
Sotsiaalmeedia platvormid	5–8	Eelistatud platvormid, Usaldusväärsus teabeallikana, Tõhusus turismireklaamis, Kasutuseesmärgid, Mõju reisivalikutele	(Statistika, 2024), (Kelm & Ibrahim, 2023), (Kishnani & Sharma, 2024), (Weller, 2016)
Uuendused, Suhtlus ja teabe otsimine	9–12	Valmidus kohaneda sotsiaalmeedia arengutega, arvustuste ja ettevõtete suhtluse mõju otsustele, sotsiaalmeedia tähtsus reisi planeerimisel ja infoallikate eelistused	(Kishnani & Sharma, 2024), (Islam & Sheikh, 2024), (Blanco-Moreno et al., 2024), (Kelm & Ibrahim, 2023)
Postitused sotsiaalmeedias	13–15	Postituste mõju – Millised sotsiaalmeedia postituste tüübid mõjutavad reisivalikuid, visuaalne vs tekstiline sisu – Eelistused turundussõnumites ja sihtkohtade kujutamisel, videote tähtsus – Kui oluline on turismivideote jagamine	(Fan, 2023, lk 61), (Blanco-Moreno et al., 2024), (Kelm & Ibrahim, 2023), (Kishnani & Sharma, 2024), (Alzaydi & Elsharnouby, 2023), (Hussain et al., 2024), (Qiu et al., 2024, lk 8)
Jäneda Mõis OÜ	16-23	Külastuskogemus – Kas vastajad on ettevõtet külastanud, teabeallikad – Kust on saadud info Jäneda Mõis OÜ kohta, sotsiaalmeedia hinnang – Mis meeldib ja mida võiks parandada, infoelistused – Milliselt platvormilt soovitakse ettevõtte kohta infot saada	(Alzaydi & Elsharnouby, 2023), (jänedaturism.ee)

Küsitlus saadeti e-posti teel ettevõtte klientidele 18. märtsil 2025. Andmete kogumine kestis kuni 28. märtsini 2025. Uuringu üldkogum koosnes 350 inimesest, kes olid viimase 1,5 aasta jooksul olnud kliendisuhtes ettevõttega. Kokku laekus 208 vastust, millest 82 olid täielikult täidetud ja moodustasid lõpliku valimi (vt. Joonis 1). Vastavalt MaCorri valimikalkulaatorile oleks eelmainitud üldkogumi puhul soovituslik valimi suurus 183 vastajat, et tagada tulemuste statistiline usaldusväärsus. Kuna analüüsi kaasati ainult täielikult täidetud küsimustikud, jäi usaldusväärsuse määraks 9,5%.

Uuringu valim koosnes Jäneda Mõis OÜ olemasolevast kliendibaasist, mistõttu on tegemist teadlikult kitsalt määratletud sihtrühmaga, mis ei ole mõeldud laiemalt üldistamiseks.



Joonis 1. Vastajate jaotus vanuse, soo, elukoha ja haridustaseme järgi (n=82)

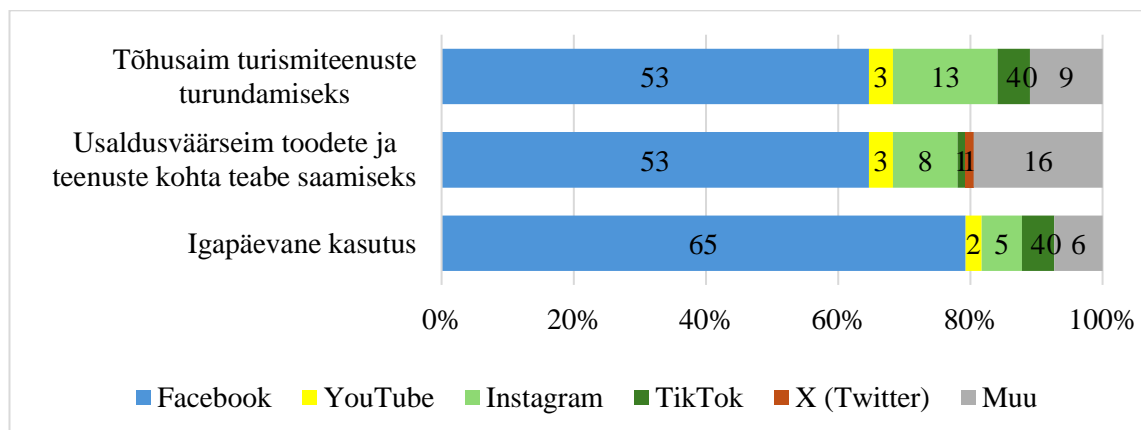
Küsitluse vastanute seas oli naised ligikaudu kaks korda rohkem kui mehi. Vanuseliselt domineerisid üle 40-aastased vastajad, kusjuures kõige suurem osakaal kuulus vanuserühma 50–59 eluaastat. See viitab sellele, et Jäneda Mõisa klientuuri kuuluvad peamiselt keskmises ja vanemas vanuserühmas olevad isikud. Geograafilise jaotuse alusel oli enim vastajaid Harjumaa, millele järgnes Lääne-Virumaa. Viimane on ootuspärane, arvestades Jäneda Mõisa paiknemist antud maakonnas. Üheksa maakonda

jäid esindamata, kuna neist ei laekunud ühtegi vastust või oli vastanuid ühe maakonna kohta üks. Haridustaseme lõikes selgus, et veidi üle poole vastanutest omab kõrgharidust, samas kui pisut alla poolel on keskharidus.

Peale andmete kogumist tegi töö autor andmete analüüsi. Tulemuste analüüsimiseks kasutati tabelarvutusprogrammi Microsoft Excelit ja andmetöötlusprogrammi JASP. Analüüs viidi läbi kirjeldava statistilise analüüsi meetodite abil, samas kui avatud vastustega küsimuste puhul rakendati sisuanalüüsi. Kirjeldava statistika eesmärk on andmete korrastamine ja nende sisulise teabe kompaktselt esitamine, see võimaldab andmestikust teha kokkuvõtteid, kirjeldada tunnuste varieeruvust ning visualiseerida tulemusi tabelite ja graafikute abil (Õunapuu, 2014, lk 184). Peale andmete analüüsimist ja järelduste tegemist, koostas töö autor ettepanekud Jäneda Mõis OÜ-le sotsiaalmeedia turunduse arendamiseks.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

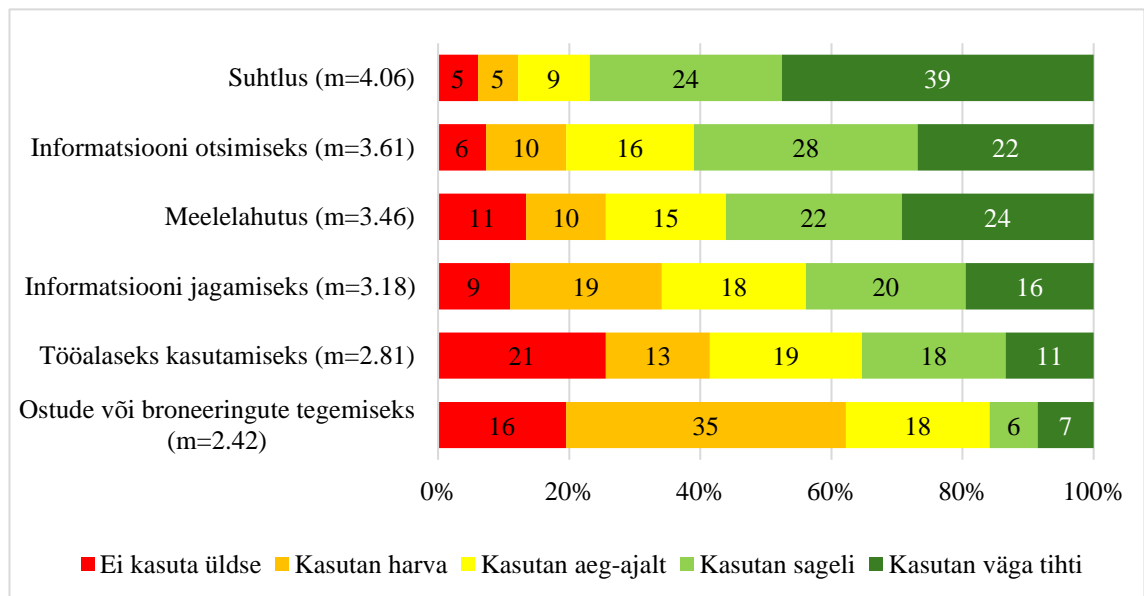
Käesolevas peatükis tuuakse välja küsitlusuuringu tulemused, mille eesmärk oli saada parem ülevaade Jäneda Mõisa klientide sotsiaalmeediaga seotud harjumustest ja ootustest. Andmete analüüs võimaldab mõista sihtrühma käitumist ja eelistusi digitaalsetes kanalites ning annab sisendi ettevõtte sotsiaalmeedia turunduse edasiseks arendamiseks. Tulemused on esitatud teemade kaupa ning illustreeritud joonistega, et pakkuda selget ülevaadet vastajate arvamustest ja kasutuskogemustest. Esmalt vaadeldakse, milliseid sotsiaalmeediaplatforme vastajad kõige sagedamini kasutavad (vt. Joonis 2).



Joonis 2. Sotsiaalmeedia platvormi eelistus (n=82)

Kõigis kolmes kategoorias on populaarseim Facebook, mida kasutab igapäevaselt enam kui pooled vastanutest. See viitab sellele, et Facebookil on tugev eesmärk mitte ainult suhtlusplatvormina, vaid ka usaldusväärse teabe edastajana ning tõhusa turunduskanalina Jänedä Mõisa sihtrühma seas. YouTube-i, Instagrami ja Tiktokki kasutab igapäevaselt veidi alla veerandi vastanutest, selle mõju turunduses ja usaldusväärsuses jääb samuti tagasihoidlikuks. Platvormi X on valitud ainult usaldusväärsuse kategoorias ja seda ainult üks vastaja. Tähelepanuväärne on ka „Muu“ kategooria, mida märgiti peamiselt esimese kahe väite puhul. Enim nimetati selles kategoorias Google'i kui infoallikat. Lisaks märkis kolm vastajat, et nad ei kasuta üldse sotsiaalmeediaplatforme. Üks vastaja tõi välja, et ei pea ühtegi sotsiaalmeediaplatformi usaldusväärseks, ning teine rõhutas, et tema jaoks on kõige usaldusväärsem infoallikas otsekontakt.

Järgneval joonisel (vt. Joonis 3) uuriti sotsiaalmeedia kasutamise sagedust erinevatel eesmärkidel. Küsimuste eesmärk oli mõista, milliseid funktsioone sihtrühm sotsiaalmeedias kõige enam kasutab ning millised tegevused on pigem harvemad. See aitab paremini hinnata, millised funktsioonid võiksid Jänedä Mõisa sihtgruppi kõnetada ning milliste teemadega on suurem tõenäosus saavutada kaasatus.

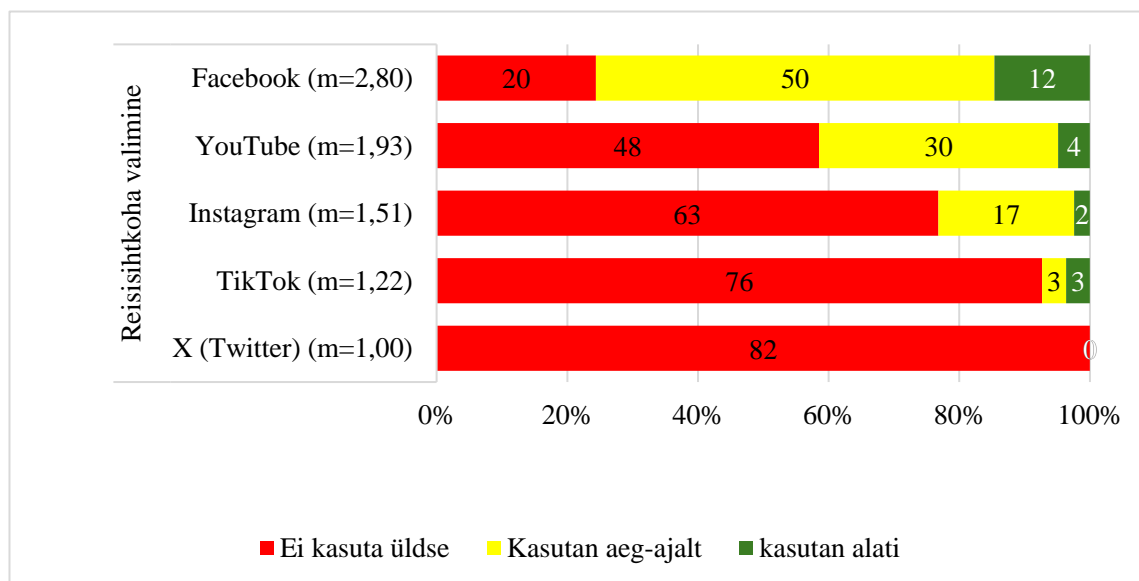


Joonis 3. Sotsiaalmeedia kasutus (n=82)

Kõige rohkem vastanuid kasutab sotsiaalmeediat suhtluseks, enam kui kaks kolmandikku vastanutest märkis, et nad kasutavad seda eesmärki sageli või väga tihti. Suhtluse kõrge

keskmine hinnang ($m=4,06$) viitab, et see funktsioon on uuritava sihtrühma jaoks sotsiaalmeedia kasutamisel keskse tähtsusega. Järgnevalt on informatsiooni otsimine, mida kasutab sageli või väga tihti üle poole vastanutest. Ka meelelahutuse eesmärgil kasutavad sotsiaalmeediat paljud, kuid siin on kasutussagedus jaotunud mõnevõrra ühtlasemalt. Informatsiooni jagamise kohta tuli vastuseid pea igas sagedusväljas peaaegu võrdselt. Tagasihoidlikumad on tulemused töölase kasutuse puhul, mida ligi pooled vastajatest kasutab harva või üldse mitte. Samuti on ostude või broneeringute tegemine sotsiaalmeedia kaudu pigem ebaoluline, enamik vastanutest kasutab seda kas harva või üldse mitte, mis peegeldub ka kõige madalamas keskmises hinnangus ($m=2,42$).

Lisaks üldistele kasutusotstarvetele uuriti ka seda, millise tähtsusega on erinevad sotsiaalmeediaplatformid sihtkoha valikute tegemisel (vt. Joonis 4). Eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid kanaleid inimesed kasutavad reisiideede saamiseks.

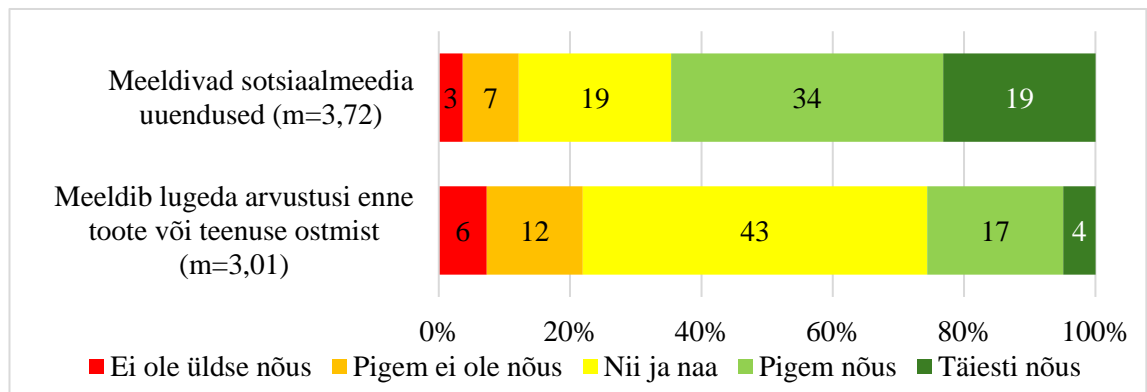


Joonis 4. Reisisihtkoha valimine ($n=82$)

Jooniselt on näha, et reisisihtkoha valimisel sotsiaalmeedia platvorme pigem ei kasutata. Vastajate hinnangul omab kõige suuremat mõju Facebook, mida enam kui pool vastajatest kasutab reisiideede saamiseks aeg-ajalt või alati. See näitab, et platvormil on määrav tähtsus turismiinfo seotud otsuste kujundamisel. YouTube osutus samuti mõningal määral oluliseks, kuigi üle pooled vastanutest ei kasuta seda üldse reisisihtkoha valikul. Instagram, TikTok ja X on vastajate hulgas reisisihtkoha valimisel selgelt vähemolulised. Enamik vastajatest ei kasuta neid platvorme üldse sihtkoha valikul, ning

keskmised hinnangud jäävad alla 2,0. Eriti marginaalne on X, mida ükski vastaja ei ole kasutanud reisiideede saamiseks.

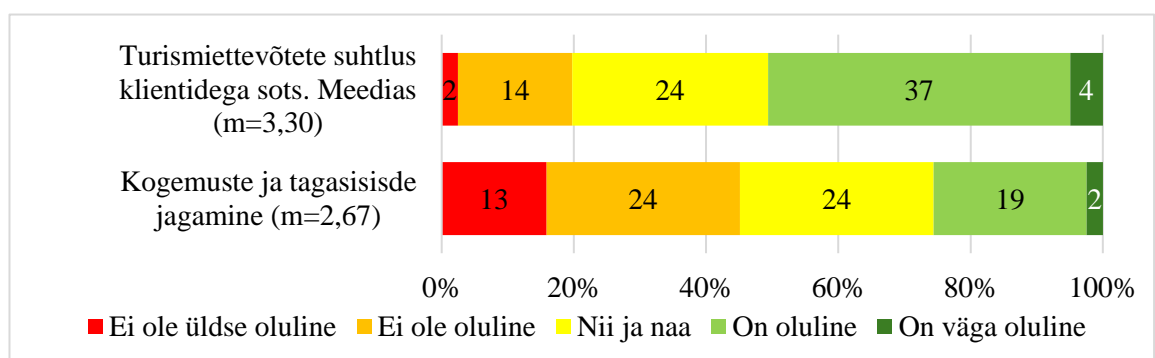
Lisaks sotsiaalmeedia kasutuseelistustele uuriti kuivõrd vastajad hindavad platvormide uuendusi ning milline on nende suhtumine klientide jäetud arvustuste lugemisse enne toote või teenuse ostmist (vt. Joonis 5).



Joonis 5. Uuendused ja arvustused (n=82)

Üle poolte vastanutest on sotsiaalmeedia uuendustega päri, ligikaudu neljandik on vastanud nii ja naa ning väiksele osale vastanutest ei meeldi sotsiaalmeedia uuendused. Enne toote või teenuse ostmist, meeldib arvustusi lugeda ligikaudu ühele neljandikule vastanutele ning nii ja naa on vastanud pooled vastajad. Samas kui pea ühele neljandikule ei meeldi lugeda arvustusi.

Lisaks arvustustele ja uuendustele paluti vastajatel hinnata, kui oluliseks nad peavad turismiettevõtete suhtlust klientidega sotsiaalmeedia vahendusel ning kui tähtsaks peavad nad oma isiklike kogemuste ja tagasiside jagamist platvormidel (vt. Joonis 6).

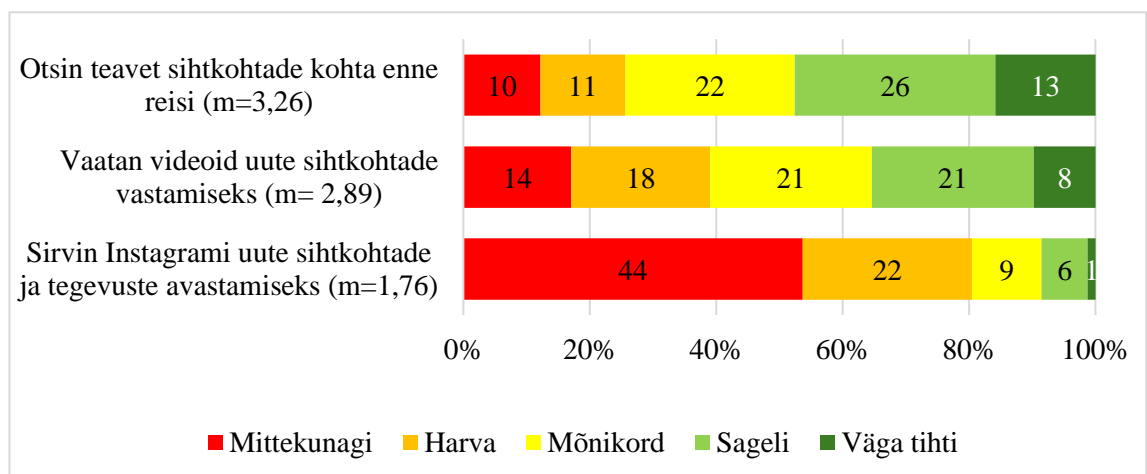


Joonis 6. Suhtluse ja tagasiside olulisus klientide jaoks (n=82)

Ligikaudu pooled vastajatest peavad turismiettevõtete suhtlust klientidega sotsiaalmeedias oluliseks, kolmandik pidas seda pigem oluliseks ja vaid üksikud väga oluliseks. Ligikaudu neljandik jäi neutraalseks ning vähem kui viiendik leidis, et see ei ole oluline. Täiesti ebaoluliseks hindasid seda vaid üksikud vastajad.

Isiklike kogemuste ja tagasiside jagamist turismiettevõtete sotsiaalmeediaplattformidel hinnati madalamalt. Alla veerandi vastajatest pidas seda oluliseks ning väga oluliseks hindas vaid väike osa. Ligikaudu pooled vastajad jäid kas neutraalseks või hindasid seda pigem ebaoluliseks, viiendik ei pidanud tagasiside jagamist üldse oluliseks.

Järgnevalt uuriti kui tihti otsivad vastajad enne reisi sihtkoha kohta teavet, vaatavad videoid uute sihtkohtade avastamiseks või sirvivad Instagramis uute sihtkohtade või tegevuste avastamiseks (vt. Joonis).

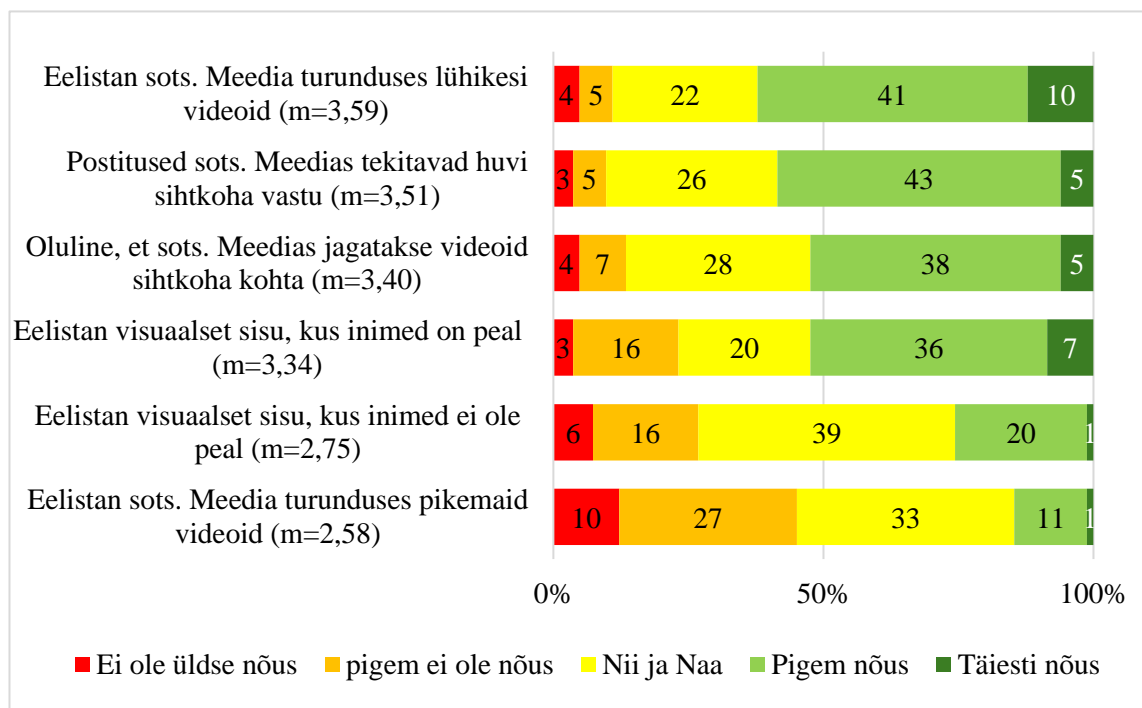


Joonis 7. Tegevused enne reisi (n=82)

Enamus vastajatest otsib sihtkoha kohta teavet enne reisi kas sageli või väga tihti. Umbes veerand vastajatest otsib teavet mõnikord, alla kolmandiku teeb seda harva või mitte kunagi. Videote vaatamine uute sihtkohtade avastamiseks puhul on pilt veidi erinev, muster on ühtlasem ja ükski vastus ei saanud märkimisväärselt suuremat vastajate arvu. Ligikaudu kolmandik vastajatest vaatab videoid sageli või väga tihti ning peaaegu neljandik teeb seda mõnikord. Natuke üle kolmandiku vastajatest vaatab videoid harva või mitte kunagi. Keskmine hinnang alla kolme näitab, et videote vaatamine on vähem levinud kui sihtkoha kohta teabe otsimine enne reisi. Kolmandas veerus välja toodu puhul on näha selget erinevust. Üle poole vastajatest ei kasuta Instagrami selleks otstarbeks

mitte kunagi. Ligikaudu veerand vastajatest sirvib Instagrami harva ja kümnendik mõnikord. Ainult väike osa, alla kümnendiku, teeb seda sageli või väga tihti. Madal keskmine hinnang ($m=1,76$) annab märku, et Instagram ei ole enamiku vastajate jaoks vahend uute reisiideede leidmiseks.

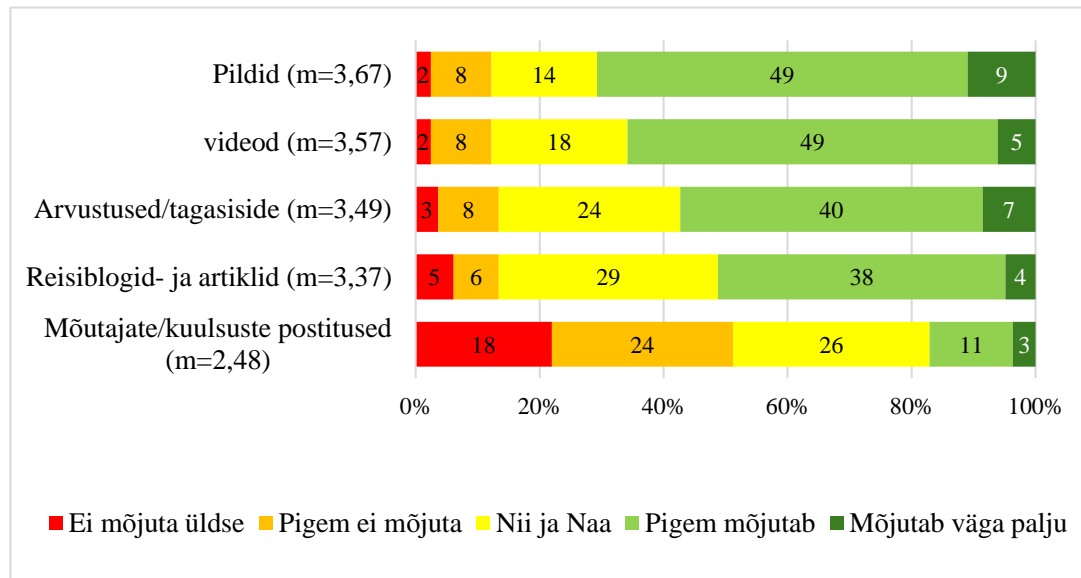
Järgmises küsimuses uuriti vastajate eelistusi sotsiaalmeedias avaldatava turundussisu osas, mis on seotud reisisihtkohtade kohta (vt. Joonis 8). Vaadeldav joonis näitab, et nõustumine on antud küsimuses enamjaolt ülekaalus.



Joonis 8. Turundussisu eelistused ($n=82$)

Joonisel esitatud andmetelt on näha, et lühikesed videod on eelistatuimaks sotsiaalmeediasisuks turunduslikel eesmärkidel, neid eelistab enam kui pooled vastajatest. Lisaks sotsiaalmeediapostitused, mis äratavad huvi sihtkoha vastu, ning videod, milles tutvustatakse sihtkohta, on saanud suure osa vastajate heakskiidu. Visuaalse sisu puhul eelistatakse pigem postitusi, kus inimesed on peal. Sisu puhul, kus inimesi peal ei ole, oli suurim osakaal vastajaid neutraalsemal arvamusel, ligikaudu pooled vastajad vastasid nii ja naa. Pikemate videote suhtes on vastajad kõige kriitilisemad, neid ei eelista pea pooled vastanutest ning nende keskmine hinnang jääb madalaimaks kõigist esitatud väidetest.

Uuringus käsitleti ka erinevate sotsiaalmeedia sisuvormide mõju reisisihtkoha valikule. Eesmärk oli välja selgitada, millist tüüpi sisu inimesed kõige enam usaldavad ja mis mõjutab nende otsuseid sihtkoha kasuks (vt joonis 9).



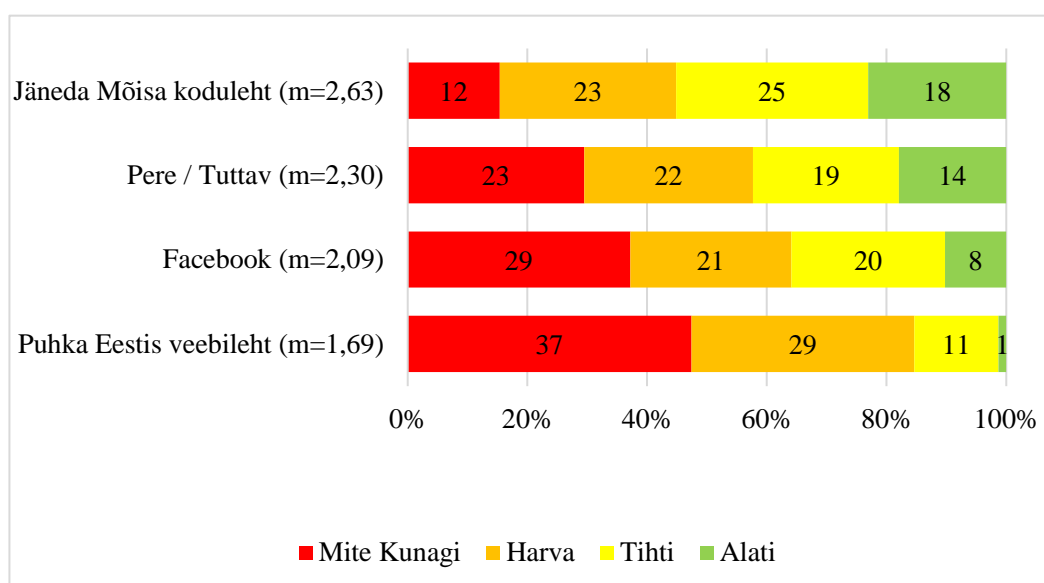
Joonis 9. Postituste mõju reisiotsustse tegemisel (n=82)

Kõige rohkem mõjutab vastanuid visuaalne sisu, ehk pildi- ja videopostitused. Ligi kümnendik vastas, et neid see ei mõjuta ning vähem kui veerand vastajaid andsid neutraalse vastuse. Mõjusaks peeti ka arvustusi ja tagasisidet ning reisiblogisid- ja artikleid, mille suurt mõju tunnevad ligikaudu pooled vastajad. Siin on näha ka nii ja naa vastuste suurenemist. Kõige vähem mõjutab vastanuid kuulsuste ehk mõjuisikute postitused, pooled vastanutest tunnevad, et neid sellised postitused ei mõjuta reisiotsuste tegemisel, umbes veerand vastanutest vastasid nii ja naa ning 14 vastajat tundsid, et neid see mõjutab.

Küsitud oli ka Milliseid turundussõnumeid on vastajad sotsiaalmeedias märganud, mis on neid motiveerinud reisisihtkoha valimisel. Vastanud tõid välja, et enim jäävad silma huvitava sisuga lühivideod ja kampaaniad, kus on pakkumised või soodushinnad, eriti kui need on seotud mõne konkreetse turismikohaga. Näiteks meeldib, kui sooduskampaania on ühendatud väikese videoklipiga. Mainiti ka viimase hetke reisipakkumisi ja seda, et reklaamid Instagramis ja TikTakis äratavad tihti huvi. Mõnele meeldib, kui sisu näitab ettevõtte igapäevaelu või kui jagatakse infot mingi kindla sündmuse kohta. Samas leidis

ka neid, kes tunnistasid, et turundussõnumid neid eriti ei kõneta, kui need pole seotud nende enda huvide või vajadustega.

Külastajatelt uuriti ka, milliseid teabeallikaid nad on kasutanud Jäneda Mõisa kohta info otsimiseks või leidmiseks. Küsimuse eesmärk oli mõista, millised kanalid jõuavad potentsiaalsete külastajateni kõige paremini. Vastajad hindasid erinevaid infoallikaid, sealhulgas Jäneda Mõisa kodulehte, pere või tuttavate soovitusi, Jäneda Mõisa Facebook ning Puhka Eestis veebilehte, märkides, kui tihti nad neid kanaleid külastuse planeerimisel kasutavad.

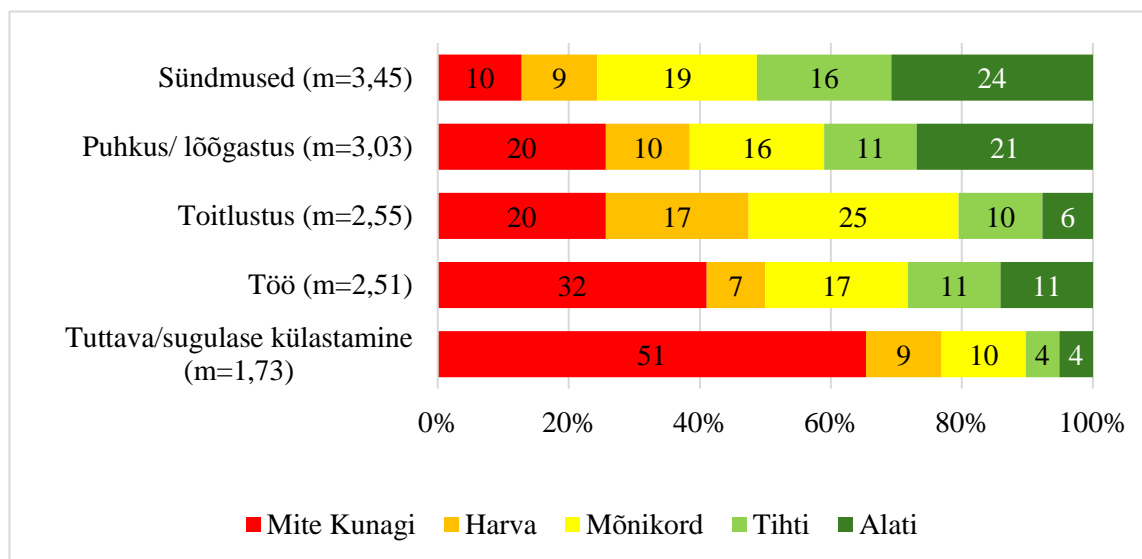


Joonis 10. Info saamine Jäneda Mõisa kohta (n=78)

Tulemuste põhjal on kõige sagedamini kasutatavaks infoallikaks Jäneda Mõisa enda koduleht, mida vähemalt teatud regulaarsusega kasutab enamus vastajatest. Märkimisväärne osa vastanutest on selle allika kasuks otsustanud tihti või alati, samas kui päris väike osa pole seda kunagi kasutanud. Tuttavate või pereliikmete käest on info saamine teisel kohal, kuid siin on ülekaalus need kes pole mitte kunagi pere või tuttava käest infot saanud. Facebooki olulisus infoallikana on veelgi tagasihoidlikum, kuna ligi kolmandik vastajatest pole seda Jäneda Mõisa kohta info saamiseks kunagi kasutanud. Sarnane olukord on ka Puhka Eestis veebilehega, mida pea pooled pole kunagi selleks otstarbeks kasutanud.

Vastajatel oli võimalus lisada ka omad variandid. Mainiti näiteks varasemast ajast saadud teadmisi, tööalast koostööd Jänedale Mõisa ning infot, mida on saadud otse mõisa esindajalt. Samuti toodi välja praktilised ja igapäevased allikad, nagu möödasõidul märgatud kohad, söögikohakülastused, kohalikud stendid ja infotahvlid. Mitmed mainisid ka digitaalsetest allikatest täiendavalt näiteks Googlest info otsimist, Piletilevi kasutamist või sõbra Facebooki postitusi ja ürituste lehti.

Külastajatelt uuriti ka nende reisi peamise eesmärgi kohta Jänedale tulekul (vt joonis 11). Vastajatel paluti hinnata erinevate tegevuste sagedust, milleks nad on Jänedat külastanud, olgu selleks sündmustel osalemine, puhkus ja lõõgastus, toitlustus, töö või tuttava/sugulase külastamine. Küsimuse eesmärgiks oli kaardistada, milline on olnud külastajate varasem kokkupuude Jänedaga ning missugused motiivid on seni Jänedale tulekut enim mõjutanud.



Joonis 11. Reisieesmärk (n=78)

Kõige sagedasem reisi eesmärk Jänedale Mõisa on olnud osalemine sündmustel, mida pooled vastajad teevad tihti või alati ning veerand vastanutest mõnikord. Ligi veerand vastajatest pole sündmuste külastamise eesmärgil ettevõtet külastanud. Üle poole on tulnud Jänedale ka puhkusereisile või lõõgastuma. Toitlustusteenuste kasutamine on samuti üsna levinud, ligikaudu kolmandik on märkinud, et on käinud söömas vähemalt mõnikord. Teine külastus on olnud vähem levinud, kuid siiski umbkaudu pooled vastanutest on maininud, et on Jänedat seoses tööga külastanud. Kõige vähem on

külastatud tuttava või sugulase juurde mineku eesmärgil, enamus märkisid, et sellist põhjust neil pole olnud.

Lisaks valikvastustele oli vastajatel võimalus lisada ka oma sõnadega reisieesmärk Jänedale Mõisa külastamisel. Mitmed tõid esile isiklikud ja tähenduslikud põhjused. Sageli mainiti kohalikke sündmusi, näiteks laadad, simmanid, teatrietendused, mis on mitmete jaoks kujunenud Jänedale tuleku loomulikuks osaks. Samuti toodi välja, et spordi- ja puhkamisvõimalused, järv ning uute atraktsioonide avamine on olnud külastuse ajendiks. Mõned vastajad märkisid, et Jänedale on tulnud ka laste tantsu- või kultuuriesinemiste tõttu.

Järgnenud avatud küsimuses toodi välja, mis on vastajatele Jänedale Mõisa turunduse puhul seni meeldinud. Esile tõsteti eelkõige aktiivset ja hästi hallatud sotsiaalmeediat, kus sündmusi kajastatakse nähtavalt ning huviäratavalt. Mitmed mainisid Facebooki postitusi, mis on olnud informatiivsed ja kutsuvad. Samuti hinnati visuaalse sisu mõju, näiteks pildid Musta Täku Talli toitlustest ja üritustest loovad positiivse esmamulje. Mõne jaoks oli turunduse tugevuseks just lihtsus ja sündmustele eelnev tutvustav info, mis aitab paremini planeerida külastust. Siiski leidis ka neid, kes märkisid, et ei ole Jänedale sotsiaalmeedia tegevusega veel kokku puutunud.

Vastajatel paluti teha ka vabas vormis ettepanekuid selle kohta, kuidas Jänedale Mõis võiks oma sotsiaalmeedia turundust tõhustada. Ettepanekute põhjal koostati ka sõnapilv(vt. Joonis 12), mis aitas välja tuua enim korduvad teemad ja märksõnad.

Üldine suundumus vastustes näitab, et oodatakse suuremat aktiivsust ja regulaarsust sisu postitamises. Mitmed vastajad rõhutasid visuaalse materjali, eriti lühivideote, tähtsust, Samuti toodi esile vajadus jagada infot praktiliste aspektide kohta, nagu lahtiolekuajad ja menüü, eriti väljaspool hooaega. Esile kerkis ka soov näha mõisa igapäevaelu kajastamist, lihtsaid hetki ja toimetusi, mis aitavad luua lähedasema sideme jälgijatega.

erinevad turundusmeetodid. Seega on oluline mõista, kellele turundust suunatakse, et see oleks efektiivne ja vastaks sihtrühma ootustele. (Ong et al., 2024) Uuringus osalenute seas moodustasid enamuse 40+ vanuses vastajad, kelle elukoht asub peamiselt Harju- ja Lääne-Virumaal. See vastab Jäneda Mõisa poolt kirjeldatud sihtrühmale, mistõttu võib uuringu põhjal tehtud järeldusi ja ettepanekuid pidada usaldusväärseteks ja sihtgrupile vastavaks.

Statista (2024) andmetel on populaarseim sotsiaalmeediaplattform Facebook, olles endiselt juhtival positsioonil teiste kanalite ees. Ka küsitluse tulemused kinnitavad, et Facebooki kasutavad Jäneda Mõisa kliendid kõige enam, seda nii suhtlusel, usaldusväärse teabe otsimisel kui ka turismiteenuste turundamisel. Samas kui teiste platvormide kasutus on tagasihoidlikum. TikTok ja X ei ole hetkel sihtrühma jaoks pädev. Facebook oli kõige populaarsem vastus ka reisisihtkoha valiku tegemisel.

Tänu sotsiaalmeedia platvormidele saavad inimesed suhelda, jagada sisu ja väljendada enda arvamusi (Muntinga et al., 2011). Uuringust selgus, et peamiselt kasutavad Jäneda Mõisa kliendid sotsiaalmeediat suhtlemiseks, informatsiooni otsimiseks ja meelelahutuseks. Kishnani & Sharma (2024) andmetel võimaldab see turistidel otsida teavet sihtkohtade kohta, leida uusi turismiteenuseid ja -tooteid ning jagada oma kogemusi, mis omakorda mõjutab teiste reisijate otsuseid. Peamiselt kasutavad Jäneda Mõisa kliendid sotsiaalmeediat suhtlemiseks, informatsiooni otsimiseks ja meelelahutuseks, millest võib järeldada, et sotsiaalmeedia turunduses on oluline pakkuda ühtaegu kasulikku, kaasavat ja emotsionaalselt kõnetavat sisu.

Kuna Jäneda Mõisa klientide tagasiside sotsiaalmeedia uuendustele oli positiivne, võib järeldada, et trendide ja uuendustega kaasaminek suurendab kasutajakogemust ja vastab paremini küllastajate ootustele. Seda kinnitab ka Kishnani ja Sharma (2024), kelle sõnul on sotsiaalmeedia kiiresti arenev ja populaarsust koguv nähtus, mis muutub igal aastal mitmekesisemaks, kohandudes pidevalt kasutajate vajaduste ja tehnoloogiliste uuendustega.

Sotsiaalmeedia mõjutab tugevalt inimeste käitumist, pakkudes reisiotsuste tegemisel inspiratsiooni ja kindlustunnet, eriti pärast COVID-19 pandeemiat (Galiano-Coronil et al., 2023). Samuti aitab see ettevõtetel otse klientidega suhelda ja lojaalsust kasvatada

huvitava ning usaldusväärse sisuga (Islam & Sheikh, 2024). Uuringust selgus, et vastanute jaoks on oluline, et ettevõtte suhtleb oma klientidega, kuid tagasiside andmise võimalust ise ei peetud sama tähtsaks. Sellest võib järeldada, et kliendid ootavad eelkõige nähtavat ja aktiivset kommunikatsiooni ettevõtte poolt, mitte niivõrd enda panustamist suhtlusesse.

Hussain et al. (2024) uuringu kohaselt annavad sotsiaalmeedias, eelkõige YouTube'i, postitatud turismiga seotud videod märkimisväärse panuse sihtkohtade reklaami ja turistide meelitamisse. Ka antud töö uuringus selgus, et üle poole vastanutest on vaadanud videoid uute sihtkohtade avastamiseks ja vastanutele meeldib näha visuaalse sisuna videoid. Qiu et al. (2024, lk 8) rõhutavad oma uuringus, et turismiettevõtted peaksid kohandama oma reklaamistrateegiaid, et maksimeerida lühivideote tõhusust, kasutades platvorme nagu TikTok, YouTube Shorts ja Instagram Reels, mis toetavad loovat ja kiiret suhtlust. Käesoleva lõputöö küsitluse tulemused kinnitavad seda seisukohta, kuna vastajad eelistasid sotsiaalmeedias just lühivideoid, kampaaniaid, igapäevaelu kajastamist ja sündmustega seotud sisu, mis viitab sellele, et loov, ajakohane ja visuaalselt kaasahaarav lähenemine suurendab kasutajate huvi ja seotust.

Blanco-Moreno et al. (2024) on välja toonud, et Instagram on oma suure kasutajaskonnaga üks olulisemaid turismisihtkoha kuvandi loojaid. Küll aga ei sobi Instagram Jänedä Mõisa sihtrühmale uute turismisihtkohtade ja tegevuste avastamiseks, seega ei ole mõistlik hakata sellel platvormil turundama.

Visuaalse sisu kasutamine on üks sotsiaalmeedia turundusstrateegiatest, mis tõstab esile tarbijate kognitiivseid ja emotsionaalseid reaktsioone (Fan, 2023), (Islam & Sheikh, 2024). Visuaalse sisu kasutamine sobib väga hästi ka Jänedä Mõisale, sest vastajatele see meeldib, mis näitab, et visuaalne lähenemine võib turunduses olla efektiivne ja vastajaid kõnetav.

Blanco-Moreno et al. (2024, lk 7-8) uuringu tulemused näitavad, et fotod kus on inimesed peal, saavutavad märkimisväärselt suurema kaasatuse võrreldes fotodega kus inimesed puuduvad. Selle uuringu tulemusega on nõus ka Jänedä Mõisa kliendid, kes eelistavad visuaalset sisu kus on peal inimesed. Mõjuisikute kaasamine turundustegevusse on saanud üheks peamiseks turundusviisiks (Abdou et al., 2024) Antud uuringust selgus, et

Jäneda Mõisa kliendid ei näe erilist mõju mõjuisikute postitusest nende reisiotsuste tegemisel. Lisaks visuaalsele sisule, meeldis vastanutele lugeda reisiblogisid ja artikleid mis on seotud turismisihtkohtadega.

Küsitlusest selgus, et Jäneda mõisa kohta saadakse enim infot kodulehelt ja seejärel Facebookist, seega tasub nende kahega jätkata ja võtta kuulda teoorias välja toodud Kaplani ja Haenleini (2010, lk 65-66) olulisi punkte, mis aitavad parandada ettevõtte nähtavust, tugevdada suhteid klientidega ja saavutada paremaid müügitulemusi. Valida sotsiaalmeedia platvorm, mis sobib kõige paremini ettevõtte sihtrühma ja huvidega ja kasutada sotsiaalmeediat (Facebook) ja traditsioonilist meediat (koduleht) ühtse strateegia raames.

Uuringu tulemused näitavad, et Jäneda Mõisa peamine külastuse eesmärk on osalemine sündmust, mis viitab sündmuste olulisusele kui sihtkoha peamisele tõmbenumbrile ja konkurentsieelisele turunduses.

Sotsiaalmeedia on muutnud turismi, pakkudes platvorme, kus inimesed saavad jagada oma kogemusi ja arvamusi, luues aktiivset suhtlust ja kogukonnatunnet (Kishnani & Sharma, 2024). Just seetõttu oli oluline anda klientidele võimalus uuringus oma arvamust avaldada. Vastustest selgus, et Jäneda Mõisa turunduses tuleks rõhku panna sündmustele, rahulikule looduskeskkonnale ning kvaliteetsele toidupildile, mida hinnatakse eriti sotsiaalmeedias. Sündmuste puhul soovitatakse kujundada eristuv visuaalne stiil, samas kui puhkuse ja lõõgastuse esiletoomiseks peetakse oluliseks rahuliku looduskeskkonna ja igapäevaelu kujutamist. Toitlustusteenuste reklaamimisel väärtustatakse kvaliteetseid toidupilte ning klientide tagasiside jagamist.

Lisaks selgus, et külastajad hindavad kõrgelt Jäneda aktiivsust sotsiaalmeedias, eriti informatiivseid ja kutsuvaid Facebooki postitusi ning visuaalset sisu, mis kajastab toitu ja sündmusi. Eeltutvustused aitavad inimestel paremini oma külastusi planeerida, mistõttu võiks turunduses säilitada olemasolevad tugevused ning täiendada neid praktilise infoga, näiteks sündmuste kellaajad, parkimisvõimalused ja soovitusel kaasavõetava kohta. Samuti peetakse oluliseks, et praktiline info nagu lahtiolekuajad, menüü ja majutuse saadavus oleks kergesti leitav. Kasutajad soovivad näha rohkem igapäevaelu kajastust, korrektset keelekasutust ja selget sõnumit igas postituses. Lisaks nähakse

väärtust kogemuslugude jagamises, inimeste tutvustamises ning sündmuste kajastamises, mis kõik aitavad kaasa kogukonnatunnetuse tugevdamisele.

Uurimisküsimusele „Kuidas saab Jäneda Mõis OÜ arendada oma sotsiaalmeedia turundustegevust?“ vastamiseks viidi läbi uuring, mille tulemuste põhjal esitab autor ettevõttele parendusettepanekuid. Ettepanekute eesmärk on toetada Jäneda Mõisa nähtavuse suurendamist ja aidata tõhusamalt sihtrühmani jõuda. Need ettepanekud põhinevad olemasolevate klientide tagasisidel ega ole mõeldud kogu turu üldistamiseks.

- Sihtrühmale suunatud turundussõnumid, rahulik ja väärtuspõhine lähenemine, kus rõhk on elamustel, looduse ilul, kvaliteetsel toidul ja vahetul suhtlusel. Sisu võiks olla emotsionaalne, aga samas usaldusväärne ja informatiivne.
- Jäneda Mõisa sotsiaalmeedia turunduses tasub jätkata keskendumist Facebookile, sest just seda platvormi kasutavad Jäneda Mõisa kliendid kõige rohkem.
- Postitada rohkem visuaalset sisu. Uuringus osalejatele meeldivad lühikesed videod ja fotod, eriti sellised, mis näitavad toite (k.a. päevapakkumised), üritusi ja rahulikku looduskeskkonda. Samuti eelistada visuaalset sisu kus on inimesed peal.
- Praktilise teabe edastamine, eriti enne sündmusi. Näiteks kellaajad, parkimisvõimalused ja soovitused, mida kaasa võtta.
- Postitustes on tähtis hoida järjepidevust. Soovitav oleks paika panna kindlad päevad, millal midagi avaldatakse. Võib ka jagada näiteks igakuist või hooajalist plaani, et jälgijad teaksid, mida ja millal oodata.
- Postitused igapäeva elu tegemistest. Sellised hetked muudavad Jäneda Mõisa inimlikuks ja soojaks paigaks.
- Igal suuremal sündmusel oma selgelt eristuv visuaalne stiil, mis aitab neid paremini esile tuua ja meelde jääda.
- Lühikesed videod mõjuvad inimestele paremini kui pikad. Sotsiaalmeedias võiks neid julgemalt kasutada, näiteks selleks, et tutvustada üritusi, toite või näidata mõisa ümbruse rahulikku loodust.
- Rohkem jagada küllastajate tagasisidet. Olgu selleks kiidusõnad toidu või teeninduse kohta.
- Klientide kaasamine, näiteks küsitlused, viktoriinid või arvamuse küsimine uue teenuse kohta.

Eelnevate ettepanekute rakendamine võimaldab Jäneda Mõisal kujundada sihipärasemat ja kaasavamalt sotsiaalmeedia turundust. Hästi läbimõeldud sisu, mis pakub sihtrühmale nii väärtust kui ka meelelahutust, aitab suurendada ettevõtte nähtavust, tugevdada kliendisuhete kvaliteeti ning toetada pikaajalist arengut ja kasvu.

Kokkuvõttes on sihtrühma tundmine ja ootustega arvestamine sotsiaalmeedia turunduse tõhususe seisukohalt ülioluline. Jäneda Mõis OÜ-l on suur potentsiaal oma turundust veelgi efektiivsemalt suunata, rakendades visuaalselt mõjusaid ja emotsionaalseid lahendusi. Samas on oluline rõhutada, et ettevõtte on juba mitmeid käesolevas töös välja toodud soovitusi praktikas rakendanud ning positiivsed arengud turunduses on selgelt märgatavad. Tulevikus saab Jäneda Mõisa turundus veelgi edukam olla, kui ettevõtte jätkab teadlikku ja järjepidevat tegutsemist ning hoiab oma sihtrühmaga sooja ja vahetusid.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia on tänapäeval saanud loomulikuks osaks inimeste igapäevaelust ning mõjutab ka turismi. Ettevõtetele annab see hea võimaluse jõuda paljude inimesteni, sest sotsiaalmeedia on kergesti kättesaadav ja kõnetab erinevaid sihtrühmi. See valdkond areneb kiiresti ja muutub ajas järjest mitmekesisemaks, kohandudes kasutajate ootuste ja tehnoloogia arenguga.

Antud töös käsitleti võimalusi, kuidas Jäneda Mõis OÜ saaks sotsiaalmeediat kasutada tõhusamalt ja sihipärasemalt. Töö aluseks oli probleem, et väike- ja keskmise suurusega turismiettevõtteid ei kasuta sotsiaalmeediat sageli piisavalt tõhusalt, mistõttu on nende nähtavus piiratud ning nad ei suuda jõuda soovitud sihtrühmani. Töö eesmärk oli koostada praktilised ja rakendatavad ettepanekud Jäneda Mõis OÜ sotsiaalmeedia turundustegevuse arendamiseks. Uuring aitab välja selgitada, millised platvormid ja tegevused sotsiaalmeedias on ettevõtte jaoks kõige sobivamad ning kuidas nende rakendamine toetab seatud eesmärkide saavutamist. Selleks püstitas autor uurimisküsimuse: Kuidas saab Jäneda Mõis OÜ arendada oma sotsiaalmeedia turundust? Uuringule tuginedes pakuti välja lahendusi, mis toetavad ettevõtte sihipärasemat ja järjepidevamat tegutsemist sotsiaalmeedias ning aitavad saavutada paremat kooskõla sihtrühmade ootustega.

Töö teoreetiline osa keskendus sotsiaalmeedia arengule ja selle rakendusele turismiettevõtete turundustegevustes. Tekst andis ülevaate sotsiaalmeedia ajaloost, algusest ning erinevatest arenguetappidest, alustades Usenetist ja jõudes kaasaegsete sotsiaalvõrgustikeni nagu Facebook, Instagram ja TikTok. Erilist tähelepanu pöörati sellele, kuidas sotsiaalmeedia platvormid on muutnud turunduspraktikaid, pakkudes ettevõtetele uusi ja tõhusaid turundusvõimalusi, sealhulgas koostöö mõjuisikutega, sisuturunduse ja asukohapõhiste kampaaniate kaudu.

Töös kajastati, kuidas sotsiaalmeedia platvormid on muutnud turunduspraktikaid, pakkudes ettevõtetele uusi võimalusi, nagu koostöö mõjuisikutega, sisuturundus ja asukohapõhised kampaaniad. Erilist tähelepanu pöörati sellele, kuidas sotsiaalmeedia aitab turismiettevõtetel kujundada sihtkohtade mainet, mõjutada klientide käitumist ja edendada brändiväärtust. Samuti käsitleti, kuidas platvormid aitavad luua emotsionaalseid sidemeid klientidega, pakkuda personaliseeritud sisu ja tõsta nähtavust globaalsetes turundusvõrkudes. Lõpus anti ülevaade, kuidas sotsiaalmeedia areng on muutnud traditsioonilisi turundusstrateegiaid, pakkudes turismiettevõtetele uuenduslikke lahendusi.

Lõputöö teises peatükis viidi läbi kvantitatiivne uuring, mille abil koguti andmeid klientide hinnangute ja eelistuste kohta. Hetkel puudub ettevõttel kindel sotsiaalmeedia strateegia, postitusi tehakse eelkõige sündmuste eel ning puuduvad regulaarsed ajakavad. Turunduses kasutatakse kodulehte ja Facebooki. Ettevõtte sihtrühm sotsiaalmeedias on vanuses 30–60 aastat. Uuring viidi läbi ankeetküsitluse vormis, küsimustik koosnes 22 küsimusest ja saadeti e-posti teel 350-le kliendile. Kokku saadi 82 täielikult vastatud küsitlust. Uuringu andmed analüüsiti kirjeldava statistika ning avatud vastuste puhul sisuanalüüsi meetodil, kasutades Microsoft Excelit ja JASP-i.

Tulemused näitasid, et Facebook on sihtrühma seas eelistatuim sotsiaalmeediaplattform, olles peamine infokanal ja mõjutaja reisiotsuste tegemisel. Klientidele meeldib, kui ettevõtte on sotsiaalmeedias aktiivne, suhtleb ja pakub kasulikku, visuaalselt atraktiivset sisu. Uuringust ilmnis ka, et sotsiaalmeedia uuendused ja videopostitused suurendavad huvi ja kaasatust, mistõttu tasub neid rohkem kasutada. Peale uuringu tulemuste analüüsi esitas autor ettepanekud ettevõttele. Mitmeid uuringu põhjal esitatud ettepanekuid on ettevõtte juba ise ellu viima asunud, mis näitab valmisolekut arendustegevusteks ja paindlikkust turundustegevuse suunamisel.

Vastates uurimisküsimusele „Kuidas saab Jänedä Mõis OÜ arendada oma sotsiaalmeedia turundustegevust?“, selgus, et ettevõtte peaks keskenduma emotsionaalse ja visuaalse sisu loomisele, hoidma järjepidevust postitustes, kasutama peamise platvormina Facebooki ning jagama rohkem praktilist infot ja küllastajate tagasisidet.

Töö eesmärgid said täidetud ning läbiviidud uuring andis väärtuslikku teavet Jäneda Mõis OÜ sotsiaalmeedia turundustegevuste hetkeolukorra ja sihtrühma eelistuste kohta. Vastajate arv oli küllaltki hea, mis võimaldas teha esinduslikke järeldusi, kuid edasistes uurimustes võiks keskenduda konkreetsemale valdkonnale, näiteks ainult toitlustus- või majutusteenuse turundusele. Samuti oleks otstarbekas uurida süvitsi sotsiaalmeedia turundusstrateegia koostamise protsessi, et pakkuda ettevõttele veelgi sihipärasemaid ja tõhusamaid lahendusi.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abdou, A., Mahdid, F. Z., & Khodri, R. (2024). The growing importance of influencer marketing as a new tool for promotion on social media. *International Journal of Professional Business Review*, 9(11), e5147.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i11.5147>
- Ahmadi, I., Abou Nabout, N., Skiera, B., Maleki, E., & Fladenhofer, J. (2024). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 24–40.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.004>
- Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: The mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9(1), 42.
<https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Blomkvist, S. (2005). *Persona – an overview*. Uppsala University.
<https://www2.it.uu.se/edu/course/homepage/hcidist/vt05/Persona-overview.pdf>
- Chaffey, D. (2020, 14 aprill). *Social listening*. Dave Chaffey. Retrieved January 19, 2025, from <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/social-listening/>
- Dixon, S. (2022). *Average daily time spent on social networks by users in the United States from 2018 to 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1018324/users-daily-social-media-minutes>

- Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 23(1), 59–64. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353>
- Farooq, A., Alabed, A., Msefula, P. S., Tamime, R. A., Salminen, J., Jung, S., & Jansen, B. J. (2025). Representing Groups of Students as Personas: A Systematic Review of Persona Creation, Application, and Trends in the Educational Domain. *Computers and Education Open*, 100242. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2025.100242>
- Galiano-Coronil, A., Blanco-Moreno, S., Tobar-Pesantez, L. B., & Gutiérrez-Montoya, G. A. (2023). Social media impact of tourism managers: A decision tree approach in happiness, social marketing and sustainability. *Journal of Management Development*, 42(6), 436–457. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2023-0131>
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Hussain, K., Didarul Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19), e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are Social Media-Based Marketing Strategies the New Mechanisms for Attracting Consumers? A Quantitative Method-Based Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571–3583. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>
- Jäneda Mõis. (2024). *Jäneda Mõis*. <https://janedaturism.ee/>
- 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>
- Kelm, R. C., & Ibrahim, O. (2023). Modernizing marketing strategies for social media and millennials in dermatology. *Clinics in Dermatology*, 41(2), 246–252. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.06.007>
- Kishnani, N., & Sharma, V. (2024). Travel Motivation Among Millennials- Role of Social Media on Tourism in Madhya Pradesh. *SDMIMD Journal of Management*, 93–108. <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2024/36424>

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Ong, Y. X., Sun, T., & Ito, N. (2024). Understanding followers’ processing and perceptions of social media influencer destination marketing: Differences between #Millennials and #GenZs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 194–207. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.07.003>
- Popescu, A., & Tulbure , A. (2022). The Importance of Social Media Marketing Strategies for Small Businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 31–38. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.4>
- Prebensen, N. K., & Zhang, Y. (2024). The impact of generative AI in tourism marketing. *Tourism Marketing Review*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmr.2024.01.006>
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100826. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Sofronov, B. (2019). The development of marketing in tourism industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 1(1), 117–127. <https://doi.org/10.26458/1917>
- Statista. (2024). *Global social networks ranked by number of users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stockemer, D. (2019). Introduction. D. Stockemer, *Quantitative Methods for the Social Sciences* (1k 1–3). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4_1
- Särekanno, G. (2004). *Jäneda Põllutöökeskkool 1918-2000 1. osa*. (1k 308). Tartu Ülikooli kirjastus.

Weller, K. (2016). Trying to understand social media users and usage. *Online Information Review*, 40(2), 256–264. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2015-0299>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. DSpace. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>

Lisa 1. uurimisinstrument

Antud uuringu eesmärk on välja selgitada, kuidas saaks Jäneda Mõis OÜ oma sotsiaalmeedia turundustegevust tõhusamalt edendada. Teie vastused aitavad meil paremini mõista, millised turundusvõtted on kõige mõjusamad. Uuringus osalemine on anonüümne ning vastuseid kasutatakse minu lõputöö raames. Küsimustiku täitmine võtab hinnanguliselt 10 minutit.

Uuringut viib läbi Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane Grete Oja. Küsimuste korral võib minuga ühendust võtta e-posti teel: greteoja@ut.ee.

Aitäh, et panustad minu uurimistöösse!

1. Sugu:

Mees	Naine	Muu
------	-------	-----

2. Vanus:

<20	20-29	30-39	40-49	50-59	>59
-----	-------	-------	-------	-------	-----

3. Elukoht:

Harjumaa	Hiiumaa	Ida-Virumaa	Jõgevamaa	Järvamaa
Läänemaa	Lääne-Virumaa	Põlvamaa	Pärnumaa	Raplamaa
Saaremaa	Tartumaa	Valgamaa	Viljandimaa	Võrumaa

4. Haridustase:

- Põhiharidus
- Keskharidus
- Kutsekeskharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus

Lisa 1 järg

Palun valige vastavalt küsimusele sobivaim sotsiaalmeediaplattform. (Statista, 2024), (Kelm & Ibrahim, 2023)

	Facebook	Youtube	Instagram	Tiktok	X (Twitter)	Muu
Millist sotsiaalmeediaplatformi kasutate igapäevaselt kõige rohkem?						
Millist sotsiaalmeediaplatformi peate kõige usaldusväärsemaks toodete ja teenuste kohta teabe saamiseks?						
Millised sotsiaalmeediaplatformid on teie arvates kõige tõhusamad turismiteenuste reklaamimiseks?						

Kui vastasid eelneval küsimusel "muu", siis palun täpsustage oma vastust.

.....

Kui tihti kasutate sotsiaalmeediat järgmistel eesmärkidel? (Kishnani & Sharma, 2024)

	Ei kasuta üldse	Kasutan harva (1 kord nädalas või harvem)	Kasutan aeg-ajalt (2–3 korda nädalas)	Kasutan sageli (4–6 korda nädalas)	Kasutan väga tihti (iga päev)
Meelelahutuseks					
Suhtlemiseks					
Informatsiooni otsimiseks					
Informatsiooni jagamiseks					
Töölaseks kasutamiseks					
Ostude või broneeringute tegemiseks					

Lisa 1 järg

Kui tihti kasutate järgmisi sotsiaalmeediaplatforme turismiettevõtte või reisisihtkoha valimisel? (Weller, 2016)

	Ei kasuta üldse	Kasutan aeg-ajalt	Kasutan alati
Facebook			
Youtube			
Instagram			
TikTok			
X			

Kuidas nõustud järgnevate väidetega. (Kishnani & Sharma, 2024), (Islam & Sheikh, 2024)

	Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Nii ja naa	Pigem nõus	Täiesti nõus
Mulle meeldivad sotsiaalmeedia uuendused					
Mulle meeldib enne toote või teenuse ostu lugeda klientide jäetud arvustusi					

Kui oluline on Teie jaoks järgnev? (Islam & Sheikh, 2024)

	Ei ole üldse oluline	Ei ole oluline	Nii ja naa	On oluline	On väga oluline
Võimalus jagada oma kogemusi ja tagasisidet turismisihtkohtade kohta sotsiaalmeedias.					
Turismiettevõtted suhtlevad sotsiaalmeedias aktiivselt ja kaasavad kliente.					

Lisa 1 järg

Kui tihti teete järgnevat?(Kishnani & Sharma, 2024), (Blanco-Moreno et al., 2024)

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli	Väga tihti
Otsin sotsiaalmeediast teavet sihtkohtade kohta enne reisi planeerimist.					
Sirvin Instagrami, et avastada uusi sihtkohti ja tegevusi enne oma reisi planeerimist.					
Vaatan turismiga seotud videoid uute sihtkohtade avastamiseks.					

Palun vali sobiv vastus. (Alzaydi & Elsharnouby, 2023), (Hussain et al., 2024), (Blanco-Moreno et al., 2024, lk 7-8), (Qiu et al., 2024, lk 8)

	Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Nii ja naa	Pigem nõus	Täiesti nõus
Postitused sotsiaalmeedias tekitavad minus huvi turismisihtkohtade vastu.					
Minu jaoks on oluline, et sotsiaalmeedias jagatakse videoid turismisihtkohtade kohta.					
Eelistan visuaalset sisu, kus inimesed on peal.					
Eelistan visuaalset sisu, kus inimesi ei ole peal.					
Eelistan sotsiaalmeedia turunduses lühikesi videoid (<1 minut).					
Eelistan sotsiaalmeedia turunduses pikemaid videoid (>1 minut).					

Lisa 1 järg

**Millises ulatuses mõjutavad järgmised postituste tüübid teie reisiotsuseid?
(Kishnani & Sharma, 2024)**

	Ei mõjuta üldse	Pigem ei mõjuta	Nii ja naa	Pigem mõjutab	Mõjutab palju
Arvustused / tagasiside					
Pildid					
Videod					
Mõjutajate/kuulsuste postitused					
Reisiblogid - ja artiklid					

Milliseid turundussõnumeid või kampaaniaid olete sotsiaalmeedias märganud, mis on teid motiveerinud reisima või broneeringut tegema? (Kelm & Ibrahim, 2023)

.....

Kas olete külastanud ettevõtet Jäneda mõis OÜ?

- Jah
- Ei

Kust olete saanud teavet Jäneda Mõisa OÜ kohta?

	Mitte kunagi	Harva	Tihti	Alati
Musta Täku Talli Facebooki lehelt				
Puhka Eestis veebilehelt				
Jäneda Mõisa veebilehelt				
Pere/ tuttava käest				

Lisa soovi korral oma sobiv variant:

.....

Lisa 1 järg

Mis on olnud Teie eesmärk ettevõtte külastamisel?

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Tihti	Alati
Töö					
Puhkus					
Tuttava või sugulase külastamine					
Sündmused					
Toitlustus					

Lisa soovi korral oma sobiv variant:

.....

Mis on meeldinud Jänedas Mõis OÜ sotsiaalmeedia turundustegevuses?

.....

Milliseid ettepanekuid teeksid Jänedas Mõis OÜ-le sotsiaalmeedia turunduse parandamiseks?

.....

„EI“ VASTANUD:

Millisest sotsiaalmeedia platvormist sooviksid saada infot Jänedas Mõis OÜ kohta?

.....

SUMMARY

DEVELOPING SOCIAL MEDIA MARKETING: A CASE STUDY OF JÄNEDA MÕIS OÜ

Grete Oja

Social media has become a natural part of people's daily lives and also influences tourism. For companies, it provides a valuable opportunity to reach a wide audience, as social media is easily accessible and appeals to various target groups. This field is developing rapidly and becoming increasingly diverse over time, adapting to users' expectations and technological advancements.

The aim of this thesis was to explore how Jäneda Mõis OÜ could use social media more effectively and purposefully. The research was based on the problem that small and medium-sized tourism enterprises often do not use social media effectively enough, which limits their visibility and prevents them from reaching their target audience. The research helped identify which platforms and activities in social media are most suitable for the company and how their implementation supports the achievement of established goals. The objective was to develop practical and applicable suggestions for improving the social media marketing activities of Jäneda Mõis OÜ. To achieve this, the author posed the research question: How can Jäneda Mõis OÜ improve its social media marketing? Based on the research, solutions were proposed to support more targeted and consistent social media efforts and to better align with the expectations of the company's target groups.

The theoretical part of the thesis focused on the development of social media and its application in the marketing activities of tourism enterprises. The text provided an overview of the history and different stages of social media development, starting from Usenet and leading up to modern social networks such as Facebook, Instagram, and TikTok. Particular attention was paid to how social media platforms have transformed marketing practices, offering new and effective opportunities for companies, including influencer collaborations, content marketing, and location-based campaigns. The thesis discussed how social media platforms have reshaped marketing practices, enabling

businesses to engage in influencer partnerships, content marketing, and location-based promotions. Special emphasis was placed on how social media helps tourism companies shape destination image, influence customer behavior, and enhance brand value. It also examined how these platforms help create emotional connections with customers, provide personalized content, and increase visibility within global marketing networks. The section concluded with an overview of how social media has changed traditional marketing strategies, offering innovative solutions for tourism businesses.

In the second chapter of the thesis, a quantitative study was conducted to collect data on customers opinions and preferences. Currently, the company lacks a defined social media strategy; posts are primarily made before events, and there is no regular posting schedule. Marketing activities rely on the company's website and Facebook. The target audience on social media is aged 30–60. The study was conducted using a questionnaire consisting of 22 questions, distributed via email to 350 clients. A total of 82 fully completed responses were collected. The data were analyzed using descriptive statistics and content analysis for open-ended responses, with the help of Microsoft Excel and JASP.

The results showed that Facebook is the most preferred social media platform among the target group, serving as the main source of information and influencing travel decisions. Customers appreciate when a company is active on social media, communicates with users, and offers useful and visually attractive content. The study also revealed that social media updates and video posts increase interest and engagement, making them worth using more frequently. Following the analysis of the results, the author made suggestions for the company. Several of these suggestions have already been implemented by the company itself, demonstrating a willingness to develop and flexibility in steering its marketing activities.

The goals of the thesis were achieved, and the conducted research provided valuable insight into the current state of social media marketing at Jäneda Mõis OÜ and the preferences of its target audience. The number of respondents was fairly good, allowing for representative conclusions; however, future studies could focus on a more specific area, such as the marketing of catering or accommodation services alone. It would also be beneficial to examine the process of developing a social media marketing strategy in greater depth to provide the company with even more targeted and effective solutions.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Grete Oja

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Sotsiaalmeedia turunduse arendamine Jäneda Mõis OÜ“ näitel, mille juhendaja on Tomáš Pavelka, 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.

Grete Oja

19.05.2025