

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Liina Tollimägi

REISIETTEVÕTTE TURUNDAMINE SOTSIAALMEEDIAS ESTRABEL AS NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Liis Juust

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Liina Tollimägi

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Turundustegevused sotsiaalmeedias	7
1.1. Sotsiaalmeedias turundamise võimalused.....	7
1.2. Turundustegevuste mõõtmine sotsiaalmeedias.....	17
2. Uuring Eesti reisiettevõtete turundustegevustest Facebookis ja Instagramis	24
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus	24
2.2. Facebooki ja Instagrami postituste uuringu analüüs.....	27
2.3. Järeldused ja ettepanekud	41
Kokkuvõte.....	47
Viidatud allikad.....	49
Lisad.....	56
Lisa 1. Reisiettevõtete kõige enam kaasatust saanud postituste näidised.....	56
Lisa 2. Reisiettevõtete kõige vähem kaasatust saanud postituste näidised.....	57
Lisa 3. Soovituslik tegevuskava ettevõttele Estravel AS.....	58
Summary	60

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on muutunud üheks olulisemaks suhtlemise ja ühendumise vahendiks inimeste vahel. Tehnoloogia arenemine annab sotsiaalmeedia platvormidele laiemad võimalused inimeste käitumise ja otsuste mõjutamiseks. Üha enam kasutavad ettevõtted toodete ja teenuste turundamiseks sotsiaalmeediat, sealhulgas ka reisiettevõtteid. (Haneef & Anzari, 2019). 98% reisiettevõtetest kasutab sotsiaalmeedias turundamiseks Facebooki ja 61% Instagrami, sealjuures üle poole kasutab ka LinkedIni. (Murison, 2019)

Digitaalne võrgustik kasvab ülemaailmselt igapäevaselt, keskmiselt miljon uut interneti kasutajat iga päev, suur osa 2019. aasta jooksul. 2020. aastaks prognoositakse trendide põhjal veelgi suuremat hüpet kasutajate arvus. Veidi alla poole kogu maailma elanikkonnast kasutab sotsiaalmeediat ja 2019. aastaga on see kasvanud 288 miljoni kasutaja võrra. Lisaks on 2019. aasta seisuga märgitud, et üle 3 miljardi kasutab sotsiaalmeediat mobiilsetes seadmetes ja nende kasutajate hulk on samuti iga aastaga kasvanud. (Kemp, 2019)

Global Digital Yearbook (2019) uuringust selgus, et Eestis on kokku 1,28 miljonit internetikasutajat, kellest 750 000 on aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad, sealhulgas 640 000 kasutab selleks mobiiltelefoni. Sellest võib järeldada, et erinevate ettevõtete kliendid kasutavad ka sotsiaalmeediat, mistõttu on vajalik ettevõtetel teadlikult oma turundustegevust sotsiaalmeedias planeerida, et olla klientidele kättesaadavam ja atraktiivsem.

487 eri valdkondade Eesti ettevõtte esindajate hulgas läbi viidud uuringus toodi välja, et enim kasutatakse ettevõtte turundamisel sotsiaalmeedia kanalitest Facebooki. 2018. aastal oli tulemus 91,9% vastajatest ja 2019. aastaks oli tulemus mõne võrra tõusnud. Teisel kohal Instagram 54,6%, võrreldes 2018. aastaga samuti kasvanud. Järgnesid veel Youtube, LinkedIn, Twitter jt. Küll aga planeerivad ettevõtted kasutada 2020. aastal

rohkem Instagrami. Kui 2018. aastal oli Instagram peamine kanal 6,6% vastajatel, siis 2020. aastal on see tulemus hüppeliselt kasvanud. LinkedIni kasutamine on aga vähenenud. Lisaks toodi välja, et Facebookis ja Instagramis turundamisel on erinevad eesmärgid. Ettevõtte esindajad tõid välja, et peamiselt kasutatakse sotsiaalmeediat toodete ja teenuste reklaamiks, ettevõtte uudiste jagamiseks ning brändi nähtavuse tõstmiseks. (Mesipuu, 2019)

Kuigi sotsiaalmeedia platvormidest nähakse Facebookil pigem vähenevat huvi, siis viimaste aastate võrdluses on olnud siiski püsiv kasv ja sotsiaalmeedia kanalina on see siiani esimesel kohal. 2019. aasta oktoobri seisuga on Facebookil 2,41 miljardit aktiivset kasutajat üle maailma. (Clement, 2019) Võrreldes 2018. aastaga on kasvanud vanuses 55+ kasutajate arv, samas kui 13–17 vanuste kasutajate arv vähenes 10 miljoni võrra. Keskmine Facebooki kasutajate vanus on vahemikus 18–24 ja 25–34. Lisaks viitab 2019. aasta Global Digital Overview uuring sellele, et ka Instagram on jätkuvalt populaarsuselt kasvav sotsiaalmeediakanal ja ettevõtted liiguvad üha enam oma turundustegevustega sellesse kanalisse. (Kemp, 2019)

Estravel tegeleb sotsiaalmeedia turundusega oma Facebooki (18.01.2020 seisuga 75 000 jälgijat) ja Instagrami (18.01.2020 seisuga 2420 jälgijat) kontodel. Samal ajal kasutavad ka teised Eesti reisiettevõtted turundusvahendina sotsiaalmeediat, kuid nende sellealasest tegevusest puudub Estravelil ülevaade, mis oleks abiks oma tegevuste paremaks planeerimiseks sotsiaalmeedias. Lõputöö uurimisprobleem seisneb selles, et reisiettevõtete vaheline konkurents on üha kasvav ja nagu eelpool välja toodud statistika näitab, siis ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamine järjest suureneb, mistõttu on üha keerulisem erinevates kanalites eristuda ning tuleb leida viise, kuidas konkurentide kõrval püsida sotsiaalmeedias atraktiivne.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada, millise ajastuse ja sisuga Facebooki ja Instagrami postitused on kõige kaasavamad ning teha ettepanekuid ja soovitusi Estravelile postituse tegemiseks sotsiaalmeedias. Lõputöö eesmärgist ja uurimisprobleemist tulenevalt on sõnastatud järgmine uurimisküsimus: millised reisiettevõtete postitused Facebookis ja Instagramis on populaarseimad ning kaasavad enam jälgijaid?

Eesmärgist lähtuvalt on autor postitanud järgmised uurimisülesanded:

- analüüsida sotsiaalmeedias turundamise spetsiifikat, eelkõige Facebooki ja Instagrami platvormidel ja ettevõtte turundamist sotsiaalmeedias;
- koostada dokumendianalüüsi tabel ja viia läbi dokumendianalüüs Facebookis ja Instagramis;
- analüüsida kogutud andmeid;
- uuringu tulemustest ja teooriast lähtuvalt teha järeldusi ja ettepanekuid Estraveli turundusmeeskonnale Facebookis ja Instagramis postituste tegemiseks.

Lõputöö koostamisel on peamiselt kasutatud inglisekeelseid teadusartikleid ja muid kirjandusallikaid. Esimene peatükk keskendub sotsiaalmeedia olemusele, erinevatele kanalitele ja nende liigitamisele, sotsiaalmeedia turundamisele, ettevõtete ja sh reisiettevõtete turundamisele ja näidetele maailmast, lisaks on kajastatud ka trende. Teises alapeatükis on kirjeldatud täpsemalt kaasatuse tegureid, mis mõjutab kaasatust ja erinevaid sotsiaalmeedia turundamise mõõdikuid.

Viimases peatükis on kirjeldatud uurimisprotsessi, selle tulemusi ja toodud välja järeldused ja ettepanekud Estraveli turundusmeeskonnale Facebookis ja Instagramis postituste tegemiseks. Uuringu aluseks oli dokumendianalüüs, mis viidi läbi valitud nelja reisiettevõtte Facebooki ja Instagrami kontodel ajaperioodidel 06.01–12.01.2020 ja 03.02–09.02.2020. Analüüsimisel kasutati Neiger *et al.* (2012) sotsiaalmeedia tulemusnäitajate mõõdikuid ja Li ja Xie (2020) mõõdikuid. Sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedias turundamise teemade autoritest tooks välja Kaplan ja Haenlein, Sajid, Hudson *et al.*, Chang *et al.* Statistiliste andmete jaoks kasutas autor Facebooki enda uuringuid ja muid veebis leitavaid raporteid ja artikleid. Töö lõppu on paigutatud lisadena näited Facebooki postitusest ja soovituslik tegevuskava Estraveli turundusmeeskonnale.

1. TURUNDUSTEGEVUSED SOTSIAALMEEDIAS

1.1. Sotsiaalmeedias turundamise võimalused

Sotsiaalmeedia võimalusi ettevõtete turundamisel on hakatud üha enam kasutama. Lisaks tekib järjest juurde ka erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid. Sotsiaalmeedias ettevõtte turundamisel on oluline välja selgitada millised on täpsed eesmärgid turundamisel, missugustes kanalites turundada ja milliseid vahendeid selle jaoks kasutada. Seeläbi on võimalik planeerida konkreetsele ettevõttele toimivad turundustegevused ning kasutada oma potentsiaali sotsiaalmeedias turundamisel paremini ära.

Kaplan ja Haenlein (2010, lk 60) on võrdsustanud sotsiaalmeediat Internetipõhiste rakendustega, mis omakorda tuginevad Web 2.0 tekkele ja mis aitab luua ja vahetada kasutajate poolt loodud sisu (ingl k *user generated content*). Web 2.0 võimaldas uut moodi kirjeldada kogu võrgustikku ning sisu pole enam loodud ega lisatud ühe kindla indiviidi poolt, vaid on kõikide kasutajate poolt muudetav. Kiire interneti areng ja selle kättesaadavus viis 2003. aastal Myspace ja 2004. aastal Facebook platvormide tekkele. Peale seda hakati rohkem kasutama terminit sotsiaalmeedia.

Sotsiaalmeedia aitab miljarditel inimestel üle kogu maailma suhelda ja eeldatakse, et 2022. aastaks on kasvanud sotsiaalmeedia kasutajate arv 3,29 miljardi inimeseni, mis on 42,3% kogu maailma populatsioonist (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020, lk 79). Inimestel on võimalus luua kasutajaid erinevatel veebilehtedel ja mobiilirakendustes, mis omakorda hõlbustab võrgustike loomist ja kasutajate ühendumist. See aitab jagada teavet, ideid ja huvisid läbi erinevate sotsiaalvõrgustike. Eelkõige leiab sotsiaalmeediast väga palju just kasutajate poolt loodud sisu – postitused, pildid, videod jms. (Koukaras, Tjortjis, & Rousidis, 2019, lk 296–297)

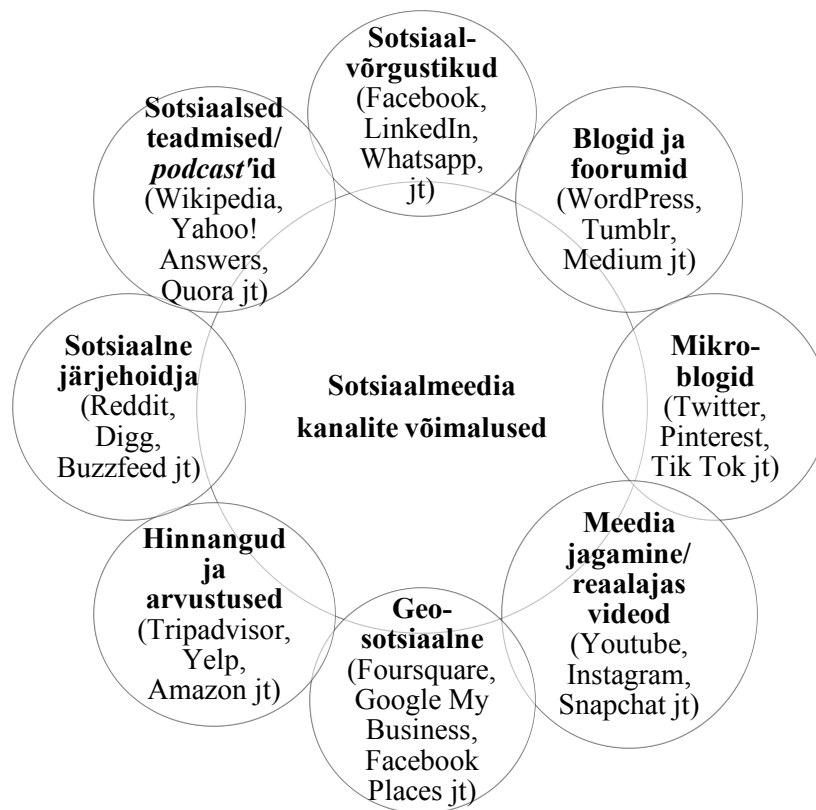
Sotsiaalmeedia platvormid on kujunenud peamiseks digitaalseks suhtlemise vahendiks, mille kaudu inimesed saavad õppida, leida teavet ja seda jagada ja ühenduda brändidega, mis neile huvi pakuvad. Sotsiaalmeedia loob kahepoolse suhtluse turundajate ja olemasolevate ning potentsiaalsete klientide vahel, mis annab võimaluse saada oluliselt kiiremini vahetut ülevaadet nende kohta. Turundajad näevad väärtust sotsiaalmeedia võrgustikel, seal informatsiooni jagamisel ja kasutajate poolt loodud viidetel brändide kohta. (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016, lk 28) Kim ja Drumwright (2015, lk 974) on samuti arvamusel, et sotsiaalmeedia kanalid on vahendiks kasutajate ja brändide ühendumisel ning koostöö arendamisel, et luua erilisi kogemusi.

Sotsiaalmeedia kanalitel on erinev funktsioon, kuid ühine joon on ikkagi luua suhtlusvõrgustik kasutajate vahel, et nad saaksid jagada omavahel sisu ja sellele reageerida (meeldimised, kommentaarid, postituste jagamised) (Penni, 2016, lk 498). Lisaks meeldimistele ja kommentaaridele jälgijate poolt loob sotsiaalmeedia platvormi, kus saab arendada vestluseid brändi kohta. Jälgijad jagavad samuti oma tundeid, tagasisidet, kriitikat ja esitavad päringuid brändidele. Seeläbi on võimalus jälgijatega suhestuda, nende kommentaaridele vastates (Beig & Khan, 2018, lk 266). Iga sotsiaalmeediakanal pakub turundamiseks omapäraseid võimalusi, sest sisu ilmub inimestele eri moodi ja selle mõju saab hinnata erinevalt. Seetõttu on oluline kanaleid mitmeti liigitada. (Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018, lk 41)

Üks võimalustest on sotsiaalmeedia kanaleid jaotada nelja kategooria alusel: suhtlusmudel (ingl k *communication model*), koostöömudel (ingl k *collaboration model*), jagamismudel (ingl k *sharing model*) ja meelelahutusmudel (ingl k *entertainment model*). Suhtlusmudeli alla käivad näiteks blogid, sotsiaalsuhtlusvõrgustikud. Koostöömudeli alla kuuluvad veebilehed, kus kasutajad saavad muuta või luua üksteise sisu (ingl k Wikid) ning sotsiaalsed järjehoidjad (ingl k *social bookmarking*) jt. Jagamismudel koosneb piltidest, videotest, helifailidest jms. Meelelahutusmudeli juurde kuuluvad virtuaalmaailmad ja mängud. (Kutlu, Ceken, Mutluturk, & Turkmen, 2018).

Uuema allika kohaselt saab sotsiaalmeedia kanalite võimalusi jaotada nende omaduste järgi kaheksasse kategooriasse (vt joonis 1). Sotsiaalsuhtlusvõrgustikud on veebilehed või rakendused, mis ühendavad inimesi profiilide, gruppide ja postituste kaudu. Blogid on

lehed, kus saab jagada postitusi, pilte/videosid ja linke, mida saab omakorda kommenteerida. Foorumites saavad inimesed tekitada arutelusid. Mikroblogin on sarnased blogidele, kuid postituste pikkus on lühem ja sisu võib olla erinev. Meedia jagamise alla käivad sotsiaalmeedia kanalid, mille eesmärgiks on jagada pilte, videosid või heli. Geosotsiaalse alla on liigitatud asukohapõhised rakendused. Arvustused on arvamuse jagamiseks ja hinnangutega saab etteantud skaala järgi mõõta, kui hea mingi koht või asi on. Sotsiaalsete järjehoidjatega saavad kasutajad sisu avastamiseks lehtede linke salvestada, kommenteerida ja jagada. Sotsiaalsete teadmiste lehed võimaldavad kasutajatel leida küsimustele vastused. Veebisaateid (ingl k *podcast*) on inimestel võimalik heli või video kaudu kuulata ja näha.



Joonis 1. Sotsiaalmeedia kanalite võimalused kaheksas kategoorias (autori koostatud Quesenberry, 2019 põhjal).

Tabelis 1 on ülevaade kahe autori põhjal sotsiaalmeedia kanalitest ja nende eesmärkidest. Appel *et al.* (2020, lk 80) on peamisteks sotsiaalmeedia kanaliteks nimetanud Facebook,

Instagram ja Twitter. Lisaks nendele kanalitele on nimetatud Snapchat, LinkedIn, Google+ ja Pinterest (Voorveld *et al.*, 2018, lk 40). Teise allika sõnul on Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat kõrval enim kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid läbi aastate hoopis Facebook, Youtube ja Instagram. Uuringu kohaselt on Facebook ja Instagram parimad kanalid turundamiseks Y-generatsiooni (millenniumilapsed) ja Z-generatsiooni seas. (Chaffey, 2020). Väiksemate turismiettevõtete hulgas leiti, et veebilehe, e-kirjade ja WhatsApp'i kõrval kasutatakse enim Facebooki (84%) ja Instagrami (40%) (Sharma, Sharma, & Chaudhary, 2020, lk 5)

Tabel 1. Sotsiaalmeedia kanalite eesmärgid (autori koostatud Appel *et al.*, 2020, Voorveld *et al.*, 2018, Chaffery, 2020 põhjal)

Allikas	Sotsiaalmeedia kanal	Eesmärk
Appel <i>et al.</i> (2020, lk 80)	Facebook, Instagram, Twitter	Suhtlusvõrgustikud
Voorveld <i>et al.</i> (2018, lk 40)	Snapchat	Kiirsõnumite rakendus piltide ja videote näol
	LinkedIn	Äri- ja tööhõivele suunatud sotsiaalsuhtlusvõrgustik
	Google+	Internetipõhine sotsiaalsuhtlusvõrgustik
	Pinterest	Pildijagamise kanal ideede ja inspiratsiooni saamiseks
Chaffey (2020)	Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat	Suhtlusvõrgustike rakendused

Alates 2004. aastast, mil Facebook loodi, on aktiivsete kasutajate arv jõudsalt kasvanud. Keskmisel Facebooki kasutajal on 338 sõpra ja rohkem kui miljard on aktiivsed igapäevased kasutajad, kes veedavad Facebookis aega arvutis või telefonis 20 minutit päevas. Uuringust leiti, et inimestel kellel kasutajat polnud (24%), vaatasid siiski erinevaid postitusi kellegi teise (tuttav, sõber vms) kasutaja kaudu. Suure Facebooki tarbimise tõttu on ka ettevõtetel keerulisem platvormist eemale hoida. Enam kui 50 miljonit ettevõtet kasutab Facebooki lehti ja 94% ettevõttelt tarbijale (ingl k *business to customer B2C*) uuringus vastasid, et nad kasutavad Facebooki sisuturunduse kanalina. (Quesenberry & Coolsen, 2018, lk 229)

Facebook on siiani enim saavutanud platvorm ülemaailmselt, alates 2008. aastast on olnud keskmine kasutajate kasv aastas 194,3% ja siiani esikohal. Facebook võimaldab kiiret, paindlikku ja lihtsat teabevahetust inimeste vahel. Ettevõtted on nõus panustama osa oma eelarvest Facebooki turundusse, et seeläbi jõuda potentsiaalsete klientideni, mida näitas ka Facebooki reklaami tulu kasv. (Galati, Crescimanno, Tinervia, & Fagnani, 2017, lk 41)

Facebooki peetakse kõige olulisemaks suhtlusvõrgustikuks, mille abil sõnumeid levitada. Fortune 500 ettevõtete uuringus selgus, et 74% ettevõtetest on aktiivsed Facebookis. Facebook aitab ettevõttel jälgijatega paremini suhestuda, postitades reklaami, toodete/teenuste kohta teavet ja informeeritakse jälgijaid tulevastest sündmustest. Samas võimaldavad ettevõtted ka enda Facebooki lehele postitada ja luua jälgijate vahelisi vestluseid. Seetõttu meelitavad Facebooki lehed rohkem inimesi kui tavapärased ettevõtete veebilehed, olles juhtivaim platvorm suhete loomisel. (Lan & Yunjae, 2017, lk 440, 442)

Instagrami platvormi sai alguse 2010. aastal tasuta mobiilse rakendusena, mis võimaldas kasutajatel töödelda ja jagada oma pilte ja videosid teistele kasutajatele. 2012. aastal müüdi Instagrami platvorm Facebookile. Facebook tõi oma kodulehel välja, et üle ühe miljardi inimese kasutavad Instagrami igakuiselt ja üle 500 miljoni kasutab igapäevaselt. Samuti pakub inimestele huvi ettevõtete jälgimine Instagramis (90% kasutajatest). (Marketing on Facebook, *n.d.*) Enim kasutavad Instagrami 18–24 ja 25–34 aastased, suurem osa naised, 35–44 vanuses kasutajate arv on poole võrra väiksem (Clement, 2020).

Instagram on muutunud üha enam populaarseks turundusplatvormiks ka ettevõtete seas. Lisaks Instagrami kasutajate arvule, meelitab ettevõtteid Instagramis ennast turundama selle platvormi omadus jagada visuaalset sisu, mitte ainult teksti. Instagramis turundamine võimaldab jagada sisu ja saada tagasisidet jälgijatel kiiresti. Jälgijatel on võimalik postitustele kiiresti reageerida meeldimise või kommenteerimise kaudu või hakata ettevõtet jälgima. Samas on välja toodud, et inimesed jälgivad Instagramis aktiivsemalt populaarsemaid ettevõtteid ja brände. (Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017, lk 470–471)

Facebook jagas erinevate uuringute põhjal tulemusi Instagrami ja Facebooki kasutamise eelistustest. Ameerika Ühendriikides, Inglismaal, Saksamaal, Prantsusmaal ja Kanadas, vanuses 18–34 puhkusereisijad eelistavad Facebooki “perekonda” kuuluvaid kanaleid, sh Instagrami. Üle 50% kasutavad Instagrami selleks, et avastada reisiga seonduvaid pilte ja videosid, erinevatelt tuntud inimestelt, mõjuisikutelt, kui ka reisiettevõtetelt. (Insights to go, *n.d.*) Balti riikide uuringu kohaselt on Instagramis reisimise ja turismiga seonduvad postitused kaasatuse põhjal kolmandal kohal (Olsen, 2019, lk 16).

Platvormid annavad laialdased võimalused sotsiaalmeedias turundamisele ja seega on oluline määratleda sotsiaalmeedia turundamise olemus ja võimalused. Sotsiaalmeedia turundust on kirjeldatud kui elektroonilist suusõnalist kommunikatsiooni (ingl k *electronic word-of-mouth eWOM*), mis kasutab sotsiaalmeedia kanaleid sisu loomiseks, jagamiseks ja hoidmiseks pidevas ringluses. Sotsiaalmeedia turundus on loonud *B2C* (ettevõtelt tarbijale) suhtluse, mis on suunatud nii olemasolevatele, kui ka potentsiaalsetele klientidele või jälgijatele. (Knoblich, Martin, Nash, & Stansbie, 2017, lk 151, 160) Lisaks suust-suhu turundusele (ingl k *word of mouth WOM*) on oluline brändi või ettevõtte mainet hoida internetis. Mida rohkem inimesi suhtleb ja kirjutab internetis brändi kohta positiivses võtmes, seda paremini töötavad turundusstrateegiad. (Öztamur & Karakdilar, 2014, lk 513)

Sotsiaalmeedia turundust on iseloomustatud kui sotsiaalmeedia tehnoloogia, tarkvara ja kanalite kasutamist selleks et luua sisu, omavahel suhelda, edastada ja vahetada pakkumisi, mis on väärtuslikud ettevõtte või brändi jälgijatele. Samas on sotsiaalmeediat võimalik kasutada ettevõtte eesmärkide saavutamiseks, luues väärtuseid erinevatele sidusrühmadele. Strateegilises pildis sotsiaalmeedias turundamine hõlmab ettevõtte otsuseid seoses turundamise ulatuse, kultuuri, struktuuri ja juhtimisega. (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017, lk 123)

Turundamise ulatus määratleb ära kas ettevõtte tegutseb avastajana (ingl k *explorers*) või kaitsjana (ingl k *defenders*). Avastaja roll võimaldab ettevõtetel kasutada sotsiaalmeediat, et luua suhteid klientide, töötajate, kogukondade ja teiste sidusrühmadega. Kaitsjana kasutatakse sotsiaalmeediat ainult suhtluskanalina, mille kaudu klientidele teavet edasi anda, ilma väärtust tekitamata. Ettevõtte turunduskultuur on oluline, sest sidusrühmad

saavad sotsiaalmeedia sisu kontrollida ja sellega manipuleerida. Kinnine kultuur (ingl k *conservatism*) annab rohkem kontrolli ettevõttele, sest sotsiaalmeedias turundamisel ei taheta võtta riske. Uudsem ning arenenum kultuur (ingl k *modernism*) mõjutab klientide soovi ettevõttega suhelda ja ühenduda. Struktuur põhineb eri tasanditel (ingl k *hierarchies*) või võrgustikul (ingl k *network*), ehk kes vastutab sotsiaalmeedia turundamise eest ettevõttes. Turunduse juhtimisel ettevõttes on kaks poolt, üks osakond haldab kogu sotsiaalmeedia suhtlust (ingl k *autocracy*) või vabam õhkkond, kus eri osakonnad ja töötajad saavad osa sellest (ingl k *anarchy*). (Felix *et al.*, 2017, lk 122–123)

Sajid (2016, lk 2–3) on öelnud, et sotsiaalmeedia turunduse põhimõte pole ainult pääseda kuhugi esilehele või luua sotsiaalsõrgustikus lihtsalt veebileht. Pigem on see läbimõeldud protsess, mis aitab kindlaks teha ettevõtte maine, mõju ja sobivad tooted või teenused potentsiaalsete klientide, külastajate ja toetajate seas. Sotsiaalmeedia roll on esmalt anda aimu, millega ettevõtte tegeleb, seejärel saavutada kontakt inimestega, kelle jaoks võib ettevõtte olla võõras või pole otseselt kokkupuudet olnud. Oluline on tekitada turundamisega usaldus ja kaasatus, mitte pelgalt toodet või teenust sotsiaalmeedias pakkuda, seda kuidagi kirjeldamata, mis annab omakorda võimaluse tekitada side ettevõtte ja kliendi vahel.

Sotsiaalmeedias ettevõtte turundamisel on kasutegurid nii kliendile kui ka ettevõttele. Viimase puhul on välja toodud järgnevad kasutegurid, mis võivad kaasneda (Sajid, 2016, lk 3):

- suurema nähtavuse tekitamine teiste ettevõtete seas;
- kasutajate voo suurenemine, jälgijate kogumine;
- võimalike koostööpartnerite või koostöövõimaluste leidmine;
- parem positsioon/nähtavus Interneti otsingumootoris;
- kvaliteetsemate toodete või teenuste loomine läbi erinevate uuringute;
- paremad müügitulemused;
- turunduskulude vähendamine.

Üha enam kasutavad ka reisiettevõtted turundamisel sotsiaalmeediat, küll aga pole kõigil välja töötatud kindlat strateegiat, millised on nende täpsed turundustegevused. Peamised

motivaatorid väiksemate reisiettevõtte turundamisel sotsiaalmeedias on selle lihtsus, kaasatuse teke ja tulu teenimine. Takistusteks võivad olla küberpettused, isikupära puudumine ja konkurents teiste reisiettevõtetega. (Sharma *et al.*, 2020) Ühes uuringus Taiwani juhtiva reisiettevõtte turundajatega selgus, et nende probleemiks oli luua efektiivne turunduskampaania oma sotsiaalmeedia lehel. Uuringu tulemusena leiti, et oluline on hinnata turunduskampaaniate tulemuslikkust õigete meetmetega, sest vastasel juhul ei saa turundusjuhid kasutada täielikku potentsiaali sotsiaalmeedias turundamisel ja jagada oma postitustega sisu, mis ei tööta. (Chang, Chou, Wu, & Wu, 2018, lk 14)

Chang *et al.* (2018, lk 16) lisasid, et turunduskampaaniad on üks võimalustest, kuidas tekitada kaasatust jälgijatega ja samas luua kasu ettevõttele. Enamus uuringutest keskenduvad kasutajate poolt loodud sisule, küll aga tuntakse vajadust keskenduda uuringutele ettevõtte keskselt. See eeldab rohkem aktiivset rolli ettevõtte poolt ja omakorda mõjutaks positiivselt kaasatust, emotsioonide suunamist, suhtumist ja mainet ettevõttesse.

Üks turismisektori näidetest on lennufirma Finnairi tehtud turunduskampaania “*Quality Hunters*”, kus nad küsitlesid inimesi eesmärgiga teada saada, mis on nende jaoks kvaliteet. Seejärel valiti vastajate seast välja neli inimest, kes reisisid kahe kuu jooksul üle maailma ja kirjutasid sellest Finnairi blogisse. Kogu kampaania eesmärk oli see, et Finnair saaks soovitada parimaid kogemusi igas sihtkohas, mis on nende valikus ja samas välja selgitada nende klientide vajadused. (Yüksel & Yanik, 2014, lk 182, 203) See viitab ka eelnevalt välja toodud sotsiaalmeedias turundamise kasuteguritele ja samas väärtustab ettevõtte ja kliendi vahelist sidet.

Teine sarnane kampaania tehti STA Travel ettevõtte poolt, kes saatis 30 noort kuue Euroopa linna tuurile (Amsterdam, Rooma, London, Praha, Pariis ja Barcelona), et kogeda neid sihtkohti ja jagada oma sotsiaalmeedias eelkõige video vahendusel. See annab võimaluse teistel jälgijatel paremini suhestuda sellega, mida nad näevad. STA Travel lisas, et sotsiaalmeedia on mõjutanud meie eluviisi, suhtlemist ja reisimist. Sotsiaalmeedia annab võimaluse reisiettevõtetele tekitada personaalsemat ja kaasavamast sidet reisijatega. (Lawson, 2014)

Üks oluline märksõna ettevõtte või brändi turundamisel sotsiaalmeedias on kaasatus klientide seas. Kaasamine suurendab emotsionaalset, psühholoogilist või ka füüsilist investeerimist brändi või ettevõttesse. Samuti kasvatab see lojaalsust, usaldust ja brändi arengut. Klientide kasu tuleneb sellest, et nad saavad informatsiooni toodete või teenuste kohta, pakkumisi, ning see tekitab neis sidet brändiga. Üha enam nähakse klientide kaasamisel suuremat kasu, eelkõige just suuremate brändide eeskujul. Kasu väljendub näiteks müüginumbrite kasvus, klientide osalemises tootearenduses, lisaks nende poolt saadud tagasiside saamine ja omakorda viitamine ettevõttele. (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017, lk 597–598)

Lisaks on brändidel võimalik kaasatust tekitada ja suhelda läbi makstud reklaami, mille alla käivad sponsoreeritud postitused, klikipõhised reklaamid, videoreklaamid, kombineeritud pildi- või videoreklaamid (ingl k *carousel ads*). Teine võimalus on orgaaniline ehk tasuta reklaam, seda iseloomustab jälgijate poolt postituste meeldimine, kommenteerimine või jagamine. (Wiese, Martinez-Climent, & Botella-Carrubi, 2020, lk 76–77)

Sotsiaalmeedia trend liigub suunas, et inimesed soovivad tarbida rohkem tähenduslikku sisu ja ühenduvuse ja kuuluvustunde tekitamist. Nii-öelda traditsioonilisest sisust (pildid ja üles laaditud videod, tekstipostitused) liigutakse edasi ja suund on reaajas videotel (ingl k *live*). See lisab juurde personaalsust, mida turunduse valdkonnas varem nähtud pole. Facebook on hinnanud, et 20% nende videotest luuakse just reaajas ja inimesed kulutavad kolm korda rohkem aega nende jälgimisele, võrreldes tavaliste üles laaditud videotega. Seeläbi leiavad jälgijad punkte, millega suhestuda, sidet luua ja tekib suurem kaasatus. (We Are..., 2019)

Koostöö mõjuisikutega ja nende kaasamine ettevõtte turundusse on jätkuv suund. Sotsiaalmeedia mõjuisikuid hakkavad kaasama ka järjest väiksemad ettevõtted. Uuringust selgus, et 94% erineva suurusega ettevõtete turundajate arvates annab selline turunduse viis häid tulemusi. Mõjuisikutel on võimekus oma jälgijate huvide eest seista ja motiveerida tegutsema. (Ripley, 2017) Olsen (2019, lk 5) jaotas mõjuisikud viite rühma: nano-mõjuisikud (1000–5000 jälgijat), mikro-mõjuisikud (5000–20 000 jälgijat),

keskmise suurusega mõjuisikud (20 000–100 000 jälgijat), makro-mõjuisikud (100 000 kuni miljon jälgijat), kuulsused (üle 1 miljoni jälgija).

Küll aga võib mõjuisikute kasutamine olla ettevõttele kulukas, mistõttu üha enam kasutatakse väiksema jälgijaskonnaga mõjuisikuid (ingl k *micro-influencers*). Nad ei ole avalikkusele tuntud inimesed, kuid kellel on arvestatav jälgijaskond. Neid peetakse ka sageli usaldusväärsemaks ja ehedamaks, mistõttu neid kasutatakse üha rohkem. Jälgijatele meeldib näha rohkem reaalsust sisu, mistõttu leitakse, et mõjuisikute kaasamine selles osas kasvab üha populaarsemaks. (Appel *et al.*, 2019, lk 82–83) Kusjuures nano ja mikro-mõjuisikute kasutamine annab uuringu kohaselt ka rohkem kaasatust (Olsen, 2019, lk 6).

Facebooki, Twitterit ja Instagrami kasutatakse pigem ettevõttelt tarbijale ja LinkedIni ettevõttelt ettevõttele. Arvatakse, et põhilisemad platvormid muutuvad inimestele igavamaks ja ettevõtetel on üha raskem saavutada kaasatust ja postituste orgaanilist ulatust. Seda näitab ka näiteks Twitteri aktiivsete kasutajate arvu langus ja Facebooki kasutajate langus nooremate seas, kes otsivad alternatiive traditsioonilistele kanalitele. Noorema generatsiooni (41% kasutajatest on vanuses 16–24) seas on hetkel trendiks TikTok platvorm, mis loodi 2016. aastal, kuid mille hüppeline kasv toimus alles 2019. aastal – 500 miljonit aktiivset kasutajat ja 1,1 miljardit rakenduse allalaadimist. (Carter, 2020)

Ka lühiajaliste postituste (ingl k *stories*) kasutamine on suurenenud (Instagramis igapäevaselt 500 miljon) ja trend on, et ettevõtted kasutavad üha enam turundamisel seda võimalust. Instagramis pakub see funktsioon rohkem ehtsat sisu, vähema järeltõtluse ja muutmiseta. Jälgivad tahavad reaalsust teavitusi ja sisu ning lühiajaliste postituste kasutamine on selle jaoks mugav variant, kuna need püsivad kontol 24 tundi. Samuti saab selle funktsiooni kaudu jagada teiste kasutajate postitusi ning seeläbi saavad kasutajad ja ettevõtted kergesti ühenduda. (Carter, 2020)

Sotsiaalmeedia teke ja areng on viinud selleni, et suur osa turundustegevustest on liikunud sotsiaalmeedia kanalitesse. Kuna erinevaid kanaleid on palju ja neid tekib juurde, on oluline lähtuda nende eripäradest ja võimalustest, et teha valik, millises platvormis

ettevõtet turundada. Eeltöö tegemine, sotsiaalmeedia trendide jälgimine ja ka jälgijatega suhestumine võib luua kasutegureid nii ettevõttele kui jälgijale.

1.2. Turundustegevuste mõõtmine sotsiaalmeedias

Facebookil ja Instagramil on senini väga suur roll sotsiaalmeedia turundusel ja iga aastaga kasutajate arv suureneb. Oluline on tekitada jälgijates kaasatust, pakkuda neile sisult rohkem, mitte lihtsalt toodet või teenust müües. See aitab omakorda sarnaste pakkujate ja infokülluse seas eristuda, et saaks kaasatus tekkida. Sotsiaalmeedias turundamisel on vajalik tähelepanu pöörata turundustegevuste hindamisele erinevate mõõdikute kaudu.

Laiemalt on sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust võimalik mõõta viie järgneva kriteeriumi alusel: huvi tekitamine (ingl k *attracting*), kaasamine (ingl k *engaging*), hoidmine (ingl k *retaining*), õppimine (ingl k *learning*) ja samastumine (ingl k *relating*). Nimetatud kriteeriume kasutati Hong Kongi hotellide sotsiaalmeedia uuringus. Huvi tekitamise all mõeldi seda, kas ettevõtted viitasid sotsiaalmeedias oma teistele brändidele. Kaasamisega hinnati ettevõtte ja klientide vahelist suhtlust. Õppimise kaudu uuriti klientidelt teavet nende eelistuste kohta. Kõige olulisem oli samastumine, st panustada personaalsema kontakti loomisele klientidega. Uuringust selgus, et mitmed hotellid ei kasutanud ära oma potentsiaali sotsiaalmeedias turundamisel – uuendamata lehed, suhtluse puudumine hotellide ja klientide vahel jne. (Phelan, Chen, & Haney, 2013, lk 139)

Sotsiaalmeedias on oluline keskenduda ka ettevõtte postituste analüüsimisele. Li ja Xie (2020, lk 3) on postituste mõõdikud jaotanud kaheks. Esimene on otsene tagasiside postitusele, mille alla käivad postituse meeldimised, kommentaarid või lemmikuks märkimine. Postituse meeldimisega võib kasutaja näidata seda, et ta hindab positiivselt, tunnustab või toetab seda, ilma et ta peaks seda kommenteerima. Teine mõõdik on postituse jagamine või levitamine kasutajate poolt, mis võimaldab neil omakorda soovitada seda oma jälgijatele. Mõlemad mõõdikud näitavad sügavat kaasatust kui lihtsalt postituse nägemine, kuid erinevus on see, et jagamine on sotsiaalselt nähtavam ja jagaja ei suuna postitust konkreetsele isikule. Postituse meeldimine pole nii nähtav ja on pigem suunatud, kuna meeldimisega toetatakse sisu, kuid ei levitata seda.

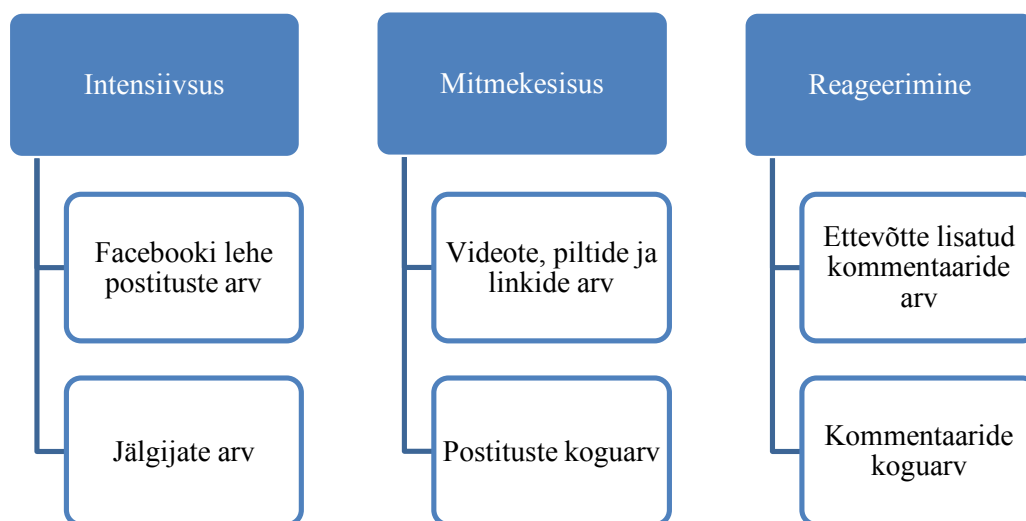
Sotsiaalmeedias kirjeldatakse kommenteerimist kui sügavat kaasatust, kuna kommenteerimine nõuab jälgijatelt rohkem vaimset pingutust, kui lihtsalt postitust ühe klikiga hinnates. (Yoon *et al.*, 2018, lk 25)

Kuigi aastatega on see teema edasi arenenud, siis järgnevad märksõnad on olulised sotsiaalmeedia postituste hindamisel. Neiger *et al.* (2012, lk 163) on kokku koondanud sotsiaalmeedia peamised tulemusnäitajad ja mõõdikud, mille abil saab hinnata sotsiaalmeedias tehtud postitusi:

- klientide tagasiside, mida näitab ettepanekute või soovitude arv ja liik (ingl k *insights*);
- postituste nähtavus, nt külastused, klikkimine, kommentaaride arv, video vaatamiste arv, tagasiside arv jms (ingl k *exposure*);
- ulatus, mis näitab inimeste arvu, kelleni sotsiaalmeedia sisu jõuab, nt jälgijate arv, jälgijate tõus ja kasv, lehekülje meeldimiste arv, demograafilised näitajad jms (ingl k *reach*);
- kaasatus, mis võib omakorda jaguneda madalaks, keskmiseks ja kõrgeks, nt postituste meeldimiste või mitte meeldimiste, kommentaaride, jagamiste arv, teiste kasutajate poolt loodud sisu arv jms (ingl k *engagement*).

Postituse kaasatuse tekkimisel on oluline, kui interaktiivne või kasulik postitus on ja millist teemat käsitletakse. Inimesed eelistavad jagada sotsiaalmeedias selliseid postitusi, mis annavad edasi kasulikku informatsiooni. Sisu loomisel võiks jälgida selle omadusi (interaktiivne, väljendusrikas, kasulik), sisu valdkonda (avalik või personaalne teema) ja sentimentaalsust (positiivne, negatiivne või neutraalne). (Li & Xie, 2020, lk 3) Aydin (2020, lk 9) on välja pakkunud, et sotsiaalmeedia postituste sisu võiks analüüsida viie kategooria alusel: informatiivne, meelelahutuslik, kampaaniapõhine, õnnitlev/tähistav postitus. On välja toodud, et rohkem emotsionaalsete (nt nõustun, meeldib, õnnelik, kurb, vihane), sotsiaalsete (nt pere, sina, sõbrad, jagan), kognitiivsete (aitavad mõtestada, selgitada, arvamust põhjendada, nt mõtlema, mõistma, sest et) ja kirjeldavate (nt üleval, kuni, nägema) sõnade kasutamine mõjutab jälgijate seotust postitusega (Moore & McFerran, 2017).

Galati *et al.* (2017, lk 41–42) on välja pakkunud mudeli, mis lähtub kolmest erinevast mõõdikust kaasatuse määramisel, eelkõige Facebooki platvormil (vt joonis 2). Intensiivsuse (ingl k *intensity*) puhul ettevõtte Facebooki lehe postituste ja kommentaaride arv jagatakse lehe jälgijate arvuga. Suurem postituste ja kommentaaride arv võib tõsta jälgijate teadlikkust, suurendada kaasatust ja mõjutada ettevõtte turuväärtust. Mitmekesisus (ingl k *richness*) mõõdab postitatud videote, piltide või linkide arvu suhet postituste koguarvuga. Postitused, mis sisaldavad lisaks tekstile ka pilti või videot, on paremini mõistetavad ja märgatavad, ning tekitavad jällegi rohkem kaasatust. Reageerimine (ingl k *responsiveness*) mõõdab jälgijate ja ettevõtte kokkupuudet, st jagades ettevõtte poolt tehtud kommentaaride arv kogu kommentaaride arvuga. Mida suurem on väärtus, seda paremini suudavad nad püsida sotsiaalmeedias.



Joonis 2. Kaasatuse hindamine Facebooki platvormil (autori koostatud Galati *et al.*, 2017 põhjal).

Facebooki postitustest 59% rohkem kaasatust annavad videopostitused. Oluliselt väiksem osakaal on piltidel ja kõige vähem linkidel. Selgus, et linkide puhul ei aita isegi pildid kaasatuse suurenemist. (Peters, 2019) Linkidest rohkem kaasatust annavad mängud (ingl k *giveaways*). Postituste suhe võiks olla 70% videod, 20% pildid ja 10% lingid, seda juhul, kui ettevõttel on eesmärk, et postituste kaasatus oleks suurem. Videote pikkus võiks olla kolm kuni neli minutit. (Moeller, 2017). Samas tõi Rayson (2017) välja, et parim

video pikkus on 60–90 sekundit ja reaalsajas video võiks olla vähemalt 15 minutit pikk, et saada maksimaalset kaasatust. Keskmise reaalsajas video pikkus on 20 minutit.

Lisaks kommentaaridele ja jagamistele saab Facebooki postitusi hinnata reageerimiste kaudu. Facebookis on seda võimalik teha kuue erineva emotikoni kaudu, mis näitavad inimeste emotsiooni postituse suhtes: meeldimine (ingl k *like*), süda (ingl k *love*), naermine (ingl k *haha*), üllatunud (ingl k *wow*), kurb (ingl k *sad*), vihane (ingl k *angry*). Nimetatud reageerimised aitavad ettevõtte Facebooki lehe haldajatel täpsemalt hinnata postituse kaasatust. (Turnbull & Jenkins, 2016) Instagrami ajajoonel on võimalik reageerida postitusele ainult meeldimise kaudu. Peters (2016) leiab, et brändid, kes loovad sisu nende emotsioonide ümber, on oluliselt edukamad. 2018. aastal analüüsiti 44 miljonit postitust 218 289 brändilt ja võrreldes 2016. aasta uuringuga postituste meeldivaks märkimine langes ja rohkem kasutati süda ja naermise emotikoni. Lisaks leiti, et negatiivsete reaktsioonide kasutamine ei pruugi olla suunatud konkreetse Facebooki lehe vastu vaid näiteks postituste sisu võib olla kurb või viha tekitav. (Roesler, 2018)

Kaasatuse hindamisel arvestatakse ka postituste arvu ja ajastust. Patel (2016) leidis, et Facebooki puhul “kaks postitust päevas” reegel toimib hästi ettevõtete Facebooki lehtedel, millel on vähemalt 10 000 jälgijat, kuna see annab enim kaasatust ja sealt edasi klikke ettevõtete veebilehtedele. Samas ettevõtted, kellel on vähem kui 10 000 jälgijat Facebookis, peaksid mõtlema, kas nad tahavad rohkem kaasatust postituste kohta või klikke veebilehele. Vähemate jälgijate puhul kahe postitusega päevas kaasatus pigem väheneb. Kuna Facebook on aja jooksul muutunud, siis antud reeglid ei pruugi enam kehtida. Teine allikas tõi välja, et parima kaasatuse annab see, kui lisada viis postitust päevas (Peters, 2019).

2019. aastal sihtkohaarendusorganisatsioonide (ingl k *Destination Marketing Organization DMO*) Facebooki lehtedel põhineval uuringus selgus, et kõige positiivsema kaasatuse andsid postitused, mis on tehtud kindlatel kellaaegadel – hommikul kell kaheksa ja kümme ning pealelõunal kell 14 ja 17. Vähem oluliseks peeti postituse päeva, samas enim kaasatust andsid neljapäeval ja laupäeval tehtud postitused. Samuti leiti, et *DMO* Facebooki lehtedel tuleb aktiivselt postitada ka turismihooaja välisel ajal. (Villamediana, Küster, & Vila, 2019, lk 13)

Teises uuringus aga selgus hoopis, et parim aeg Facebooki postitamiseks on kolmapäeviti kell 11 ja 13, kõige järjepidevama kaasatuse annavad tööpäevadel tehtud postitused kella 9–15 vahel. Kõige väiksema kaasatuse annavad postitused, mis on tehtud laupäeviti ja varahommikul tehtud postitused (enne kella seitset) ja õhtul peale kella viite. (Arens, 2019) Chaffey (2020) koondas kokku erinevad sotsiaalmeediaga seonduvad uuringud ja tõi samuti välja, et Facebookis on parim aeg postitamiseks kolmapäeviti kell 11 ja 13 ning 14 vahel. Hearn (2020) tõi välja, et madalaim kaasatus on Facebooki puhul pühapäeviti. Arvatakse, et nädala sees Facebooki postitamine annab seetõttu paremat tulemust, et inimesed veedavad tööpäevadel ja lõunapausidel rohkem aega seal, kuid nädalavahetusel vähem, sest siis on puhkeaeg. Teine uuring aga ütleb, et Facebookis parim päev postitamiseks on just pühapäeviti ja ettevõtted võiksid proovida postitada ka nädalavahetusel (Moeller, 2017).

Et Instagramis püsida nähtavana, soovitatakse postitada üks kuni kolm postitust päevas. Samuti võiksid olla postituse tüübid erinevad, kuid läbimõeldud. Alati pole parim variant lisada rohkelt postitusi milles puudub jälgijatele huvipakkuv sisu. (When is..., 2020) Instagramis on kõige kõrgem kaasatus kell 15. Parim päev postitamiseks on kolmapäev, samas annavad head kaasatust ka reedel 11 kuni 12 vahel tehtud postitused, teisipäeval kella 11 ja 15 vahel ning neljapäeviti 12 ja 14 vahel (Chaffey, 2020). Hearn (2020) on arvamusel, et Instagramis on madalaim kaasatus pühapäeviti. Samas 123 ettevõtte Instagrami postitusi uurides leiti, et kõige parem on postitamiseks pühapäev ja et kellaeg ei mõjutanud eriti postituse interaktsiooni arvu (Jaakonmäki, Müller, & Brocke, 2017).

Ühest kindlast kellaajast lähtuda postitamisel on keerulisem, kuna uuringud põhinevad erinevatel ajavöönditel ja postituse nägemine sõltub algoritmidest. Seetõttu on ettevõtete lehtede nägemine tagaplaanil ja nähakse pigem pere ja sõprade postitusi. (Peters, 2019) Oluline on saada ülevaade populaarsematest aegadest, mil postitused saavad rohkem kaasatust ja võrrelda ettevõtte reaalsete tulemustega, et teha järeldused oma jälgijate harjumuste kohta.

Instagrami postitamisel peetakse oluliseks ka teemaviidete (ingl k *hashtags*) kasutust. Teemaviiteid sai hakata kasutama Instagramis 2011. aastal ja need tähistatakse trellidega (#). Teemaviited on viited või sõnad, mis määravad pildi sisu või sõnumit ja seeläbi on

võimalik teistel kasutajatel teemaviidete kaudu teiste postitusteni jõuda. Arvatakse, et teemaviited kannavad emotsionaalset informatsiooni, mis ei ole konkreetset postituse sisuga seotud. Seda kinnitas ka uuring, kus leiti, et 2700 pildist umbes 10% kasutasid emotsioonide põhist teemaviidet, mis polnud pildiga otseselt seotud. (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016, lk 115) Vähem kui 5000 jälgija puhul soovitati kasutada viite teemaviidet postituse pealkirjas ja üheksat teemaviidet kommentaarides. Üle selle hakkas kaasatus langema. Sama kaasatuse andsid nii pealkirja kui kommentaari lisatud teemaviited. (How the..., 2019) 2020. seisuga saab kasutada maksimaalselt 30 teemaviidet.

Kahe turismiettevõtte uuringus selgus, et eelistati kasutada erinevat tüüpi teemaviiteid, et saada rohkem jälgijaid. Küll olid mõned kindlad teemaviited, mida iga postituse juurde lisati ja enamus neist olid sihtkohapõhised (nt *travellingindonesia*, *indonesiagateway*, *exploreindonesia* jms). Teemaviited on populaarsed nende seas, kes otsivad informatsiooni kindla sihtkoha osas ja samas aitavad teemaviited postitusi levitada teistele kasutajatele. Teemaviidete kaudu leiab üles reisijate poolt lisatud postitused, reisiga seonduvad postitused ja on võimalik seeläbi turundada turismitooteid või teenuseid. (Fatanti & Suyadnya, 2015, lk 1091–1092) Noble (*n.d.*) on arvamisel, et teemaviited ei tohiks olla liiga pikad, pigem kaks kuni kolm sõna ühes teemaviites ja võimalikult selge sõnumiga. Lisaks on ta soovitanud brändidel kasutada või luua selliseid teemaviiteid, mis seostuvad nende brändi nime või ka näiteks kampaania nimega ja oleksid põnevad, et jälgijad neid kasutaks ja jagaks.

Teemaviidete abil saavad ettevõtted postitada teiste kasutajate sisu. Geurin ja Burch (2017, lk 281) analüüsisid erinevate tuntud spordibrändide Instagrami postitusi ning selgus, et kõikidest postitustest said kõige rohkem kaasatust teiste kasutajate poolt loodud sisude edasi postitamine (ingl k *repost*). Jälgijatel on üha suurem huvi brändidega seostuda ning olla kaasatud. Ühise sisu loomine võimaldab brändil ja jälgijal paremini suhestuda ja tõsta postituse ja ettevõtte usaldusväarsust.

Eelnevalt kirjeldatud teemadele on Facebooki ja Instagrami lehtede andmete kogumiseks ja põhjalikumaks analüüsimiseks abiks andmete analüüsimise tööriistad. Facebooki andmete analüüsimise vahendi (Facebook Insights) kaudu saavad lehe haldajad näha

ettevõtete Facebooki lehtede andmeid ja hinnata selle edukust. Eelkõige on see abiks, kui on välja töötatud Facebookis turundamise strateegia. (Houk & Thornhill, 2013, lk 375–376) Facebook Insights jaguneb järgnevalt: ülevaade, reklaamid, jälgijad, meeldimised, ulatus, lehe vaatamised ja eelvaated, tegevused lehel, postitused, tootemargi nimetuse all müüdav sisu, üritused, videod, lühiajalised postitused, inimesed, sõnumid, rakendusprogrammi liides (ingl k *application programm interface* API). Ülevaade näitab lehe tulemusi kokkuvõtvalt ühes kohas. Iga vaheleht näitab omakorda põhjalikumalt mõõdikuid ja tulemusi, mida Facebook on analüüsinud. (Gilbert, 2020)

Instagrami andmete analüüsimise vahend (Instagram Insights) võimaldab kasutajaks registreerunud ettevõtetel saada tasuta ülevaadet jagatud postituste. Kontopõhine tugineb andmetel, mitu korda vaadati postitusi ja lühiajalisi postitusi (ingl k *impressions*), ulatus ehk kui paljude reaalsete vaatajateni jõudsid postitused (ingl k *reach*), lisaks profiili vaatamised ja infokastis asuvale veebilehele klikkimised. Sisu analüüsitakse postituste põhjal eraldi, mida mõjutavad lisaks meeldimiste, kommentaaride, salvestamiste ning vaatamiste arv. Samuti analüüsib tööriist jälgijate (ingl k *followers*) andmeid, ehk kui palju on konto saanud juurde või kaotanud jälgijaid, lisaks võrdleb vanuse, soo ja viie peamise linna või riigi järgi, kus konto jälgijad asuvad. Samuti on näha populaarsemad päevad ja kellaajad, mil jälgijad on aktiivsemad. (Socialnomics Trends, 2017)

Sotsiaalmeedia kanaleid arendatakse pidevalt edasi ja pakutakse turundajatele erinevaid võimalusi tulemuslikkuse mõõtmiseks. Seetõttu peavad turundajad ennast nii trendide kui kaasaegsete võimalustega pidevalt kursis hoidma ning oma tegevusi muutma. Turundustegevuste mõõtmine sotsiaalmeedias on ettevõtete jaoks vajalik, kui soovitakse oma potentsiaali maksimaalselt ära kasutada ja olla nähtavad. Mõõtmise abil saab välja selgitada mis on kitsaskohad ja mis annab paremat tulemust. Mitmed uuringud on põhjalikult analüüsinud, millise ajastuse ja sisuga postitused annavad rohkem kaasatust. Lisaks nendele ettepanekutele on soovituslik ettevõttel lähtuda enda sotsiaalmeedia lehtede tulemustest läbi Facebooki ja Instagrami tööriistade ja katsetada, mis just nende jaoks annavad paremad tulemused.

2. UURING EESTI REISIETTEVÖTETE TURUNDUSTEGEVUSTEST FACEBOOKIS JA INSTAGRAMIS

2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus

Estraveli tegevus sai alguse 1988. aastal ning praeguseks on Eesti ja Baltimaade suurim reisibüroo. Kokku on kaheksa bürood üle Eesti, lisaks 24/7 Tellimiskeskus, büroo Lätis ning tütarfirmad Leedus, Austraalias, Soomes ja Ameerika Ühendriikides. 1993. aastal akredeeriti Estravel Rahvusvahelise Lennutranspordi Ühendus IATA (ingl k *International Air Transport Association*) poolt lennupiletite väljastajaks. Estraveli tegevus hõlmab nii väljaminevat kui ka sissetulevat turismi ja klientideks on nii era- kui ärikliendid. Reisibüroo teenuste valikus on näiteks lennupiletid, reisipaketid, hotellimajutus, laeva- ja rongipiletid, reisikindlustus, bussi- ja autorendi teenus. Samuti konverentside, seminaride ja ürituste korraldamine. Estraveli põhiväärtusteks on usaldusväärsus, hoolivus, avatus, pühendumine, koostöö ja positiivsus. (Meist, *s.a.*)

Sotsiaalmeedia kanalitest kasutab Estravel Facebooki (alates 2009. aasta oktoobrist), Instagrami (kasutaja @estravelgram, esimene postitus mais 2016) ja Twitterit (kasutaja @estravel_pakub, liitunud 2009. aasta juunis). Kõige rohkem postitatakse Facebooki ja Instagrami. Samuti on neil kodulehel (www.estravel.ee) eraldi blogi, kus kajastatakse uudiseid ja reisilugusid nii töötajatelt kui teistelt inimestelt. Olemas on ka kasutaja Youtube'is (alates 2011. aastast, jälgijaid 34 20.05.2020 seisuga), kuhu aegajalt lisatakse videosid teemadel Estraveli reisihommiku sari, Tourest, Estraveli ärikliendi e-poe Symphony õppevideod, Reisiõhtud jms. LinkedIn platvormil on Estravel esindatud ühiselt Estravel Group all, kus on kokku 1629 jälgijat (01.05.2020 seisuga).

Käesoleva uuringu eesmärk on analüüsida Eesti suurimate reisiettevõtete Facebooki ja Instagrami postituste sagedust ja sisu. Uuringu läbiviimiseks kasutas autor dokumendianalüüsi. Dokumentide alla liigitatakse kirjalikud, suulised ja virtuaalsed tekstid, mis võivad olla nii avaldatud kui avaldamata kujul kui ka materjal, mis on kogutud minimaalse sekkumise või mõjuta (kirjad, raamatud, raportid, elulood, autobiograafiad, ajalehed, ajakirjad, brošüürid, päevikud jne), samuti pildi- ja videomaterjal (raadio, televisioon, fotoalbumid, filmid jne). (Heaton, 2011, lk 5; Tight, 2019, lk 2,4)

Dokumendianalüüsi protsessi esimene osa on andmete kogumine erinevatest materjalidest ja nende kirja panemine ehk protokollimine, peale seda saadud andmete kodeerimine, millele järgneb andmete võrdlemine ja vastandamine ning viimaks kokkuvõtte tegemine (Altheide & Schneider, 2017, lk 3).

Dokumendianalüüsi käigus analüüsis autor Estraveli ja kolme peamise konkurenti Facebooki ja Instagrami postitusi. Valim põhineb Äriregistri põhjal Eesti juhtivate IATA (Rahvusvaheline Lennutranspordi Ühendus) agentuuride 2018. aasta brutokäibe tulemustel: CWT Estonia, Reisiexpert, Go Travel (Estraveller, 2020, lk 67). Valimist jäi välja Wris reisibüroo, kuna 2019. aasta oktoobri seisuga omab Estravel 49,99% Wrisi aktsiatest (Pruul, 2019). Samuti Nautilus Travel (Fly24.net Facebookis) ja Baltic Tours, et valimi suurust kitsendada.

Dokumendianalüüs viidi läbi Facebookis ja Instagramis, kuna nendes kahes kanalis on Estravel kõige aktiivsem ja mitmete uuringute põhjal kasutatakse neid kanaleid kõige enam ettevõtete turundamisel. Autor analüüsis uuringu käigus CWT Estonia (edaspidi Kaleva Travel, kuna CWT Estonia veebilehel on välja toodud endise nimega Kaleva Travel Eesti Facebooki leht), Reisiexperti, Go Traveli Facebooki ja Instagrami kontosid ning samaaegselt on uuringusse kaasatud ka Estraveli sotsiaalmeedia kontod. Töö autor analüüsis reisiettevõtete Facebooki ja Instagrami kontosid kõrvalvaatajana ning ei omanud administraatorina ligipääsu ühelegi kontole.

Dokumendianalüüs Facebookis ja Instagramis viidi läbi kahe perioodi põhjal. Esimeseks perioodiks valis autor 06.01–12.01.2020 ja teiseks perioodiks 03.02–09.02.2020. Uuringu

periood valiti lühem, kuna autor analüüsis samaaegselt nelja reisieetevõtte Facebooki ja Instagrami postitusi. Kaks erinevat ajaperioodi valiti seetõttu, et saaks tekitada võrdluse ja analüüsida tulemusi, mida järjestikkused andmed ei pruugi anda. Esimene periood valiti jaanuari algus, mil Eestis on külmad ilmad ja inimesed otsivad soojamaareise, mida reisieetevõtted pakuvad ja peaksid sotsiaalmeedias turundama. Teine periood on valitud turismimesi Tourest 2020 eel, mil ollakse sotsiaalmeedias aktiivsed ning tehakse eripakkumisi. Postitusi analüüsiti tagantjärele, sellisel moel saab täpsema ülevaate postituste tulemusnäitajatest. Uute postituste analüüsimisel võib tekkida olukord, et tegelikud tulemused on erinevad ja võivad oluliselt muutuda, eriti juhul kui töö autor ei hallanud ühtegi kontot ning ei viinud läbi ise postitusi.

Andmeanalüüsi meetodina kasutas autor nii statistilist kui sisuanalüüsi valitud reisieetevõtete postituste sageduse, kaasatuse ja sisu analüüsimiseks. Statistiline analüüs põhineb postituste sageduse, meeldimiste, kommentaaride, jagamiste arvu põhjal ja mis päeval postitusi tehakse. Statistiline analüüs annab ülevaate erinevate teemade sagedusest teatud aja jooksul. Sisuanalüüsi puhul on oluline andmete kodeerimine, ehk tuleb välja selgitada väiksema või suurema esinemissagedusega andmed. (Olsen, 2014, lk 3)

Saadud andmed sisestas autor andmetöötlusprogrammi Microsoft Excel, kus andmed kodeeriti ja tehti ka andmete analüüs. Iga kanali ja ettevõtte kohta koostati esmalt eraldi tabel, kus analüüsiti mõlemat perioodi eraldi. Autor jagas dokumendianalüüsi tabelid vastavalt osadele. Mõlema kanali puhul postituse nädalapäev ja postituse tüüp (pilt, video, link, mäng, tekst) ning postituste tulemusnäitajad. Instagrami tabelis jäi välja link ja tekst, kuna ainult sellisel kujul pole võimalik Instagrami postitust teha. Teine osa tabelist on postituse sisud, mis sai liigitatud vastavalt ettevõtete Facebooki ja Instagrami postituste sisule. Sisuanalüüsi puhul jälgis autor ka teemaviidete sisu.

Facebooki ja Instagrami dokumendianalüüsi tabelite aluseks olid Neiger *et al.* (2012, lk 163) ja Li ja Xie (2020, lk 3) peamisi tulemusnäitajate mõõdikuid, mille abil saab koostada statistilist ja sisuanalüüsi, lähtudes teoorias välja toodud autorite käsitlustele. Töö autor kohandas mõõdikud käesoleva töö jaoks. Teooriast lähtuvalt pani Facebooki puhul autor kirja iga postituse reageerimiste (meeldimine, naermine, süda, üllatunud,

kurb, vihane), kommentaaride ja jagamiste arvu. Instagrami puhul meeldimiste, kommentaaride ja teemaviidete arv. Kommentaaride ja jagamiste koguarvudel võttis autor arvesse ka ettevõtete enda kommentaare ja jagamisi. Kaasatuse hindamisel arvestas autor reageerimiste, kommentaaride ja jagamiste koguarvu, välja jäid klikid (st mitu korda postitusele klikiti või seda vaadati, ilma reageerimiste, kommentaaride ja jagamisteta), kuna autor ei halda ühtegi kontot ja puudus ligipääs sellele informatsioonile.

Autor jättis uuringust välja Instagrami funktsiooni *stories* kuna nende tulemustele puudub tagant järgi ligipääs ja ülevaade. Analüüsist jäi välja postituste kellaaeg, kuna Instagram ei kuva kellaaegasid ja Facebook näitab kellaaegasid ainult jooksva kuu postituste juures, mistõttu polnud võimalik tagantjärgi postituste kellaaegasid näha. Jälgijate puhul pani autor kirja analüüsi alguses oleva jälgijate arvu. Jälgijate tõusu ja kasvu uuringu käigus ei käsitletud, kuna nendele andmetele puudus autoril ligipääs ja autor pidas seda ebavajalikuks antud uuringu puhul. Järgnevalt on kajastatud Facebooki ja Instagrami uuringu tulemusi.

2.2. Facebooki ja Instagrami postituste uuringu analüüs

Esmalt analüüsib töö autor Facebooki uuringu postitusi. 15.04.2020 seisuga oli Kaleva Traveli Facebooki jälgijate arv 12 245 inimest ja lehekülje meeldijate arv 12 398, Go Traveli jälgijate arv 41 651 ja meeldijate arv 41 654, Reisieksperti jälgijate arv 62 866 ja lehekülje meeldijate arv 63 142 ning Estraveli Facebooki jälgijate arv 74 474 ja lehekülje meeldijate arv 76 228. Inimesed, kes vajutavad ettevõtete Facebooki lehele “meeldib” ka omakorda automaatselt jälgivad neid. Samas on võimalik võtta jälgimine ära, st siis ei ilmu inimeste Facebooki ajajoonele ettevõtete lehtede värskendusi. Küll aga saab ettevõtte Facebooki lehte jälgida ka ilma “meeldib” nupule vajutamata ning inimeste Facebooki ajajoonele ilmuvad ettevõtete uued postitused jms. (What does..., *n.d.*)

Analüüsi perioodiks valitud kahe nädala jooksul tegi kõige enam Facebooki postitusi Reisiekspert, kokku 74 postitust. Ligi poole võrra vähem postitasid Estravel (39 postitust) ja Go Travel (30 postitust). Kõige vähem postitas Kaleva Travel, kokku 13 postitust. Esimesel perioodil (06.01–12.01.2020) postitas Kaleva Travel kokku kuus korda, Go

Travel kaheksa korda. Sellele järgnes Estravel 11 postitusega ja Reisiekspert 27 postitusega.

Alljärgnev tabel 2 iseloomustab Facebooki postituste arve kahel perioodil. Aktiivsemalt postitati teisel perioodil (03.02–09.02.2020) ja need olid eelkõige seotud turismimessiga Tourest 2020, mis leidis aset samal nädalal reedest–pühapäevani. Go Traveli postituste arv tõusis ligi kolm korda võrreldes teise perioodiga. Estravel tegi teisel vaadeldaval perioodil kokku 28 postitust, mis on üle poole võrra rohkem kui jaanuaris. Samuti Reisieksperdi postitamine oli peaaegu poole tihedam teisel perioodil. Kaleva Traveli postituste arv oli samaväärne nii esimesel kui teisel perioodil.

Tabel 2. Facebooki postituste arvud kahel erineval perioodil (autori koostatud)

Ettevõtte	Postituste arv 1. perioodil	Postituste arv 2. perioodil
Kaleva Travel	6	7
Go Travel	8	21
Reisiekspert	27	47
Estravel	11	28
KOKKU	52	103

Facebooki postituste reageerimised jagunesid järgnevalt: meeldimine, naermine, süda, üllatunud (kurb ja vihane ei esinenud ühelgi korral). Kaleva Travel sai esimesel perioodil kokku 10 reageerimist, millest kuuel korral olid inimesed vajutanud meeldimist, kahel korral üllatunud ja kahel korral süda. Go Traveli postitustele reageeriti esimesel perioodil 84 korda, millest 82 korda vajutati pildile meeldib, üks kord naermine ja üks kord üllatunud. Reisieksperdi esimese perioodi postitused said kokku 649 reageerimist, 13 korda oli reageeritud südamega ja ülejäänud moodustasid meeldimine. Estraveli esimese perioodi postitused andsid kokku 204 reageerimist, 10 sellest olid süda, neli inimest märkisid üllatunud ja üks naermine, ülejäänud olid meeldimine.

Tabel 3. Facebooki postituste reageerimised perioodil 06.01–12.01.2020 (autori koostatud)

Ettevõtte	Meeldimine	Naermine	Süda	Üllatunud
Kaleva Travel	6	-	2	2
Go Travel	82	1	-	1
Reisiekspert	636	-	13	-
Estravel	189	1	10	4

Postituste arvu suurenemisega teisel perioodil, muutusid ka reageerimiste arvud, v.a Kaleva Travel, kelle postituse arv suurenes ühe võrra aga reageerimiste arv vähenes kaheksa võrra. Go Traveli reageerimiste arv oli teisel perioodil kaks korda suurem kui esimesel, millest enamuse moodustasid meeldimised, rohkem märgiti ka naermist ja juurde tuli reageerimistest süda. Reisieksperdi postituste reageerimiste arv teisel perioodil oli 995, millest suurema osa moodustasid meeldimised, järgnes süda ja üks kord ka märgiti üllatunud. Estraveli postituste reageerimiste arv suurenes kaks korda, vähem reageeriti naermise ja üllatunud kaudu. Tabelis 4 on autor välja toonud teise perioodi postituste reageerimiste arvud. Võrreldes kahe perioodi tulemuste kõikumisi, siis sündmuse raames tehtavad postitused tõstsid nähtavalt reageerimiste arvu.

Tabel 4. Facebooki postituste reageerimised perioodil 03.02–09.02.2020 (autori koostatud)

Ettevõtte	Meeldimine	Naermine	Süda	Üllatunud
Kaleva Travel	2	-	-	-
Go Travel	168	3	1	1
Reisiekspert	980	-	14	1
Estravel	395	-	13	2

Järgnevalt analüüsis autor postituste kommentaaride ja jagamiste koguarve perioodi põhiselt. Selgus, et Kaleva Travel postitused ei saanud ühtegi kommentaari mõlemal perioodil, jagamiste arv oli esimesel perioodil kaheksa ja teisel perioodil üks. Go Traveli postitused said esimesel perioodil ühe kommentaari ja teisel perioodil neli kommentaari. Üks kommentaaridest oli Go Traveli poolt lisatud.

Ka jagamiste arv tõusis, esimesel perioodil kokku kuus ja teisel perioodil 24 jagamist. Reisieksperdi postitustele anti seitse (esimene periood) ja 18 (teine periood) kommentaari, jagamiste arv oli 63 (esimene periood) ja 84 (teine periood). Estraveli postitused ei saanud esimesel perioodil ühtegi kommentaari ja teisel perioodil seitse, millest ühe kommentaari vastus oli Estraveli poolt. Esimese perioodi postitused andsid kokku 24 jagamist ja teine periood üle poole rohkem (55 jagamist).

Nädalapäevade lõikes postitati esimesel perioodil kõige enam teisipäeval ja neljapäeval (vt tabel 5). Esimesel perioodil oli Kaleva Traveli keskmine postituste arv nädala lõikes 0,9, st igal päeval postitusi ei tehtud. Go Traveli keskmine postituste arv nädala lõikes oli

1,1, ehk peaaegu iga päev tehti vähemalt üks postitus. Reisiexpert postitas keskmiselt 3,9 postitust päevas, mis on ka ühtlasi suurim tulemus võrreldes teiste ettevõtetega. Estraveli keskmine postituste arv oli 1,6 postitust päevas. Enim postitusi päevas tegi Reisiexpert, samas ei olnud nädala sees väga suurt kõikumist ja postitused olid üsna hajutatud.

Tabel 5. Postituste arvud nädalapäevade lõikes perioodidel 06.01–12.01.2020 ja 03.02–09.02.2020 (autori koostatud)

Perioodil 06.01–12.01.2020							
	E	T	K	N	R	L	P
Kaleva Travel	-	2	1	2	1	-	-
Go Travel	1	2	1	1	2	-	1
Reisiexpert	5	7	5	5	5	-	-
Estravel	1	2	1	3	2	2	-
Perioodil 03.02–09.02.2020							
	E	T	K	N	R	L	P
Kaleva Travel	1	1	1	3	1	-	-
Go Travel	-	2	2	1	4	9	3
Reisiexpert	6	5	5	8	11	12	-
Estravel	2	1	2	3	9	10	1
KOKKU	16	22	18	26	35	33	5

Teisel perioodil postitasid ettevõtted eelkõige reedel ja laupäeval ning rohkem ka neljapäeval. Postituste tõus on eelkõige seotud selle nädala lõpus toimunud turismimessiga, mistõttu suurenes ka keskmine postituste arv päevas nädala lõikes. Märkatav tõus oli teisel perioodil Go Travelil (keskmiselt 3 postitust päevas), Reisiexpertil (keskmiselt 6,7 postitust päevas) ja Estravelil (keskmiselt 4 postitust päevas). Analüüsitud perioodidest ei selgunud, et ühelgi ettevõttel oleks kindel süsteem, mitu postitust päevas tehakse või kas postituste arv sõltub päevast. Postituste arvu tõusuga suurenes ka üldine kaasatus, mida oli näha eelnevalt (vt tabel 3, 4 lk 29–30). Kokkuvõttes postitati kõige enam reedel, seejärel laupäeval ja neljapäeval.

Tabelis 6 on ülevaade reageerimistest, kommentaaridest ja jagamistest päevade kaupa. Autor arvestas ühte tabelisse kokku kahe perioodi ja kõikide reisieetevõtete tulemused. Selgus, et neljapäeval tehtud postitused andsid kõige rohkem reageerimisi ja jagamisi. Ka laupäeval tehtud postitused andsid enim reageerimisi. Pühapäevased postitused andsid kokku kõige vähem kaasatust, samas ka postituste arv oli väiksem kui teistel päevadel. Reedel ja laupäeval tehtud postitused andsid kõige enam kommentaare. Pühapäeval tehtud postitused ei andnud ühtegi kommentaari.

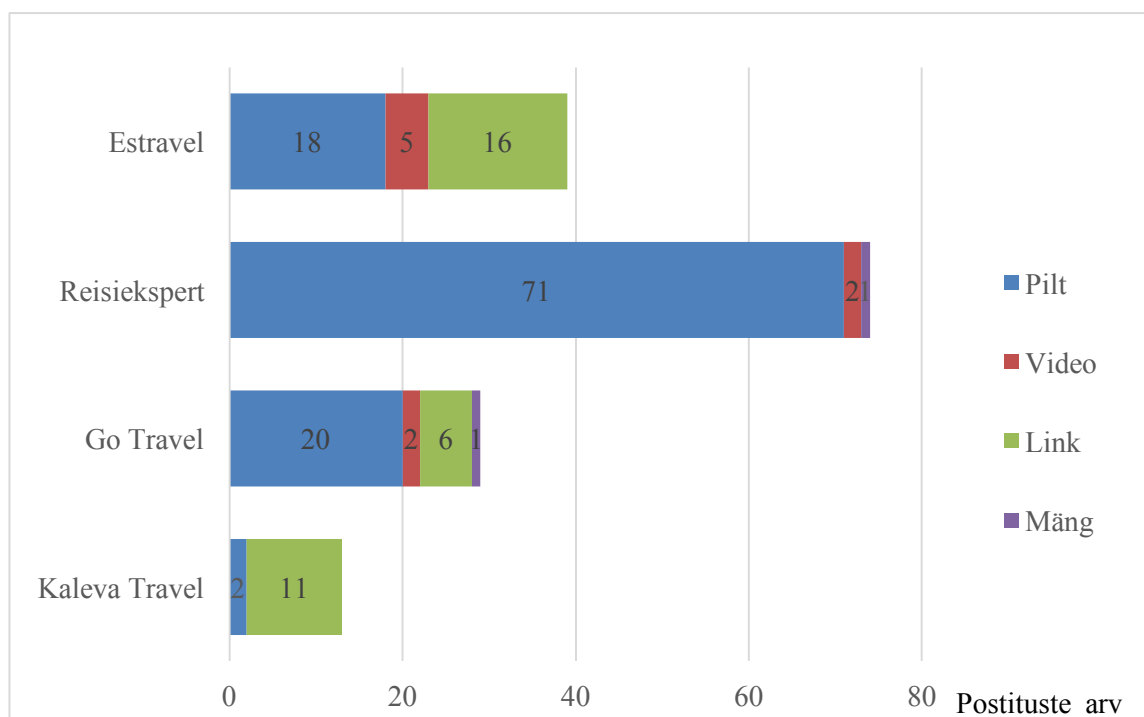
Tabel 6. Postituste kaasatus nädalapäevade kaupa (autori koostatud)

Postituse päev:	Reageerimised	Kommentaariid	Jagamised	KOKKU
E	327	6	36	369
T	363	4	48	415
K	326	5	35	366
N	591	4	67	662
R	395	9	42	446
L	427	9	32	468
P	98	-	5	103

Analüüsitud postituse tüübid jaotusid viieks: pilt, video, link ja mäng. Ainult tekstipostitusi ei teinud ükski ettevõtte. Joonisel 3 on kajastatud, et enim tehti kahe perioodi peale kokku pildipostitusi, mille juurde oli lisatud tekst või kuvati tekst pildi peal. Ilma tekstita pildipostitusi ei lisanud ükski analüüsitud reisiettevõtte, ilmselt seetõttu, et kombineeritud postitused annavad jälgijatele sõnumit paremini edasi. Kõige enam pildipostitusi tegi Reisiekspert (71 pildipostitust), seejärel Go Travel (20 pildipostitust) ja Estravel (20 pildipostitust). Kaleva Travel tegi pildipostitusi ainult kaks aga lingipostitusi oluliselt rohkem (11 lingipostitust).

Teine eelistus postituse tüüpidest oli link. Vähem kasutati video- ja mängupostitusi. Perioodide osas märkimisväärsed erinevusi ei olnud, pildipostituste osakaal oli ikkagi kõige suurem, seejärel lingipostitused. Ainsad erinevused olid, et mängupostitused tehti ainult teisel perioodil (Go Travel ja Reisiekspert, mõlemad 1) ja videopostituste arv tõusis ka teisel perioodil. Reisiekspert ja Estravel ei teinud esimesel perioodil ühtegi videopostitust ja teisel perioodil tehti kaks (Reisiekspert) ja viis (Estravel) videopostitust. Go Travel postitas mõlemal perioodil ühe video. Selgus, et postituste tihedus ja tüüp ei

ole ühelgi analüüsitud ettevõttel seoses, see tähendab, et kui ühel päeval oli rohkem kui üks postitus, siis üldjuhul ei olnud tegemist erinevat tüüpi postitustega.



Joonis 3. Perioodide 06.01–12.01.2020 ja 03.02–09.02.2020 Facebooki postituste jaotus erinevate tüüpide alusel (autori koostatud).

Tabelis 7 on autor välja toonud kahe perioodi peale kokku postituste tüübid ja tulemusnäitajad vastavalt ettevõttele. Kuna pildi- ja lingipostitusi tehti kahe perioodi peale kokku kõige rohkem, siis ka nende kaasatus oli suurem. Kõige enam jagamisi said pildi- ja lingipostitused. Kõige vähem jäeti inimeste poolt postitustele kommentaare, mis võib olla seotud postituste sisuga. Ka Yoon *et al.* (2018, lk 25) väitis, et kommenteerimine nõuab jälgijalt rohkem pingutust. Mängupostitused said kokku kõige vähem kaasatust teistest postitustest. Mängupostitusi tegid ainult Go Travel ja Reisiexpert. Videopostitusi ei teinud Kaleva Travel. Reisiexpertil puudusid lingipostitused.

Kaleva Travelil sai kõige enam kaasatust lingipostitused, kokku üheksa reageerimist ja kaheksa jagamist. Go Travelil oli kaasatus suurem pildipostitusel, reageerimisi oli 186, kommentaare neli ja jagamisi 19. Ka Reisiexpertil oli kõige enam kaasatust pildipostitustel, kuna need moodustasid enamuse Reisiexperti postitustest.

Pildipostitused said kokku 1603 reageerimist, 25 kommentaari ja 145 jagamist. Estravelil said nii pildi- kui ka lingipostitused üle 200 reageerimise. Küll aga oli jagamisi rohkem lingipostitusel (38), kui pildipostitusel (25). Kõige enam reageerimisi ja kommentaare andsid pildipostitused. Jagamisi andsid kõige rohkem pildi- ja lingipostitused.

Tabel 7. Perioodide 06.01–12.01.2020 ja 03.02–09.02.2020 Facebooki postituste tüübid ja tulemusnäitajad (autori koostatud)

	Kaleva Travel	Go Travel	Reisiekspert	Estravel
Pilt	reageerimised: 3 kommentaari: - jagamised: 1	reageerimised: 186 kommentaari: 4 jagamised: 19	reageerimised: 1603 kommentaari: 25 jagamised: 145	reageerimised: 288 kommentaari: 1 jagamised: 25
Video	-	reageerimised: 22 kommentaari: - jagamised: 2	reageerimised: 27 kommentaari: - jagamised: 1	reageerimised: 95 kommentaari: 2 jagamised: 16
Link	reageerimised: 9 kommentaari: - jagamised: 8	reageerimised: 40 kommentaari: 2 jagamised: 9	-	reageerimised: 231 kommentaari: 4 jagamised: 38
Mäng	-	reageerimised: 9 kommentaari: - jagamised: -	reageerimised: 14 kommentaari: - jagamised: 1	-

Lisaks postituste tüübile on oluline kaasatuse tekkimisel ka postituste sisu. Peamised teemad, mida ettevõtted postitasid lingi- ja pildipostitustena olid tavapärased reisipakkumised (kindel sihtkoht, kindla hotelliga reisipakett, erinevad sihtkohad või kombineeritult), kampaaniapakkumised (reisipaketid, lennupiletid jms) eelkõige teisel perioodil, mil toimus Tourest 2020 ja ka viimase hetke pakkumised. Väga palju esines ka seda, et pildipostituse kirjeldusse oli lisatud konkreetse pakkumise link veebilehele või üldine pakkumiste link. Kampaania ja pakkumistega seonduvaid postitusi tehti kokku 129, informatiivseid postitusi kaheksa, meelelahutuslikke 14 (videod, galeriid) ja koostööpostitusi oli neli. J

Järgnevalt on kirjeldatud postituse tüübi kaupa kõige enam ja vähem kaasatust (reageerimisi, kommentaare või jagamisi) saanud reisieetevõtete postituste sisud (vt tabel 8). Lisades 1 ja 2 on välja toodud iga reisieetevõtte üks kõige enam ja vähem kaasatust saanud postitused Facebookis. Kaleva Traveli kahest pildipostitustest sai kõige enam kaasatust postitus, milles viidati Rooma lennupakkumisele. Tekstis oli sihtkoha

lühitutvustus ning link pakkumise juurde. Teksti illustreeris kolm erakogu pilti Rooma linnast. Teine pildipostitus oli seotud lennupiletite messipakkumisega, kuid see ei andnud kaasatust. Pildil oli kujutatud ühte sihtkohta. Kirjelduses oli välja toodud otselendude hinnad Tallinnast ja pakkumise link. Go Traveli pildipostitustest oli kõige populaarsem pilt, mille kirjelduses oli viidatud Go Traveli kõikidele messipakkumistele lingiga. Pilt oli illustratiivne ja kvaliteetne ning kujutas naist rannatoolis päevitamas. Pildi peale oli lisatud tekst “vaata kõiki messipakkumisi” ja juures kodulehe aadress ning Go Traveli ja Tourest 2020 logod.

Märkimisväärselt palju kaasatust sai ka pilt blogijatest, kes postitasid Go Traveli Facebooki lehele pildi enda perest lennujaamas (blogijate enda Facebooki lehel üle 21 000 jälgija, Instagramis 12 500 jälgijat 17.05.2020 seisuga). Tekstis anti ülevaade, kuhu reisitakse ja millises hotellis peatutakse ning üleskutse jälgida sel ajal Go Traveli Instagrami kontot. See oli ainus Facebooki postitus, milles kasutati ka teemaviiteid. Vähim kaasatust andis suusapuhkuse postitus, milles kasutati meeleolukat ja kvaliteetset pilti suusatajatest. Pildi peal oli hind alates, Go Traveli ja Tourest 2020 logod. Postitus võis anda vähem kaasatust seetõttu, et enim keskenduti puhkusereiside pakkumistele soojematesse sihtkohtadesse.

Reisiekspertidil andis esimesel perioodil kõige enam pildipostitustest kaasatust Gruusia reisipakkumine. Linna vaatamisväärsustest oli tehtud pildikollaaž, mis oli üsna sagedane Reisieksperti postituste juures. Kasutati kvaliteetseid ja värvikaid nelja pilti, millel olid erinevad Gruusia ehitised ja palmid. Pildile oli lisatud sihtkoha nimi. Kirjelduses oli reisipakkumise periood ning link pakkumisele kodulehel. Postitus võis rohkem huvi tekitada seetõttu, et turundati sihtkohta, kuhu pakettreise korraldatakse lühikesel perioodil ning pole tavapärane puhkusesihtkoht eestlaste seas. Samas võis pildivalik olla ka kutsuvam postitustele reageerima.

Enim kaasatust sai Reisieksperti pildipostitus Türgi reisipakkumisest, mille juures oli kuuest pildist koosnev kollaaž. Kõikidel piltidel oli viidatud Türgi vaadetele (meri, rand), Türgi teetassid linnataustal ja kohvitass, mille taustaks on Türgi linn ning kuumaõhupallid. Tekstis oli kasutatud lühikesi ja tabavaid märksõnu, suuri tähti ning tavapärasest rohkem emotikone. Vähim kaasatust andis pildipostitus, mille eesmärgiks

oli teavitada inimesi turismimesi pakkumistest. Pilt oli illustreeriv, millel kujutati inimest rannas kiikumas. Pildi peal oli tekst, mille sõnum oli, et telefoni teel saab ka pakkumisi, kui turismimesile kohale ei jõua. Lisaks Tourest 2020 ja Reisieksperdi logod. Kirjelduses oli pakkumiste link ja telefoninumber.

Tabel 8. Kõige suurema ja väiksema kaasatusega pildipostitused (autori koostatud)

	Pilt	
	Suurim kaasatus	Väikseim kaasatus
Kaleva Travel	Rooma lennupakkumine: 3 meeldimist 1 jagamine	Messipakkumine lendudele: kaasatus puudub
Go Travel	Kõik messipakkumised: 38 meeldimist 1 kommentaar 6 jagamist	Suusapuhkus: 1 meeldimine
Reisiekspert	Türgi reisipakkumine: 63 meeldimist 2 süda	Üldteavitus turismimesi pakkumistest: 4 meeldimist 1 süda
Estravel	Tourest galerii: 68 meeldimist 1 süda 3 jagamist	Uue reisibrändi reklaam: 1 meeldimine

Estravelil sai märgatavalt rohkem kaasatust pildigalerii postitus turismimesist. Piltidel oli kujutatud Estraveli töötajaid ning Estraveli messiboksis toimuvat melu. Kirjelduses oli turismimesi lahtiolekuajad, messipakkumiste link ja Estraveli üldkontakt. Kõige vähem kaasatust andis postitus, mille eesmärk oli turundada uut reisibrändi läbi kindla pakkumise. Pilt oli illustratiivne, millele oli lisatud Estraveli ja uue brändi logo, sihtkoha nimi ja hind alates.

Videopostitused jagunesid tavalisteks videoteks ja reaajas videoteks. Go Traveli mõlemal perioodil lisatud videod olid üles laaditud videod. Enim kaasatust sai videopostitus Tourestilt, milles oli tuntud isik ja kirjelduses rõhutatud põnevale meelelahutusele (vt tabel 9). Tegevus oli virtuaalreaalsuse prillide proovimine Go Traveli messiboksis. Video pikkus oli lühike (35 sekundit), aga vaatamisi oli rohkem (1500). Vähem kaasatust sai video, mis tehti koostöös teise ettevõttega ning videos rääkis tuntud näitleja. Videole eelnes pikem tutvustus raamatuklubist ja juures olid raamatuklubiga

koostöös reisipakkumiste lingid. Video pikkus oli pea kaks minutit ja vaatamiste arv 1200.

Tabel 9. Kõige suurema ja väiksema kaasatusega videopostitused (autori koostatud)

	Video	
	Suurim kaasatus	Väikseim kaasatus
Kaleva Travel	Postitused puudusid	Postitused puudusid
Go Travel	Tourest reaalajas video: 16 meeldimist 2 naermist 1 üllatunud 2 jagamist	Raamatuklubi video: 3 meeldimist
Reisiekspert	Kreeta hotelli reklaamvideo: 14 meeldimist 1 süda 1 jagamine	Türgi hotelli reklaamvideo: 12 meeldimist
Estravel	Tourest reaalajas video koolitusreisidest: 25 meeldimist 1 süda 1 kommentaar 4 jagamist	Tourest reaalajas video, Reisikaubad: 8 meeldimist 2 jagamist

Reisieksperdi mõlemad videod olid erinevate hotellide reklaamvideod ja lisatud samal päeval. Videote kirjelduses oli hotelli kampaaniapakkumise link ja hind alates. Esimese video pikkus oli veidi üle kolme minuti ja sai 2600 vaatamist ning teine video oli alla minuti ja sai 2300 vaatamist. Videote kaasatuse vahe oli väike. Estravel postitas neli reaalajas videot ja ühe reklaamvideo Touresti raames. Reaalajas videote teemad olid sihtkohapõhised, koolitusreisid ja uue brändi Reisikaubad tutvustus. Reaalajas videote pikkuseks oli 32 kuni 45 minutit ja vaatamiste arv alates 3800 kuni 7300 inimest. Reklaamvideo pikkuseks oli üle ühe minuti ja vaatamisi kokku 4700. Kõige rohkem kaasatust sai reaalajas video koolitusreiside teemal ja kõige vähem Reisikaubad brändi tutvustav reaalajas video Tourestil.

Kaleva Traveli lingipostitustest sai enim kaasatust informatiivne postitus, mis puudutas muudatust reisidokumendi kadumisega (vt tabel 10). Postituse juures oli lühike, aga konkreetne tekst ja teemale oli tähelepanu pööratud suurte tähtedega. Samuti oli välja

toodud tagasipöördumistõendi summa, mis tuleb tasuda, kui reisil olles dokument kaduma läheb. Tegemist oli ainsa postitusega, mille tekstis polnud kasutatud emotikone. Täpsema informatsiooni saamiseks oli viide nende kodulehele. Lisaks sai parema kaasatuse ka lingipostitus, milles turundati teatripuhkuse paketti Pärnus. Vähim kaasatust andis lingipostitus, milles mainiti lennujaamade äriklassi ootesaalide *Lounge Pass* pakkumist. Lisaks andis vähim kaasatust messipakkumised suve- ja talvereisidele.

Tabel 10. Kõige suurema ja väiksema kaasatusega lingipostitused (autori koostatud)

	Link	
	Suurim kaasatus	Väikseim kaasatus
Kaleva Travel	Reisidokument: 2 üllatunud 6 jagamist	Lounge Pass: 1 meeldimine Messipakkumised: 1 meeldimine
Go Travel	Blogijate Youtube'i video: 13 meeldimist 1 üllatunud 2 jagamist	Lennufirmade kampaaniapakkumine: 1 meeldimine
Reisiekspert	Postitused puudusid	Postitused puudusid
Estravel	Viimase hetke pakkumine: 124 meeldimist 4 süda 2 üllatunud 1 naermine	Messipakkumine: 1 meeldimine

Go Traveli lingipostitustest sai enim kaasatust blogijate Youtube'i video link. Video eesmärgiks oli tutvustada hotelli õhtusöögi valikut, kus nad peatusid. Kõige vähem sai kaasatust lennufirmade kampaaniapakkumiste lingipostitus, mis koosnes neljast erinevast lingist Go Traveli kodulehele. Kirjeldus oli kahelauseline, milles polnud välja toodud konkreetset sihtkohta ega hinda. Samuti ei kasutatud emotikone. Estravelil sai kõige enam kaasatust lingipostitus, mis viitas viimase hetke pakkumisele eksootilisemasse sihtkohta. Kirjelduses oli pakkumise hind alates, pakkumise lühikirjeldus, kontaktandmed. Tähelepanu pööramiseks kasutati suuri tähti. Vähim kaasatust sai link, mille kirjelduses viidati messipakkumistele kahte sihtkohta.

Kuna mängupostitusi oli kokku kaks, siis autor ei koostanud selle kohta eraldi tabelit. Mängupostitused olid sisult loosimängud, mis ei toimunud otseselt Facebooki lehtedel. Go Travel postitas loosimängu laupäeval (teine periood) ja tegemist oli Touresti reisiloosiga ning Facebookis tehti üleskutse loosimängus osalema kodulehel. Reisieksperdi mängupostitus oli lisatud kolmapäeval (teisel perioodil) ning oli samuti loosimängu üleskutse loosikupongi näol. Loosimäng ise toimus Tourestil koha peal. Postituses oli välja toodud kuidas loosimängust osa võtta. Mõlema loosimängu auhinnaks olid lennupiletid, mis olid ka postitustes välja toodud. Nagu tabel 7 näitas, siis mänguga seonduvad postitused ei saanud palju kaasatust, kuna loosimisel osalemine toimus postitusest väljaspool.

Järgnevalt analüüsib autor samade reisiettevõtete Instagrami postitusi, mis on tehtud samuti perioodil 06.01–12.01.2020 ja 03.02–09.02.2020. Selgus, et Kaleva Travelil puudub Eestis Instagrami konto, olemas on ainult Soome turule suunatud konto. Seega analüüsib autor ainult Go Traveli, Reisieksperdi ja Estraveli Instagrami kontodel tehtud postitusi. Go Traveli Instagrami jälgijate arv 22.04.2020 seisuga on 6688 jälgijat, Reisieksperdil 885 ja Estravelil 2535 jälgijat.

Analüüsist selgus, et mõlemal perioodil kasutasid reisiettevõtted oma Instagrami kontosid oluliselt vähem aktiivselt kui Facebooki. Go Travel tegi Instagrami neli postitust nädala aja jooksul ja kõik postitused olid tehtud esimesel perioodil, vastupidiselt Facebookile, kus pigem teisel perioodil postituste arv suurenes. Reisieksperdi postitas kahe nädalase perioodi peale kokku kaks korda ja Estravel kolm korda. Sarnaselt Go Travelile on Estraveli postitused tehtud esimesel perioodil, aga Reisieksperdil vastupidiselt teisel perioodil. Kokku tehti Instagrami postitusi üheksa korda.

Tabelis 11 on võrdluses jälgijate arv ja reageerimiste ning kommentaaride arvud. Go Travel kogus nelja postitusega kokku 1728 meeldimist ja 26 kommentaari. Kordades väiksem tulemus oli Reisieksperdi ja Estraveli postitustel. Reisieksperdi sai kolme postitusega kokku 37 meeldimist ja keskmine meeldimiste arv postituse kohta on 12. Kommentaare polnud ühelgi Reisieksperdi postitusel. Estraveli postituste meeldimiste koguarv oli 188 ja keskmine meeldimiste arv 63. Kommentaare oli kokku neli.

Tabel 11. Ettevõtete Instagrami jälgijate, meeldimiste ja kommentaaride arvud (autori koostatud)

Go Travel (@gotravel.ee)	Reisiekspert (@reisiekspert)	Estravel (@estravelgram)
6688 jälgijat	885 jälgijat	2535 jälgijat
1728 meeldimist	37 meeldimist	188 meeldimist
26 kommentaari	-	4 kommentaari

Kõik postitused tehti eri nädalapäevadel, välja arvatud Reisiekspert, kes lisas kõik kolm postitust teisipäeval. Go Traveli postitused tehti kolmapäevast–reedeni ja lisaks üks postitus pühapäeval. Estravel tegi oma postitused esmaspäeval, neljapäeval ja reedel. Laupäeval ei postitanud ükski ettevõtte. Kuna postitusi tehti kahe perioodi peale kokku vähe, siis ei saa autor järeldada, kas postitamised on paika seatud kindlatel päevadel. Kõige enam kaasatust (meeldimised ja kommentaarid kokku) said neljapäeval lisatud postitused (kahel korral).

Lisaks analüüsis autor postituse tüüpe. Enamlevinud postituse tüüp oli pilt, mida leidis kõigil kolme ettevõtte kontol. Go Travel tegi kokku neli pildipostitust, Reisiekspert kaks pildipostitust ja üks mängupostitus, Estravel tegi kolm pildipostitust. Videopostitusi ei teinud nendel perioodidel ükski analüüsitavaast ja autor leiab, et Instagramis on see pigem levinud eraldi funktsiooni lühipostituste (ingl k *stories*) all. Go Travelil kõige enam kaasatust andis neljapäevane pildipostitus (566). Ainus märkimisväärne erinevus päevade lõikes oli see, et Go Traveli pühapäevane postitus sai kaasatust 473 ja reedene postitus 239. Reisieksperdil sai kõige enam kaasatust teisipäeval lisatud pilt (31). Estraveli postituse suurim kaasatus oli 77, mis oli samuti neljapäeval lisatud pildipostitus.

Go Traveli kõik postitused olid tehtud samade blogijate poolt, kes postitasid ka nende Facebookis. Ühes postituses kasutati üks kuni kolm pilti aga hotelli kirjeldava postituse juures oli kokku kaheksa pilti. Kõik pildid olid originaalsisud, st tehtud blogijate poolt. Esimeses postituses tutvustasid oma pere ja millises hotellis nad peatuvad. Teises postituses jagasid oma emotsioone ja muljeid hotellist. Autor leidis, et blogijate poolt loodud postitused said rohkem reageerimisi, kui näiteks mõned postitused enne ja pärast uuringu perioodi (uuringu välisel perioodil oli reageerimisi näiteks 40–200 ringis).

Reisieksperti postituste sisu jagunes järgnevalt: Tourest 2020 kutse, lennupiletite loosimäng ja turismimessi raames pakutav teenuse valik. Kõik kasutatud pildid olid reklaamina esitatud. Piltide pealkiri oli sarnane Facebooki postitustele, st anti ülevaade messipakkumistest, loosimängust ja lisati juurde kodulehe aadress ning meiliaadress. Estraveli postituste sisu analüüsides selgus, et kõik kolm olid teiste kasutajate poolt loodud piltide edasi postitamine (ingl k *repost*). Iga postituse juures oli kasutatud ühte pilti, mille sisuks oli suusapuhkuse pilt, puhkusereisi pilt ja kolmandal oli pildil viidatud Estraveli ajakirjale Traveller. Piltide pealkiri oli lühike ja kahel korral oli jälgijatele esitatud küsimus, et tekitada nendega vestlus. Kahel korral oli Estravelil pealkiri esitatud nii eesti kui ka inglise keeles, Go Travelil ja Reisiekspertil olid kõik postituse pealkirjad eesti keeles.

Lisaks selgus, et teemaviiteid kasutati iga postituse juures ning need koosnesid maksimaalselt kolmest sõnast. Enamjaolt kasutati ühe- ja kahe sõnalisi teemaviiteid. Go Traveli teemaviidete koguarv oli 44, keskmiselt 11 teemaviidet postituse kohta, Reisiekspert lisas kokku 36 teemaviidet, 12 teemaviidet postituse kohta ja kõige vähem teemaviiteid kasutas Estravel, kokku 17 ja keskmiselt kuus teemaviidet postituse kohta. Kõik teemaviited asusid pealkirjas ja kommentaaridesse polnud lisatud ühtegi teemaviidet.

Analüüsist tuli välja, et kasutati nii eesti- kui inglisekeelseid teemaviiteid. Umbes pooled Go Traveli teemaviidetest olid inglisekeelsed ja ka Estraveli postitustes olid 14 erinevast teemaviitest kümme inglisekeelsed. Reisiekspertil oli kõige rohkem erinevaid teemaviiteid kasutusel, aga kõik nendest eestikeelsed. Kuna postituste kaasatus oli samuti väiksem, võib järeldada, et vähem populaarsete eestikeelsete teemaviidete kasutamine ei anna parimat võimalikku tulemust. Tabelis 12 on välja toodud teemaviited, mida kasutati rohkem kui üks kord postituste pealkirjades.

Mitmel korral kasutati vähem populaarseid eestikeelseid teemaviiteid, näiteks puhkus (üle 100 korra kasutatud Instagramis), otsereisid Tallinnast (vähem kui 100 korda kasutatud), sooduskampaania (üle 100 korra kasutatud). Postitustel oli aga sarnasteks joonteks see, et kasutati ettevõtte nime teemaviites (12 korda aga välja arvatud Estravel), lisaks pildil oleva sihtkoha või linnade nimesid (12 korda), viimaks vastavalt pildile kas

vastava tegevuse, toote, emotsiooni nimetus, mis ilmestab seda pilti või annab edasi selle sisu (66 korda). Ükski ettevõtte ei kasutanud emotsioonipõhiseid teemaviiteid, mis postituse sisuga ei seostunud.

Tabel 12. Korduvad teemaviited Instagrami postitustes (autori koostatud)

Go Travel	Reisiekspert	Estravel
<i>instatakeover</i> – 3 <i>puhkus</i> – 3 <i>puhkusereis</i> – 3 <i>gotravel</i> – 3 <i>vacation</i> – 2 <i>travelling</i> – 2 <i>egypt</i> – 2 <i>sharmelsheikh</i> – 2 <i>rixosmoments</i> – 2 <i>bloggers</i> – 2 <i>vloggers</i> – 2 <i>withgalaxy</i> – 2	<i>reisiekspert</i> – 3 <i>tourest 2020</i> – 3 <i>lennupiletid</i> – 3 <i>reisipakkumised</i> – 2 <i>suusareisid</i> – 2 <i>sooduskampaania</i> – 2 <i>messipakkumised</i> – 2 <i>reisid</i> – 2 <i>lennureisid</i> – 2 <i>otsereisid tallinnast</i> – 2	<i>travelgram</i> – 3 <i>travvelinspiration</i> – 2

Eelnevalt anti ülevaade Facebooki ja Instagrami uuringu tulemustest, mille põhjal koostas autor analüüsi. Analüüsi ilmestavad erinevad tabelid ja kolm joonist. Järgnevas alapeatükis toob autor välja vastavalt uuringu tulemustele järeldused ja ettepanekud ning soovitusliku tegevuskava.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Viimases alapeatükis keskendub töö autor järelduste ja ettepanekute tegemisele Estraveli turundusmeeskonnale. Järeldused ja ettepanekud toetuvad reisiettevõtete Facebooki ja Instagrami uuringu tulemuste analüüsile ja teema teoreetilistele käsitlustele. Uuringu eesmärgiks oli teada saada reisiettevõtete postituste sagedus ja sisu, et lähtuvalt sellest teha ettepanekuid Estraveli turundusmeeskonnale postituste paremaks planeerimiseks. Ettepanekud on välja toodud ka soovituslikus tegevuskavas (vt lisa 3).

Facebook on siiani populaarseim ja enim kasutatuid sotsiaalmeedia kanal, sh ka ettevõtete turundamisel. Patel (2016) lisas, et Facebooki puhul on soovituslik teha kaks postitust päevas. Peters (2019) arvates saavad postitused enim kaasatust, kui teha viis postitust päevas. Lähtudes uuringu tulemustest tegid ettevõtted esimesel nädalal keskmiselt kaks postitust päevas ja teisel nädalal neli postitust päevas. Maksimaalne

postituste arv päevas esimesel nädalal oli seitse ja teisel nädalal 12. Küll aga oli kaasatus ebaühtlane, st mõni postitus sai oluliselt rohkem reaktsioone. Samas alla kahe postituse lisamine andis kõige vähem kaasatust. Seega teeb autor ettepaneku, et Estraveli Facebooki postitusi teha ka edaspidi vähemalt kaks postitust päevas, samas keskenduda sisule kui postituste arvule. Samas peavad lehe haldajad Facebook Insights analüüsi põhjal hindama, mitu postitust päevas on neile sobilik.

Hearn (2020) väidab, et tööpäeval postitamine annab rohkem kaasatust kui nädalavahetusel. Teisalt soovitatakse ettevõtetel aga postitada ka laupäeval ja pühapäeval (Moeller, 2017). Teooriast lähtuvalt on parim aeg Facebookis postitamiseks kolmapäeviti ja laupäevane postitus annab vähem kaasatust (Arens, 2019; Chaffey, 2020). Sihtkohaarendusorganisatsioonide uuringus selgus, et enim kaasatust said neljapäeval ja laupäeval tehtud postitused (Villamediana *et al.*, 2019, lk 3).

Uuringu tulemustest selgus, et ettevõtted olid tööpäeval aktiivsemad, kui jätta kõrvale teine nädal, mil postitati Touresti raames. Kolmapäevased postitused said rohkem kaasatust ainult ühel ettevõttel, teistel oli kaasatus oluliselt väiksem. Neljapäevased postitused andsid rohkem reageerimisi ja jagamisi, laupäevased postitused rohkem reageerimisi. Kommentaare sai kõige enam reedel ja laupäeval lisatud postitustega. Autor soovib Estravelil eksperimenteerida, kuidas mõjutab tulemusi see, kui mingi planeeritud postitus lisada hoopis näiteks laupäeval. Pigem vältida pühapäeval postitamist, kuna uuringus andsid need kokku kõige vähem kaasatust. Kuna eksperimenteerimine ja tulemuste analüüsimine võib olla aeganõudvam, siis ühe näitena võib ettevõtte leida endale postituste haldamiseks praktikandi.

Kaasatus on mõjutatud ka sellest, millist tüüpi postitusega on tegu. Uuringust selgus, et enim postitavad reisiettevõtted Facebooki pilte, seejärel lingipostitusi, kuid videote postitamine on alles kolmandal kohal. Küll aga viitavad enamused sellele, et liikuv sisu ehk video kasutamine turunduses on edaspidi kasvav trend ja ettevõtted peaksid rohkem videopostitusi tegema. Lingipostitused viivad küll näiteks ettevõtte kodulehele ja sealt mõnel juhul müügini, kuid postituse kaasatus on ikkagi oluliselt väiksem. Kokkuvõtlikult võib öelda, et kui ettevõtte soovib saada postitustele rohkem reageerimisi ja kommentaare, tuleks enim keskenduda piltidele. Jagamiste puhul töötab samuti kõige

paremini pildipostitus kuid hea tulemuse annavad ka lingipostitused. Kuigi videopostitusi tehti vähem, siis reageerimiste arv on siiski hea.

Teooriast lähtuvalt soovituslik Facebooki videote pikkus võiks olla kolm kuni neli minutit. (Moeller, 2017). Samas tõi teine allikas välja, et parim video pikkus võiks olla lühem (60–90 sekundit) ja reaalsajas video võiks olla vähemalt 15 minutit pikk, et see saaks kõige enam kaasatust. Keskmise reaalsajas video pikkus on 20 minutit (Rayson, 2017). Lisaks toodi välja, et reaalsajas vaatavad inimesed videosid kolm korda rohkem (We are..., 2019).

Estraveli lisatud neljast videost oli üks üles laaditud video ja teised reaalsajas videod. Video pikkus jäi soovitusliku tulemuse vahele (60–90 sekundit) ning sai isegi rohkem kaasatust ja vaatamisi, kui üks lisatud reaalsajas videost. Reaalsajas videote pikkus oli Estravelil üle keskmise ning andsid mõnel juhul rohkem kaasatust, kui näiteks pildi- ja lingipostitused. Seega teeb autor soovitus, et teha reaalsajas videosid ka edaspidi, mitte ainult sündmuse raames ja samaaegselt võiks neid teha ka Instagrami kanalis. Samuti võiks lisada pildi- ja lingipostituste kõrval rohkem üles laaditud videosid.

Facebooki postituste sisu liigitamiseks kasutas autor Aydin (2020, lk 9) viite kategooriat. Selgus, et ettevõtete enamus postitused olid seotud kampaaniate ja pakkumistega. Sellele järgnesid meelelahutuslikud ja informatiivsed postitused. Tähistamiseks/õnnitlemiseks loodud postitusi ei olnud ühelgi ettevõttel. Selle asemel leidis autor, et tehti mõned koostöö postitused (raamatuklubi postitus, blogijate postitused). Li ja Xie (2020, lk 3) sõnul on olulised ka postitused, mis on kasulikud ja informatiivsed. Kuna kampaaniate ja pakkumistega seotud postitused said Facebookis palju kaasatust, siis teeb autor ettepaneku siduda neid omavahel informatiivsete ja meelelahutuslike (nt videod) postitustega. Pigem vältida ainult müügisõnumeid.

Galati *et al.* (2017, lk 41–42) pakkus välja mudeli, kuidas sotsiaalmeedia kaasatust Facebookis määrata kolme mõõdiku alusel. Sellest lähtuvalt hindas ka töö autor Estraveli Facebooki postituste kaasatust. Esimeseks mõõdikuks oli intensiivsus (postituste ja kommentaaride arv jagatud lehe jälgijate arvuga). Estraveli postituste arv ja kommentaaride arv andis kokku 46 ja kui jagada see lehe jälgijate arvuga, on tulemus alla

1%, st lisatud postitused pole piisavalt mõjutanud inimeste kommenteerimist ning seetõttu on ka tulemus madal.

Mitmekesisust sai mõõta videote, piltide või linkide suhet postituste koguarvuga. Estraveli postituste koguarv oli 39, millest 18 olid pildipostitused, 16 lingipostitused ja viis videopostitust. Siit saab järeldada, et uuritud perioodidel polnud postitused eriti mitmekesised, kuna videopostituste arv võrreldes teiste postituste arvuga on väiksem. Kolmas mõõdik keskendus reageerimisele (ettevõtte poolt tehtud kommentaaride arv jagada kogu kommentaaride arvuga). Estraveli postituste kommentaaride arv oli seitse, millest üks kommentaar oli lisatud Estraveli poolt. Tulemus on 0,14 mis on madal väärtus kommentaaride koguarvu suhtes.

Uuringust selgus, et reisiettevõtted on vähem aktiivsemad Instagrami platvormil ja ühel ettevõttel pole üldse Instagrami kontot. Suurem rõhk oli pandud Facebooki lehtedele, kus enamus tegevusest toimus. Küll aga on uuringute kohaselt sotsiaalmeedia tarbimine suurenenud ja Facebooki kõrval on Instagram teine peamine kanal, kus ettevõtted ennast turundavad. Samas tõi Clement (2020) välja, et ligi 90% inimestest pakub huvi just ettevõtete jälgimine Instagramis. Estravel tegi kahe nädala peale kokku Instagramis kolm postitust, küll aga on teooriast lähtuvalt soovituslik nähtavana püsimiseks teha üks kuni kolm postitust päevas. Seetõttu teeb autor ettepaneku, et ka Estravel võiks oma Instagrami kanalil igapäevasemalt aktiivsemalt tegutseda ja teha vähemalt ühe postituse päevas. Instagramis postitamine võimaldab sisu jagada ja tagasisidet jälgijatelt saada kiiresti.

Parema kaasatuse annavad Instagrami postitused, mis on tehtud kolmapäeviti, sellele lisaks teisipäev, neljapäev ja reede (Chaffery, 2020). Teooria põhjal halvim päev postitamiseks on pühapäev (Hearn, 2020). Uuringu tulemuste põhjal andis pühapäevane postitus peaaegu kaks korda rohkem meeldimisi kui näiteks reedel tehtud postitus. Enim kaasatust andsid neljapäevased postitused, sh Estravelil. Soovitusi, millistel kellaaegadel ja päevadel postitusi teha on erinevaid, siis teooriast lähtuvalt on oluline analüüsida ka ettevõtte enda lehe tulemusi, kui postitusi tehakse või eksperimenteeritakse vastavalt päevade ja kellaaegadega.

Teooriast lähtuvalt on ka mõjuisikute kasutamine sotsiaalmeedias oluline ning jätkuv trend (Ripley, 2017). Uuringus tuli välja, et Instagrami platvormil blogijate kasutamine andis postitustele rohkem kaasatust võrreldes muude postitustega. Tuntud isikute kasutamine võib olla ettevõtetele kulukas, mistõttu on välja toodud, et mikro-mõjuisikute kasutamine võib anda postitustele samuti rohkem kaasatust. Siit teeb autor ettepaneku, et Estravel võiks rohkem kaasata mõjuisikuid sotsiaalmeedia turundusse ja näiteks just väiksemaid või keskmise jälgijaskonnaga mõjuisikuid. Mõjuisikute kasutamine võib tuua ka ettevõttele jälgijaid juurde.

Instagramis turundamisel on oluline osa teemaviidetel, kuna see aitab postitust paremini levitada ja teiste kasutajateni jõuda. Uuringust selgus, et analüüsitud ettevõtted on aktiivsed teemaviidete kasutajad, iga postituse juures olid need olemas. Keskmiselt kasutati teemaviiteid 6–11 postituse kohta. Teooria põhjal on reisiettevõtetel sihtkohapõhiste teemaviidete kasutamine populaarne, mis tuli ka uuringu tulemustes välja. Reisiettevõtted kasutasid 12 korral sihtkohaga seonduvaid teemaviiteid.

Noble (*n.d.*) soovitas luua põnevaid ettevõtte või kampaaniaga seotud teemaviiteid, et jälgijad saaksid neid omakorda kasutada. Giannoulakis ja Tsapatsoulis (2016, lk 115) leidsid, et teemaviited on emotsioonipõhised, mis ei seostu otseselt postitusega. Uuringust selgus, et reisiettevõtted ei kasutanud kordagi emotsioonipõhiseid teemaviiteid, mis polnud postituse teemaga seotud. Autor teeb ettepaneku, et Estravel kasutaks edaspidi igas postituses teemaviitena ettevõtte nime kombineeritult populaarsemate teemaviidetega.

Samas toodi välja, et ettevõtted, kellel on vähem kui 5000 jälgijat, peaksid kasutama viite teemaviidet pealkirjas ja üheksat esimeses kommentaaris (How the..., 2019). Uuringu tulemuste põhjal lisasid reisiettevõtted teemaviiteid ainult pealkirja. Lähtuvalt sellest soovitab autor kasutada edaspidi jätkuvalt teemaviiteid ja kombineerida väiksem osa ja peamised teemaviited (5) pealkirja (ettevõtte nimi, sihtkoht, pildi tegevus vms) ja ülejäänud kommentaarina (11).

Eelnevalt toodud autoripoolsed soovitusel ja ettepanekud Estraveli turundusmeeskonnale Facebooki ja Instagrami postituste tegemiseks, on ülevaatlikult kokku võetud järgmise loeteluna:

- Facebookis postitada vähemalt kaks korda päevas;
- Facebookis eksperimenteerida postitamist rohkem ka laupäeval;
- rohkem üles laaditud ja reaajas videopostitusi, sh samaaegselt reaajas videosid teha Instagrami kanalis;
- Facebookis vältida ainult müügisõnumeid, kombineerida kampaania ja pakkumise postitused informatiivsete ja meelelahutuslike postitustega;
- Instagramis aktiivsem postitamine, vähemalt üks postitus päevas;
- kaasata rohkem mõjuisikuid Instagrami turunduses;
- teemaviidete edaspidine kasutamine Instagramis (peamised teemaviited pealkirja ja ülejäänud esimesse kommentaari);
- ettevõtte nimi teemaviites, kombineeritult populaarsemate teemaviidetega.

Kõik soovitusel ja ettepanekud on esitatud teoorias välja toodud allikate põhjal. Facebooki ja Instagrami andmete analüüsimise vahendid annavad põhjaliku ülevaate tulemustest, millele töö autoril ligipääs puudus. Küll aga soovitab autor lähtuda ettevõtte Facebooki ja Instagrami lehe andmete analüüsimise vahendi tulemustest ja sobitada need autori ettepanekutega. Sellest saab teha omakorda järeldusi turundustegevuste paremaks planeerimiseks.

KOKKUVÕTE

Jätkuv sotsiaalmeedia platvormide areng on viinud tulemuseni, et see on tavapärane osa inimeste igapäevastest tegemistest. Seega on ettevõtetel oluline sellega seostuda ja olla nähtavad ning saadaval neile sobivates sotsiaalmeedia kanalites. Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, millise ajastuse ja sisuga Facebooki ja Instagrami postitused on kõige kaasavamad ning teha ettepanekuid ja soovitusi Estravelile vastavate postituse tegemiseks sotsiaalmeedias.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnev uurimisküsimus: millised Eesti suurimate reisiettevõtete postitused Facebookis ja Instagramis on populaarseimad ning kaasavad enam jälgijaid? Lõputöö eesmärk sai täidetud ning uurimisküsimusele vastatud. Töö koostamise käigus leiti vastused, millise ajastuse ja sisuga postitusi võiksid Eesti reisiettevõtted Facebooki ja Instagrami kanalites teha ning anti soovitusi Estravelile vastavate postituste tegemiseks.

Töö esimene peatükk keskendus teooriale, millest selgus, et sotsiaalmeedia tarbimine järjest suureneb ning ka sotsiaalmeedia kanaleid tekib juurde. Sotsiaalmeedia kanalid võimaldavad ettevõtetel ennast laiemalt turundada. Peamised kanalid, kus ettevõtted turunduvad on Facebook ja Instagram. Oluline on ka turundustegevusi mõõta, et ettevõtted oskaksid hinnata praeguseid tegevusi ja selle põhjal teha vajadusel midagi teisiti. Lõputöö teises osas kajastati täpsemalt uurimisprotsessi ning sellest lähtuvalt Facebooki ja Instagrami tulemusi ajaperioodidel 06.01–12.01.2020 ja 03.02–09.02.2020. Saadud tulemuste põhjal tegi töö autor järeldused ja ettepanekud.

Facebooki osakaal sotsiaalmeedia turundamisel on kõige suurem ja see on siiani püsinud kanalite kasutamisel esikohal. Teooria osas anti erinevaid soovitusi, millistel päevadel ja aegadel võiks postitada, et saada enim kaasatust. Kuna Estravel oli uuritud ajaperioodidel Facebookis turundamisel aktiivne, siis autor esitas soovitusi ka edaspidi postitada

vähemalt kaks postitust päevas, kuid tähelepanu pöörata sisule, mitte ainult postituste arvule. Samas katsetada lisaks tööpäevadele postitamist ka rohkem laupäeval, kuna tööpäevadel postitatakse aktiivsemalt. Lisaks läksid teooria põhjal arvamused lahku laupäeval postitamise osas.

Teine oluline teema on postituse tüüpide valimine sotsiaalmeedias. Selgus, et reisiettevõtted eelistasid kasutada enim pildi- ja lingipostitusi, videopostitused olid tulemuste põhjal kolmandal kohal. Samas teooria põhjal soovitatakse keskenduda sotsiaalmeedias turundamisel üha rohkem videopostitustele ja reaalsajal videotele, kuna seda sisu tarbitakse rohkem ja see annab rohkem kaasatust. Selle põhjal tegi autor soovitus postitada rohkem videosid pildi- ja lingipostitustele lisaks.

Uuringu tulemustest selgus, et reisiettevõtted olid analüüsinud ajaperioodidel rohkem aktiivsed Facebookis kui Instagramis. Samas on Instagrami roll sotsiaalmeedia turundamisel järjest kasvav ja ka reisiettevõtted soovivad üha enam olla aktiivsemad seal kanalis. Sellest lähtuvalt tegi töö autor ettepaneku, et Estravel võiks teha Facebooki kõrval igapäevaselt ühe postituse Instagramis. Oluline on populaarsemate temaviidete kasutamine Instagrami postitustes. Soovituslik on peamised temaviited lisada postituse pealkirja ja ülejäänud esimesse kommentaari. See annab eelise rohkemate inimesteni jõudmisel ja seeläbi postituse kaasatuse või jälgijate arvu suurenemist.

Töö autor leiab, et edaspidistes töodes on reisiettevõtete sotsiaalmeedias turundamist võimalik uurida põhjalikumalt, st valides pikema ajaperioodi või keskendudes ainult ühele kindlale kanalile. Ühe sotsiaalmeedia kanali puhul peaks uuringu läbiviijal olema haldajana ligipääs kontole, et teha ise postitusi, hinnata nende ajastust ja kaasatust pikema perioodi põhjal. Lisaks võib analüüsida sotsiaalmeedia postituste mõju ROI-le (ingl *return on investment*), st mõõta rahalist kasu ettevõttele läbi sotsiaalmeedia kanalite. Samuti saab edaspidi uurida, milliseid teisi sotsiaalmeedia kanaleid tasub Estravelil turundamisel kasutada lisaks olemasolevatele. Lisaks on võimalik rohkem minna süvitsi sisuanalüüsiga ja vastavalt postitustele liigitada ja võrrelda nende sisu. Samas annab see töö hea aluse eksperimendi ja vaatluse koostamiseks nii Facebookis kui Instagramis.

VIIDATUD ALLIKAD

- Altheide, D.L., & Schneider, J. (2017). Process of Qualitative Document Analysis. In: Qualitative Media Analysis. <https://dx-doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4135/9781452270043.n3>
- 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, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
- Beig, F. A., & Khan, M.F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Visin: The Journal of Business Perspective*, 22(3), 264–275. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0972262918785962>
- Arens, E. (2019). Best Times to Post on Social Media for 2019. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media>
- Carter, J. (2020). Social media marketing trends 2020. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media->
- Chaffey, D. (2020). Global social media research summary 2020. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chang, H-L., Chou Y-C., Wu D-Y., & Wu S-C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.011>
- Clement, J. (2019). Global social networks ranked by number of users 2019. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Clement, J. (2020). Instagram: distribution of global audiences 2020, by age and gender. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Estraveller. (2020). Traveller nr5 2019. Loetud aadressil https://issuu.com/estraveller/docs/traveller_nr5
- Fatanti, M.N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145
- Felix, R., Rauschnabel, P.A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A Holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Fagnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. *Wine Economics and Policy*, 6, 40–47. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.03.003>
- Geurin, N. A., & Burch, M. L. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114–129. <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>
- Gilbert, H. (2020). The Ultimate Guide to Facebook Analytics. Retrieved from <https://later.com/blog/facebook-analytics/>
- Haneef, S.K., Ansari, Z. (2019). Marketing strategies of Expo 2020 Dubai: a comprehensive study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 287–297. doi: 10.1108/WHATT-11-2018-0071
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hearn, I. (2020). Research: The best times to post on social media in 2020 (by platform). Retrieved from <https://www.impactbnd.com/blog/new-research-whats-the-best-time-to-post-on-social-media-in-2>

- Heaton, J. (2011). What is Secondary Analysis? In: Reworking Qualitative Data. <https://dx-doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4135/9781849209878.n1>
- Houk, K. M., & Thornhill, K. (2013). Using Facebook Page Insights Data to Determine Posting Best Practices in an Academic Health Sciences Library. *Journal of Web Librarianship*, 7(4), 372–388. <https://doi.org/10.1080/19322909.2013.837346>
- How the number of hashtags influences Instagram performance. (2019). Retrieved from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/number-hashtags-influences-instagram-performance/>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M, S., & Madden, T, J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Intern.J.of Research in Marketing*, 33, 27–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Influencer Marketing Hub. (2019). Understanding the Impressive Growth of TikTok. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/understanding-the-impressive-growth-of-tiktok/>
- Insights to Go. (n.d.). Retrieved from <https://www.facebook.com/iq/insights-to-go-insights-for-business/>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Brocke, J. vom. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Conference: Hawaii International Conference on System Sciences*. doi: 10.24251/HICSS.2017.136
- 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>
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global Digital Overview. New York: We are Social. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global Digital Yearbook. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook>
- Kim, E., & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970–979. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.025>

- Knoblich, S., Martin, A., Nash, R., & Stansbie, P. (2017). Keys to success in Social Media Marketing (SMM) – Prospects for the German airline industry. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 147–164. doi: 10.1177/1467358415610415
- Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2019). Social Media Types: introducing a data driven taxonomy. *Computing*, 102, 295–340. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1007/s00607-019-00739-y>
- Kutlu, B., Ceken, B., Mutlutürk, M., & Türkmen, C. (2018). A Meta-Analysis of Social Media & Learning Studies in Educational Research. *Conference: Fifth International Management Information Systems Conference* <https://www.researchgate.net/publication/329701720>
- Lan, Y., & Yunjae, C. (2017). Using Facebook efficiently: Assessing the impact of organizational Facebook activities on organizational reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(4), 440–454. doi: 10.1108/CCIJ-04-2017-0036
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. doi: 10.1177/0022243719881113
- Marketing on Instagram. (n.d.). Retrieved from <https://ne-np.facebook.com/business/marketing/instagram>
- Meist. (s.a.). Loetud aadressil <https://www.esttravel.ee/meist/>
- Mesipuu, B. (2019). Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus 2019. Loetud aadressil <https://milos.ee/eesti-ettevotete-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring-2019/>
- Moeller, S. (2017). The 2019 Ultimate Guide to Facebook Engagement. Retrieved from <https://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-guide/>
- Moore, S. G., & McFerran, B. (2017). “She Said, She Said: Differential Interpersonal Similarities Predict Unique Linguistic Mimicry in Online Word of Mouth”. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 229–245. Retrieved from <http://summit.sfu.ca/item/17332>
- Murison, M. (2019). Deep Dive: The Travel Industry’s Social Media Marketing Landscape. Rerieved from <https://travelshift.com/blog/travel-industry-social-media-marketing/>

- Neiger, B.L., Thackeray, R., Van Wagenen, S.A., Hanson, C.L., West, J.H., Barnes, M.D., & Fagen, M.C. (2012). Use of Social Media in Health Promotion: Purposes, Key Performance Indicators, and Evaluation Metrics. *Health Promotion Practice, 13*(2), 159–164. <https://doi.org/10.1177/1524839911433467>
- Noble, A. (n.d.). Back to Basics: The Hashtag. Retrieved from <https://reusserdesign.com/resources/articles/back-to-basics-the-hashtag>
- Olsen, W. (2014). Document Analysis. In: *Data collection: Key Debates and Methods in Social Research*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781473914230.n14>
- Olsen, W. (2019). The State of Influencer Marketing on Instagram in the Baltic states: Estonia, Latvia and Lithuania. Retrieved from <https://failiem.lv/f/fv382s9g>
- Patel, N. (2016). How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/>
- Penni, J. (2016). The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application. *Telematics and Informatics, 34*, 498–517. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.10.009>
- Peters, B. (2019). We Analyzed 43 Million Facebook Posts From the Top 20,000 Brands. Retrieved from <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-strategy>
- Peters, B. (2019). What 777,367,063 Facebook Posts Tell Us About Successful Content in 2019 (New Research). Retrieved from <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-2019>
- Phelan, K.V., Chen, H-T., & Haney, M. (2013). “Like” and “Check-in”: How hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality & Tourism Technology, 4*(2), 134–154. doi: 10.1108/JHTT-Jul-2012-0020
- Pruul, K. (2019). Estravel leppis vähemusosalusega Wrisis. *Äripäev*. Loetud aadressil <https://www.aripaev.ee/uudised/2019/10/10/estrael-leppis-vahemusosalusega-wrisis>
- Quesenberry, K. A. (2019). 2019 Social Media Update: Top Social Media Channels By Category. Retrieved from <https://www.postcontrolmarketing.com/2019-social-media-update-top-social-media-channels-by-category/>

- Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2018). What Makes Facebook Brand Posts Engaging? A Content Analysis of Facebook Brand Post Text That Increases Shares, Likes, and Comments to Influence Organic Viral Reach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 229–244. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/10641734.2018.1503113>
- Rayson, S. (2017). Facebook Video Engagement: What We Learned From Analyzing 100 Million Videos. Retrieved from <https://buzzsumo.com/blog/facebook-video-engagement-learned-analyzing-100-million-videos/>
- Ripley, C. (2017). 2018 Instagram and Influencer Trends That Can Help Your Business Drive Engagement. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/2018-instagram-influencer-trends-can-help-your-business-chris-ripley>
- Roesler, P. (2018). Study Shows New Facebook Reactions Engagement has Increased by 433%. Retrieved from <https://www.inc.com/peter-roesler/study-shows-new-facebook-reactions-engagement-has-increased-by-433.html>
- Sajid, S.I. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1–5. doi: 10.4172/2151-6219.1000203
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Socialnomics Trends. (2017). How to Use Instagram Insights for Business. Retrieved from <https://socialnomics.net/2017/08/29/how-to-use-instagram-strategy/social-media-marketing-trends-2020/>
- Tight, M. (2019). Documents and Documentary Research. In: *Documentary Research in the Social Sciences*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781529716559>
- Turnbull, S., & Jenkins, S. (2016). Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaigns. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 156–158. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.56>
- Villamediana, J., Küster, I., & Vila, N. (2019). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 79, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102747>

- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). "Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Voorveld, Hilde A.M., Noort, G. van., Muntinga, D.G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- We Are Social (2019). *Think Forward. Trends shaping in social 2019*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/thinkforward-2019>
- Wiese, M., Martinez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>
- What does it mean when someone likes or follows a Page? (n.d.). Retrieved from <https://www.facebook.com/help/171378103323792>
- When is the Best Time to Post on Instagram in 2020 - [Cheat Sheet]. (2020). Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/best-time-to-post-on-instagram/>
- Öztamur, D., & Karakdilar, I, S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Yoon, G., Li, G., Yi, G.J., North, M., Cheng, H., & Jiangmeng, L. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24–37. doi: 10.1080/00913367.2017.1405753
- Yüksel, A., & Yanik A. (2014). Co-Creation Value and Social Media: How? *Creating Experience value and tourism*. (pp 182–206). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/311788913_Co-Creation_Value_and_SocialMedia_How
- Lawson, R. (2014). STA Travel Partners With Top Social Influencers for Launch of Unexpected Europe Campaign. Retrieved from <https://www.prweb.com/releases/2014/04/prweb11737313.htm>

Lisa 1. Reisiettevõtete kõige enam kaasatust saanud postituste näidised

!! HEAD HINNAD! ✈️ TÜRKI - SUVI ☺️ VAHEMERI-RANNAPUHKUS! 🌊 Vaata 1-nädala ➡️ KÕIK HINNAS reisipakkumisi Tallinnast. Reisipakett 3* al ➡️ 371 EUR, reisipakett 4* al ➡️ 389 EUR ja reisipakett 5* al ➡️ 420 EUR. Reisiperiood 04.04-21.10.2020
https://www.reisieksperdi.ee/et/reiside-otsing/s/t%C3%BCrgi-107/pto/tallinn-1/tac/ai_plus/dur/8/hc/3_plus?le=fbrex03106



65 1 Comment 17 Shares

Contact Us

Go Travel
6. February

<http://tourest.gotravel.ee/>



Go Travel
Travel Agency

Learn More

38 1 Comment 6 Shares

Send Message

Kaleva Travel Eesti
9. January

PANE TÄHELE: Kui kaotad reisil olles passi või ID-kaardi, siis Eesti välisesinduse poolt väljastav tagasipöördumistõend on nüüdsest tasuta - riigilõiv 20 €. Kui aga reisidokumendi kehtivus sai reisil läbi, siis arvesta mitu korda suurema väljaminekuga.



KALEVATRAVEL.EE

Alates 6.01.2020 on reisidokumendi kaotamisel väljastatav tagasipöördumise tõend tasuta - CWT Esto...

Like Comment Share

2

6 shares

Estravel lisas 22 uut fotot albumisse "Tourest 2020: messimelu" — koos kasutajaga Annely Tulvik ja 5 teisega kohas nimega Eesti Näituste messikeskus.
7. veebruar

Rahvusvaheline turismimess Tourest on Eesti Näituste messikeskuses avatud
 • laupäeval kl 10–18
 • pühapäeval kl 10–15
 ✨ Estraveli messipakkumised: bit.ly/Tourest-2020
 Kõik pakkumised on saadaval ka Estraveli büroodes, internetis ja 24/7 telefonil 6266 266.
 Fotod: Kert Ulenõmm/Kert Media



Tourest 2020: messimelu

19 fotot

69 3 jagamist

Allikas: Reisieksperdi, Kaleva Traveli, Go Traveli ja Estraveli Facebooki lehed

Lisa 2. Reisiettevõtete kõige vähem kaasatust saanud postituste näidised

**reisiekspert**
7. February · 🌐

► Tourest ►

👉 Türgi, Kreeka, Tenerife, Tuneesia? Või sootuks midagi muud? Parimad messipakkumised on vaid telefonikõne kaugusel! Helista 6108661 ja broneeri reis või vaata siit: <https://www.reisiekspert.ee/et/tourest-messipakkumised/30-Reisid?le=fbrex03133>



Kui messile tulla ei jaks, siis küsi parimaid pakkumisi telefonil: 6108661

👍❤️ 5

Contact Us

☎️

⋮

Go Travel

9. January · 🌐

Nii mõnusalet lai valik lennupileteid pea igasse ilmakaarde! Vali oma järgmine sihtkoht välja:



Finnairiga turvaliselt, keskkonnasäästlikult ja mugavalt Aas...
Kas teadsid, et kui iga Finnairi lendaja võtaks...



AirBalticu kam 60 sihtkohta!
Hetkel on võimalik

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

👍❤️ 1

**Kaleva Travel Eesti**
7. January · 🌐

Talvekuudel võetakse ikka ette lende kaugetesse eksootilistesse maadesse ja vahel tuleb vahelennujaamas üsna pikalt järgmist lendu oodata. Kas teadsid, et isegi kui reisis turistiklassis, on sul võimalus lennuväljal äriklassi ootesaali hüvesid kasutada? Soeta endale lihtsalt Lounge Pass. Asi on seda väärt! 😊



KALEVATRAVEL.EE
CWT pakub 300 lennujaama äriklassi ootesaalide Lounge Passe

👍❤️ 1

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Send Message

☎️

⋮

Estravel

7. February · 🌐

🌟 TÜRKI ja EGIPTUS: kõik hinnas al 399 € 🌟
Kidy Tourilt on meil sel nädalavahetusel messihinnaga suvised Türgi reiseid ja järgmise talve Hurghada paketid.

✉️ estravel@estravel.ee
☎️ (+372) 6 266 266
🌟 Kõik Estraveli messipakkumised: bit.ly/Tourest-2020



ESTRAVEL.EE
Tourest: Kidy Touri messihinnad - Estravel
Kidy Touri päikesereisid sel suvehooajal Türgi ja järgmisel t...

👍❤️ 1

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Contact Us

💬

⋮

Allikas: Reisieksperti, Kaleva Traveli, Go Traveli ja Estraveli Facebooki lehed

Lisa 3. Soovituslik tegevuskava ettevõttele Estravel AS

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Postitamine Facebooki vähemalt kaks korda päevas	Igapäevaselt	Sotsiaalmeedia eest vastutav isik	Turundusjuht	Tööaeg, töötaja	Suureneb postituste kaasatus ja jälgijate arv
Eksperimenteerida Facebooki postituste lisamisega ka laupäeval	Jooksev tegevus	Sotsiaalmeedia /Instagrami eest vastutav isik/ sotsiaalmeedia turunduspraktikandi leidmine ja kaasamine	Turundusjuht	Tööaeg ja töötaja	Suureneb postituste kaasatuse ja jälgijate arv, aktiivne praktikant, kes tegeleb Facebooki postitustega
Facebookis kampaania ja pakkumiste postitused siduda informatiivsete ja meelelahutuslike (nt videod) postitustega.	Jooksev tegevus	Sotsiaalmeedia eest vastutav isik	Turundusjuht	Tööaeg ja töötaja(d)	Suureneb postituste kaasatus
Aktiivsem postitamine Instagramis – eksperimenteerida vähemalt üks postitus päevas	Jooksvalt tegevus	Sotsiaalmeedia eest vastutav isik/sotsiaalmeedia turunduspraktikandi leidmine ja kaasamine	Turundusjuht	Tööaeg, töötaja	Suureneb postituste kaasatus ja jälgijate arv, aktiivne praktikant, kes tegeleb Instagrami postitustega
Mõjuisikute kasutamine Instagramis	Kord kuus/jooksev tegevus	Sotsiaalmeedia eest vastutav isik ja mõjuisik	Turundusjuht	Tööaeg, töötaja, mõjuisiku tööaeg	Suureneb postituste kaasatus ja jälgijate arv

Allikas: autori koostatud

Lisa 3 järg

Teemaviidete edaspidine kasutamine Instagramis, sh lisada peamised pealkirja (5tk) ja ülejäänud kommentaari (11tk)	Igapäevaselt	Sotsiaalmeedia /Instagrami eest vastutav isik	Turundusjuht	Tööaeg ja töötaja	Postituste kaasatuse suurenemine
populaarsemate teemaviidete kasutamine ja igas postituses ettevõtte nimi teemaviitena	Igapäevaselt	Sotsiaalmeedia /Instagrami eest vastutav isik	Turundusjuht	Tööaeg ja töötaja	Postituste kaasatuse suurenemine
Üles laaditud videote ja reaalaajas videote kasutamine, sh samaaegselt reaalaajas video nii Facebookis kui Instagramis	Videosid vähemalt kord nädalas ja reaalaajas videosid kord kahe nädala jooksul või vähemalt kord kuus	Sotsiaalmeedia /Instagrami eest vastutav isik	Turundusjuht	Videotes osalejad, töötaja(d), tööaeg	Suurem nähtavus, jälgijate ja kaasatuse suurenemine

Allikas: autori koostatud

SUMMARY

TRAVEL AGENCY MARKETING IN SOCIAL MEDIA CASE ESTRAVEL AS

Liina Tollimägi

Social media is one of the most important ways of communication and connection between people. Companies have also started using the possibilities of social media in marketing. 98% of travel agencies use Facebook for social media marketing and 61% use Instagram (Murison, 2019). Although Facebook is seen as declining interest in social media channels, there has been steady growth compared to recent years and is still the number one social media channel. In addition, Instagram continues to be a growing social media channel in popularity. Companies are increasingly moving to this channel with their marketing activities. (Kemp, 2019)

Estravel is marketing on social media on Facebook and Instagram channels. At the same time, other Estonian travel agencies also use social media for marketing. However, Estravel does not have an overview of its activities in this area, which would help to plan their marketing activities. Competition between travel agencies is growing and the use of social media by them is increasing, which makes it difficult to differentiate between channels and find ways to stay attractive on social media. The aim of the study is to find out the timing and content of Facebook and Instagram posts, based on engagement, to make suggestions for Estravel to post on social media. The research question was: which travel agency's posts on Facebook and Instagram are more popular and engage more followers.

The use of social media is increasing and more social media channels are emerging. Examples of social media channels are Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Google+, Pinterest. In addition, social networking applications Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat. The main channels where companies are marketing are Facebook and Instagram. The timing and content of the posts are important for

engagement. Facebook recommends using more video posts in addition to image and link posts. The number of posts could be two posts per day. Companies are more active on Facebook on weekdays, but it is said that posting on Saturday also gives more engagement. It is recommended to post one to three posts a day on Instagram. The best days to post are Wednesday, Tuesday, Thursday, and Sunday. On Instagram, it is important to use hashtags in posts that relate to your business. Social media trends are live videos, collaboration with micro-influencers, and using more stories. It is needed to measure marketing activities using Facebook and Instagram Insights to get better results.

The study was performed on the basis of document analysis, in the time periods 06.01–12.01.2020 and 03.02–09.02.2020. Facebook and Instagram posts were analyzed later. Facebook and Instagram posts of Estravel and its three main competitors CWT Estonia, Reisiekspert and Go Travel were analyzed without any access to their accounts. The data analysis method was statistical and content analysis. It was to analyze the frequency, engagement, and content of travel agencies posts. The study included only the posting days, not times, because Facebook shows the times for the current month's posts and Instagram does not show time at all. In the Instagram study, stories were left out because there was no overview of that.

It turned out that travel agencies were more active on Facebook than on Instagram during the time periods. A total of 155 posts were made on Facebook and nine posts on Instagram. Popular days were Friday, followed by Saturday and Thursday. Wednesday's posts received more engagement in only one travel agency, while others had significantly less engagement. Thursday's posts gave more comments and shares, Saturday's posts gave more comments. Most comments were received on Friday and Saturday. Image and link posts were the most preferred post types, while videos were third. Most of the posts were related to campaigns and offers, followed by entertaining and informative posts. The most added posts on Instagram were on Thursday. The study found that agencies used hashtags, mainly destination-based, for each post.

Based on the theory and the results of the study, suggestions were made to Estravel's marketing team to post on social media. The action plan helps to plan the timing of posts and increase involvement. The main suggestions were to post on Facebook at least twice

a day, to experiment with posting more on Saturdays, more uploaded, and live video posts, including simultaneous live videos made on Instagram. It is suggested to avoid only sales messages on Facebook posts. It is better to combine campaigns and offer posts with informative and entertaining posts. On Instagram, it is suggested to make at least one post a day. Besides that, to involve more influencers in Instagram marketing. In future use of hashtags on Instagram – main hashtags in the title and the rest in the first comment, agency name in the hashtags combined with the most popular hashtags.

The limitation of the work was to not have access to any account to get more information to measure marketing activities. In the following studies, it is possible to analyze a longer period of time or focus on only one specific platform. The surveyor should have access to an account as an administrator to post, evaluate timing and engagement. In addition, the financial benefits to the company social media posts can be measured by ROI (return on investment) It will also be possible to study in the future which other social media channels Estravel should use for marketing in addition to the existing ones. It is possible to go more detailed with content analysis. At the same time, this work provides a good basis for experimentation and observation on both Facebook and Instagram.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liina Tollimägi,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

Reisiettevõtte turundamine sotsiaalmeedias Estravel AS näitel,

mille juhendaja on Liis Juust,

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

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Liina Tollimägi
20.05.2020