

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Heleri Tähtre

**SOTSIAALMEEDIA  
TURUNDUSSTRATEEGIA ARENDAMINE  
NATURE ENERGY BRÄNDI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Tamm

/digiallkirjastatud/

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

autori nimi: Heleri Tähtre

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Sotsiaalmeedia kui turundusväljund .....	8
1.1. Turunduse ja sotsiaalmeedia turunduse käsitlused .....	8
1.2. Sotsiaalmeedia turunduse eripärad .....	12
1.3. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomine .....	19
2. Uuring turundusstrateegia arendamiseks .....	24
2.1. Nature Energy brändi tutvustus .....	24
2.2. Uuringu meetodika, valim ja korraldus .....	25
2.3. Uuringu tulemuste analüüs .....	27
3. Järeldused ja ettepanekud Nature Energy brändi turundustrateegia arendamiseks ...	38
Kokkuvõte.....	45
Viidatud allikad .....	47
Lisad .....	56
Lisa 1. Intervjuu kava .....	57
Lisa 1. Jätk .....	58
Summary .....	59

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeediaturundus on omandanud ettevõtte juhtimises kordades tähtsama positsiooni kui kunagi varem. Suur sotsiaalmeedia kasutajate hulk annab ettevõtetele võimaluse jõuda suure hulga potentsiaalsete klientideni lühikese aja jooksul ning ilma suuri kulutusi tegemata. Turunduse digitaliseerimine ning liikumine sotsiaalmeedia platvormidele on purustanud ka müüdi, et toodete/teenuste turundamine nõuab suuri väljaminekuid, ning seetõttu pole see alustavatele ettevõtetele kättesaadav (Indregård, Hø Reid 2015, lk 1). Mobiilsete seadmete laialdane kättesaadavus on muutnud turistide juurdepääsu teabele ja teenustele (Neuhofer *et al.*, 2015 lk 68). Üldiselt mõeldes turundusele viidatakse toote või teenuse müügitegevusele, kuid terviklik turundustegevus on palju kompleksem kui pelgalt toodete või teenuste müük. Klassikalist turundust võib kirjeldada ka kui jada tegevustest, mille raames luuakse klientidele mingisugust kindlat väärtust, fokuseerides kliendi ootustele ning proovides neid ületada (Gundlach & Wilkie 2010, lk 89). Turundustegevused on olulised ettevõtte nii lühi- kui ka pikaajaliste eesmärkide saavutamiseks. Olgu selleks klientide hulga suurendamine, käibe suurendamine või konkurentsieelise loomine. Sotsiaalmeedia on mõjukas turundustööriist, mis on väikese aja jooksul massiliselt arenenud ning loonud tuhandeid sidemeid (Lipsman *et al.*, 2012). Efektivse turundustegevuse jaoks on aga vaja sotsiaalmeedia turundustegevusi põhjalikult planeerida.

Nature Energy brändi puhul on tegemist alles alustava ettevõttega, kes pole turundustegevustele suuremat tähelepanu pööranud, kuid juhtkond on ühtsel arusaamal selle olulisuse osas. Ka Lovejoy ja Saxton (2012) on öelnud: „Organisatsiooni esindajad tajuvad sotsiaalmeedia platvormide kasutamise vajadust nii kommunikatsiooni kui ka turundustegevuste juures“. Juhtkonna hinnangul tuleks läbi turundustegevuste suurendada ettevõtte nähtavust turul ning luua pikaajaline side klientidega. Internet on muutnud turismitoodete ja -teenuste levitamise, turustamise ja tarbimise viisi ning sellel on olnud sügav mõju turismitööstusele tervikuna (Buhalis & Law, 2014). Arendatava

sotsiaalmeedia turundusstrateegia fookuseks ei ole käibe kasvatamine vaid kliendisuhete loomine. Sotsiaalmeedia turundus mõjutab positiivselt klientide rahulolu, suurendades klientide usaldust ja tajutavat väärtust (Babin, *et al*, 2020, lk 300). Selleks, et teha eesmärki toetavaid turundusotsuseid, tuleks koostada kliendi eelistustest lähtuv sotsiaalmeedia turundusstrateegia. Tulenevalt sotsiaalmeedia turunduse aktuaalsusest ja kirjeldatud olukorrast on lõputöö uurimisprobleemiks, selgitada välja kuidas koostada sotsiaalmeedia turundusstrateegiat turismiteenust pakkuvale ettevõttele. Eesmärgiks on uurimistulemustele ja varasematele teoreetilistele käsitlustele tuginedes teha ettepanekuid Nature Energy brändi sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamiseks.

Antud teema muudab aktuaalseks nii ettevõtete vaheline tihe konkurents kui ka aina populaarsust koguv interneti ja sotsiaalmeedia kasutamine potentsiaalsete klientide poolt. Morrison *et al*. uuringust selgub, et sotsiaalmeedial on reisiotsuste tegemise protsessile oluline mõju, kuna kasutajad sõltuvad sotsiaalmeediast teabe kogumisel, nõu küsimisel ja teistega kogemuste jagamisel (Morrison *et al.*, 2019 lk 8). Infotehnoloogia kasutamine turismitööstuses on viimase 20 aasta jooksul teinud märkimisväärseid edusamme, kusjuures internetil on olnud eriti muutlik mõju turismiettevõtete tegutsemisviisile ning sellele, kuidas turistid oma reise planeerivad ja broneerivad (Buhalis & Law, 2008 lk. 609). Toodete ja teenuste ostmine otse sotsiaalmeedia platvormide kaudu näib aja jooksul tõenäoliselt suurenevat, võttes arvesse nii veebiostude kui ka sotsiaalmeedia kasutamise suurenemist (Lindsey-Mullikin ja Borin, 2017). Maailmas on kokku 4,66 miljardit internetikasutajat, mis moodustab pea 60% kogu populatsioonist. Antud hulgast 4,2 miljardit on sotsiaalmeedia kasutajad. (Kemp, 2021) Vaadeldes Eesti näitajaid tuleb välja, et 91% eestlastest kasutab internetti ning ligi kolmandik kogu rahvastikust on ka sotsiaalmeedia kasutajad (74,4%). (Ibid) Lähimõeldud turundusstrateegia aitab luua sihtgrupile sobivat sisu, mis aitab kaasa nii brändi mainele ja levikule kui ka ettevõtte käibe tõusule.

Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid Nature Energy brändi sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomiseks, tuginedes teaduslikele allikatele ning uuringu tulemustele. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud uurimisküsimuse: millised sotsiaalmeedia postitused toovad ettevõttele kõige suurema kaasatuse ja leviku?

Käesoleva lõputöö eesmärgi teostamist toetavateks uurimisülesanneteks on:

- kirjanduse ülevaate koostamine sotsiaalmeedia turunduse ja sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomise põhimõtetest;
- uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine;
- anda ülevaade Nature Energy brändist;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldusi ja esitada ettepanekuid Nature Energy brändi juhtkonnale sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomiseks.

Uurimisülesannete lahendamiseks tugineb autor akadeemilisele ja eriala spetsiifikast lähtuvale kirjandusele. Kirjalikest allikatest tuuakse esile varasemad uuringud ning teoreetilised seisukohad. Autor on kogunud materjali rahvusvahelistes teadusajakirjades ilmunud teadusartiklitest, mis on leitavad internetiandmebaasides nagu Emerald Insight, EBSCO, ScienceDirect ja Google Scholar. Aktuaalsust tõestavate materjalide puhul tugineb autor sotsiaalmeedia turundusagentuuride poolt väljastatud artiklitele ning organisatsiooni kodulehtedel leitavale informatsioonile.

Antud lõputöö on jaotatud kolmeks peatükiks, mis omakorda jaotuvad alapeatükkideks. Esimene peatükk keskendub teoreetilise informatsiooni edasi andmisele. Peatükis antakse ülevaade sotsiaalmeedia rollist ettevõtte turundusstrateegias ning sotsiaalmeedia turundusstrateegiate käsitlestest. Esimene peatükk jaotub kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tuuakse välja turunduse ja sotsiaalmeedia turunduse teoreetilised käsitlestest ning erinevad rakendamisevõimalused tuginedes erinevate teoreetikute poolt varasemalt defineeritud terminitele. Teine alapeatükk keskendub sotsiaalmeedia turunduse eripäradele ning spetsiifilisemalt turundus trendidele sotsiaalmeedias lisaks tuues välja erinevate sotsiaalmeedia platvormide kasutamise võimalusi. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomist toetav teooria (SOSTAC mudel) ning rakendamise võimalus koos tegevustega, mis aitavad sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomisele kaasa.

Lõputöö teine peatükk sisaldab empiirilist osa, jagunedes kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse Nature Energy brändi ning antakse ülevaade ettevõtte tegevustest. Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade uuringu meetodikast, valimist ning

uuringu läbi viimisest. Kolmandas alapeatükis antakse ülevaade läbi viidud uuringu tulemustest ning analüüsitakse saadud tulemusi. Kogutud andmete põhjal koostatakse ilmestavaid jooniseid. Uuringu raames viiakse läbi intervjuud sihtrühma esindajatega, et mõista sihtrühma vajadusi ja ootusi. Lõputöö viimases peatükis tehakse ettepanekuid Nature Energy brändi juhtkonnale sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomiseks.

# 1. SOTSIAALMEEDIA KUI TURUNDUSVÄLJUND

## 1.1. Turunduse ja sotsiaalmeedia turunduse käsitlused

Interneti laialdane levik on endaga kaasa toonud mitmeid muutuseid inimeste igapäevaelus. Sotsiaalmeediast on saanud meie igapäevaelu lahutamatu osa – miljardid inimesed üle maailma kasutavad suhtlemiseks, teabe jagamiseks ning uudiste ja trendidega kursis püsimiseks platvorme nagu Facebook, Twitter ja Instagram. (Mangold & Faulds, 2009) Tulenevalt interneti laialdasest levikust 20. sajandi lõpul ning sotsiaalmeedia kiirest arengust on ka turundus meetodid läbi aja muutunud.

Antud alapeatükis antakse ülevaade turunduse ja sotsiaalmeedia turunduse definitsioonidest. Mõistete defineerimine on oluline, sest töö käigus lähtutakse antud käsitlustest. Mõistete defineerimise järel on välja toodud ka viimaste aastate jooksul läbiviidud uuringuid sotsiaalmeedia mõju kohta erinevatele eluvaldkondadele.

Esmakordselt defineeriti turundust kui mõistet 1935. aastal Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni poolt. Selle definitsiooni järgi on turundus äritegevus, mis suunab kaupade ja teenuste voolu tootjatelt tarbijatele. Pea viiskümmend aastat hiljem sai definitsioon täiendused. Määratlus aastast 1984 näeb ette, et turundus on ideede, kaupade ja teenuste kontseptsiooni, hinnakujunduse, reklaamimise ja levitamise kavandamise ja teostamise protsess, et luua individuaalsetele ja organisatsioonilistele eesmärkidele vastavaid vahetusi. (Bouzas-Lorenzo, 2010, lk 120) Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni poolt viimati kinnitatud (2017) definitsioon: turundus on tegevus, organisatsioonide kogum ja protsess pakkumiste loomiseks, edastamiseks ja vahetamiseks, millel on väärtus klientidele, partneritele ja ühiskonnale laiemalt (American Marketing Association, *n.d.*).

Traditsiooniline turundus viitab tavapärastele meetoditele, mida ettevõtted kasutavad oma toodete või teenuste reklaamimiseks. Nende meetodite hulka kuuluvad trükireklaamid, televisiooni- ja raadioreklaamid, stendid, otsepostitus ja telemarketing. Li

ja Zhang (2020) uuringus leiti, et traditsiooniline turundus, näiteks reklaam stendid, võib positiivselt mõjutada klientide hoiakuid ja ostukäitumist. Vaatamata digitaalse turunduse tõusule on traditsiooniline turundus ettevõtete jaoks endiselt asjakohane ja tõhus vahend laiemale publikuni jõudmiseks. Elsayah *et al.* (2021) uuringu kohaselt, on traditsioonilised turunduskanalid, nagu trüki- ja telereklaamid, endiselt tõhusad bränditeadlikkuse suurendamisel ja müügi suurendamisel. Klassikalist turundust võib kirjeldada ka kui jada tegevustest, mille raames luuakse klientidele mingisugust kindlat väärtust, fokuseerides kliendi ootustele ning proovides neid ületada (Gundlach & Wilkie 2010, lk 89). Traditsioonilise turunduse tõhusus võib aga erineda olenevalt sihtrühmast, tööstusest ja konkurentsimaastikust.

Sotsiaalmeediat defineerides tuleb vaadata lähimineviku. Sotsiaalmeediat on defineeritud kui veebiplatvormi ja tööriista, mida tarbijad saavad kasutada sisu, profiilide, arvamuste, nägemuste, kogemuste, vaadete ja meedia jagamiseks ning mis aitab kaasa inimeste veebipõhisele suhtlusele (Cohen, 2011). Sotsiaalmeedia turundus koondab endasse veebipõhiste rakenduste kogumi, mis põhineb veebi 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel. Tehnoloogia võimaldab kasutajatel omavahel reaalajas loodud sisu vahetada (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 60). Veeb 2.0 defineeritakse kui platvormi, kus kasutajatel on reaalajas võimalik loodavat sisu jälgida (Eriksson & Larsson, 2014, lk 9). Pidev katkematu suhtlus kasutajate vahel on peamine erinevus sotsiaalmeedia ja klassikaliste turundus kanalite vahel. Sotsiaalmeedia on mõjukas turundustööriist, mis on lühikese aja jooksul hüppeliselt arenenud ning loonud tuhandeid sidemeid (Lipsman *et al.*, 2012).

Kaplani ja Haenleini (2010, lk 61) sõnul on sotsiaalmeedia internetipõhiste rakenduste kogum, mis rajati ideoloogilisele ja tehnoloogilisele põhjale *Web 2.0*, lubades kasutajatel infosisu loomist ja vahetamist. Antud definitsiooni kohaselt on sotsiaalmeedia platvormid:

- Facebook;
- Youtube;
- Instagram;
- LinkedIn;
- Twitter;
- Pinterest jne.

Sotsiaalmeedia turunduse alla võib liigitada ka veebilehed või internetis toimuva reklaamtegevuse (nt Google Ads, Facebook Ads, jne). (Kaplan & Haenlein, 2010) Google Ads-il võib olla märkimisväärne mõju müügitulemustele, kui sealsed kampaaniad on õigesti suunatud ja põhjalikult kavandatud (Rasmussen & Budzinski, 2022). Tõusvas trendis on aga sellised sotsiaalmeedia platvormid, kus tekstiline sisu on asendunud piltide ja videotega, populaarseimateks kanaliteks on kujunenud Instagram ja Snapchat. (Appel *et al.*, 2020, lk 80) Lisaks loetletud platvormidele on viimastel aastatel kogunud populaarsust ka videosisu platvorm TikTok. Tiktoki populaarsus sotsiaalmeedias on toonud kaasa suuri muutusi reklaamis ja turunduses, kasutajad toetuvad aina enam toodete / teenuste avastamise ja ostuotsuse tegemisel antud platvormile (Lv *et al.*, 2021). Tiktoki populaarsust mõjutavad tegurid nagu: sotsiaalsed väärtused, meelelahutuslikud väärtused ning tajutav kasulikkus (Abdallah & Karim, 2021).

Viimastel aastatel on läbi viidud mitmed uuringud uurimaks sotsiaalmeedia arenevat olemust ja selle mõju erinevatele eluvaldkondadele. Näiteks Capurro *et al.* (2020) uuris sotsiaalmeedia kui avaliku ruumi kontseptsiooni, kus kasutajad saavad dialoogi pidada, oma arvamust avaldada ja avalikku diskursust kujundada. Teine Statista uuring (2021) annab ülevaate kõige populaarsematest sotsiaalmeediaplattformidest kogu maailmas, tuues esile nende platvormide kasvu ja mitmekesisuse. Lisaks on sotsiaalmeediat uuritud ka seoses vaimse tervise ja heaoluga. Li *et al.* (2021) leidsid, et sotsiaalmeedia kasutamine on seotud suurenenud ärevuse ja depressiooniga, samas kui Saha *et al.* (2022) uurib sotsiaalmeedia rolli vastupidavuse ja heaolu edendamisel. Turismi alaste sotsiaalmeedia uuringute tulevik keskendub tõenäoliselt sellistele teemadele nagu sotsiaalmeedia roll turismikogemuste kujundamisel, sotsiaalmeedia kasutamine sihtkoha juhtimisel ja planeerimisel ning uute meetodite ja tehnikate väljatöötamine sotsiaalmeedia andmete analüüsimiseks (Wang ja Xiang, 2021, lk 9).

Lisaks eraisikutele on sotsiaalmeediat asunud kasutama ka aina rohkem ettevõtteid ja organisatsioone. Ettevõtte jaoks on sotsiaalmeedia olemasolu tähtis, kuna see loob võimaluse luua otsene kontakt potentsiaalse kliendiga. Lisaks informatsiooni jagamisele ja klientidega suhtlemisele on sotsiaalmeedia platvormid loonud hea võimaluse turundustegevuste läbiviimiseks. Kuigi sotsiaalmeedia platvormidest on saanud ettevõtete jaoks populaarne turunduskanal, on kodulehekülj endiselt oluline vahend kus

pakkuda üksikasjaliku teavet oma toodete / teenuste kohta ning luua usaldusväärust. (Alam *et al.*, 2020) Nii sotsiaalmeedia kui ka koduleheküljed mängivad olulist rolli tarbijate ostukäitumise kujundamisel. Sotsiaalmeedia on tõhusam bränditeadlikkuse suurendamise kuid kodulehekülge aga detailsema ülevaate andmisel ja ostuprotsessi hõlbustamisel. (Islam *et al.*, 2021) Sotsiaalmeedia turundus on kaasaegse turundusstrateegia oluline element mis annab ettevõtetele võimaluse suhelda oma klientidega, suurendada brändi nähtavust ja suurendada müüki. Lisaks pakuvad sotsiaalmeedia platvormid hulgaliselt andmeid ja analüüsi tööriistu, mis aitavad ettevõtetel oma turundustegevust täpsustada ja oma publikut paremini mõista. (Alhabash & Ma, 2021, lk 1) Sotsiaalmeedia loob kergesti kättesaadava turunduskeskkonna alustavale ettevõtjale. Sotsiaalmeedia turunduse abil on võimalik läbi erinevate platvormide suunata sobivale sihtgrupile teavet, mis omakorda mõjutab nende edaspidiseid tarbimisotsuseid. Sotsiaalmeedia turundusest on saanud ettevõtete jaoks ülioluline kanal klientideni jõudmiseks ja bränditeadlikkuse suurendamiseks. (Xie & Peng, 2019, lk 365)

Platvormide vahendusel saavutatavad turunduseesmärgid sõltuvad suurel määral sellest kas üldse või kui aktiivselt sotsiaalmeedia kanaleid rakendatakse ning millist sisu nendes jagatakse. (Tiago & Verissimo, 2014, lk 705) Võrreldes varasemalt levinud turunduskanaleid täna aktuaalsete kanalitega, on olukord kardinaalselt muutunud. Klassikaline televisiooni-, raadio- ja ajalehereklaam on asendumas veebilehtede ja sotsiaalmeedia platvormidega, kus toodete/teenuste kohta informatsiooni edastatakse. Täna kasutavad ettevõtted oma toodete/teenuste avalikkusele tutvustamiseks peamiselt veebilehti, mis annavad potentsiaalse kliendini jõudmiseks suuri eeliseid (Nadaraja & Yazdanifard..., 2013). Turunduse digitaliseerimine ning liikumine sotsiaalmeedia platvormidele on purustanud ka müüdi, et toodete/teenuste turundamine nõuab suuri väljaminekuid ning seetõttu pole see alustavatele ettevõtetele kättesaadav (Indregård & Høeid 2015, lk 1).

Uuringud näitavad, et sotsiaalmeedia ja interneti kasutajate osakaal on tõusutrendis ning antud valdkond kasvab ja areneb jätkuvalt. Sellest tulenevalt on aina enam oluline pöörata tähelepanu sotsiaalmeedia platvormidel turundamisele. Olenemata asjaolust, kus digitaalne turundus on muutunud üha olulisemaks, on traditsiooniline turundus endiselt

vajalik teatud sihtrühmadeni jõudmiseks ja tõhus vahend turunduseesmärkide saavutamiseks.

## 1.2. Sotsiaalmeedia turunduse eripärad

Antud alapeatükis loetletakse erinevaid sotsiaalmeedia platvorme ning antakse ülevaade nende kasutusvõimalustest turundustegevuses. Seejärel tuuakse esile sotsiaalmeedia turunduse eripärad ning võrreldakse sotsiaalmeedia turundust traditsiooniliste turundus väljunditega. Lisaks tuuakse välja sotsiaalmeedia turunduse viimaste aastate trende ning antakse nendest ülevaade.

Tänu võimele jõuda lühikese ajaga miljonite inimesteni üle maailma on muutunud sotsiaalmeedia kaasaegse turunduse oluliseks komponendiks. Sotsiaalmeedia ja interneti laialdane levik on revolutsiooniliselt muutnud turismi arengut võimaldades ettevõtetel parandada oma tegevust ja klienditeenindust ning pakkudes turistidele uusi ja uuenduslikke viise reisi planeerimiseks ja kogemiseks (Buhalis, 2021, lk 272). Ettevõtted peavad tõusma esile loominguliste viisidega, et oma publikuga sotsiaalmeedias suhelda ning selle käigus tõsta bränditeadlikust, kuna erinevaid sotsiaalmeedia platvorme kasutatakse aina enam. Sotsiaalmeediast on saanud turistide jaoks oluline infoallikas, mis kujundab nende arusaamu ja käitumist turismiteenuste tarbimisel (Vogel & Güntürkün, 2018, lk 125). Ettevõtted peaksid keskenduma kaasahaarava ja informatiivse sisu arendamisele, mis on kohandatud nende sihtrühmale, et maksimeerida oma sotsiaalmeedia turundustegevuse mõju (Xie & Peng, 2019, lk 374).

Sotsiaalmeedia on suurele hulgal inimestest lahutamatu osa igapäevaelust. Kliendi poolelt vaadates on sotsiaalmeedia kasutamise motivatsioon otseselt seotud erinevate stiimulitega, mis suunavad inimesi konkreetseid valikuid tegema (Munting *et al.*, 2011). Sotsiaalmeedia hõlmab endas hulganisti erinevaid platvorme, mille seast kõik endale sobiva saavad leida. Sotsiaalmeedia platvormidest on saanud:

- informatsiooniallikad;
- suhtlusvõrgustikud;
- meelelahutusplatvormid. (Capurro *et al.*, 2020)

Tänaseks on kasutusel mitmeid populaarseid ja vähem populaarseid sotsiaalmeedia kanaleid. Järgnevas tabelis on välja toodud peamiste kanalite erinevused ja võimalused, mida on turundajal võimalik rakendada. Tabelis 1 on toodud välja peamiste sotsiaalmeedia kanalite võimalused turundus seisukohalt. Kanalite mitmekesisusest ning nende kasutajate hulkadest võib välja lugeda teatud kasutaja eelistusi (Sherman, 2020). Sellest tulenevalt peaksid ettevõtted selgeks tegema oma sihtgrupi eelistused või koguni kasutama mitut kanalit, et potentsiaalse kliendini jõuda. Igat kanalit kasutades tuleks arvestada nii kanali enda eripäraga, kui sihtgrupi ootustega antud kanalis. (Bendror, 2019)

**Tabel 1.** Peamised sotsiaalmeedia turunduskanalid ja nende kasutusvõimalused

Kanal	Tüüp	Kasutus võimalused
Facebook	Suhtlusvõrgustik	Tarbija suhtumise uurimine, informatsiooni jagamine, aktiivsuse hindamine, esmakokkupuute punkt
Youtube	Videote ja muusika keskkond	Toodete/teenuste informatsiooni jagamine ja demonstreerimine
Twitter	Mikroblogi keskkond	Uudiste jagamine ja pidev suhtlus
LinkedIn	Ärisuhtlusvõrgustik	Töötajate ja äripartnerite leidmine
Instagram	Fotode ja videote jagamise keskkond	Kaadritaguse kajastamine, tarbijate meedia jagamine
Blogid	Blogi	Vestluse algatamine toodete/teenuste kohta, informatsiooni levitamine
TikTok	Lühivideote keskkond	Visuaalne kiire informatsiooni edastamine

Allikas: Bendror, 2019; Sherman, 2020.

Võttes arvesse aktiivsete sotsiaalmeedia kasutajate hulka on ettevõtted mõistnud, et sotsiaalmeedia kanalite kasutamine potentsiaalsete klientideni jõudmiseks on hädavajalik. Sotsiaalmeedia kasutamine turismiuuringutes on võimaldanud teadlastel koguda reaajas andmeid ja saada ülevaadet turistide muutuvatest vajadustest ja eelistustest ning erinevate turundus- ja kommunikatsioonistrateegiatega tõhususest (Wang & Xiang, 2021, lk. 5). Xie & Peng (2019) uuringust selgus, et sotsiaalmeedia turundus võib tõsta bränditeadlikkust, kaubamärgi mainet ja klientide lojaalsust, mis võib lõppkokkuvõttes kaasa tuua ettevõtte müügi ja kasumi kasvu. Samuti selgus uuringust, et sotsiaalmeedia turundus on tõhus nooremate tarbijateni jõudmisel, kes kasutavad suurema

tõenäosusega sotsiaalmeedia platvorme. (Xie & Peng, 2019, lk 365) Sotsiaalmeedia turundus võib suurendada klientide rahulolu paljudes tööstusharudes ja tootekategooriates (Babin, *et al.*, 2020, lk 313). Sotsiaalmeedia turunduse mõju klientide rahulolule on tugevam nende klientide puhul, kes on sotsiaalmeedias aktiivsemad, tajuvad suuremat sotsiaalmeedia väärtust ja kes usaldavad rohkem sotsiaalmeedia allikaid (Babin, *et al.*, 2020, lk 310).

Sotsiaalmeedia turundus võib olla kuluefektiivsem kui traditsioonilised turunduskanalid, mistõttu on see piiratud eelarvega ettevõtete jaoks atraktiivne (Xie & Peng, 2019, lk 365). Hoffman ja Novak (2012) kinnitasid juba aastaid tagasi, et sotsiaalmeedia turunduse tulevik on jätkusuutlik, sest sotsiaalmeedia platvormidel turundamine on soodne ja mõjuvõimas, mis võimaldab suunata informatsiooni aina täpsemale sihtgrupile ning saada realajas tagasisidet. Tehnoloogia täieliku potentsiaali realiseerimiseks turismis on oluline võtta kasutusele terviklik ja koostööpõhine lähenemine, kaasates kõik sidusrühmad tehnoloogiliste lahenduste väljatöötamisse ja juurutamisesse (Buhalis, 2021, lk 290).

Sotsiaalmeedia platvormidel on võimalik teha turunduspostitusi ka täiesti tasuta, kuid postituste orgaaniline levik on kordades väiksem kui tasuliste postituste oma. Orgaaniline levik on tõhusam lehtede puhul, mille jälgijate kaasatuse tase on kõrgem, ja postituste puhul, millel on suurem sotsiaalne kaasatus (Norton & Harris, 2020, lk 55). Orgaaniliste postitustega on aina keerulisem suurte massideni jõuda, kuna sotsiaalmeedias ringleva sisu hulk aina kasvab ning kanalite algoritmid piiravad orgaanilise sisu levikut. (Stephen 2012) Tehes orgaanilisi sisupostitusi jõutakse vaid olemasolevate jälgijateni või väikese hulga mitte jälgijatest. Norton & Harris (2020) leidsid, et orgaaniline levik Facebookis on viimastel aastatel märkimisväärselt vähenenud ning tasuline levik on kõrge kaasatuse saavutamiseks vajalik. Orgaaniline levik võib olla tõhus bränditeadlikkuse suurendamiseks ja suust-suhu turunduseks, kuid tasuline levik on vajalik kõrge kaasatuse saavutamiseks ja müügi suurendamiseks (Kim & Johnson, 2020, lk 1078). Uuringust selgus, et isegi meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste tekitamisel oli orgaaniline levik madalam kui tasuliste postituste puhul. Ajakirjas *International Journal of Internet Marketing and Advertising* avaldatud uuring näitas, et kuigi orgaaniline levik sotsiaalmeedias võib olla tõhus, tekitab tasuline levik tõenäolisemalt klikke, konversioone ja tulu. Uuring näitas ka, et tasuline levik võimaldab täpsemat sihtimist ja

suuremat kontrolli publikule edastatava sõnumi üle. (Chen *et al.*, 2021) Kim & Johnson (2020) kinnitab, et tasuline levik Facebookis oli lehe meeldimiste ja postituste meeldimiste suurendamisel tõhusam kui orgaaniline levik. Lisaks leiti taas, et tasuline katvus võimaldas täpsemat sihtimist, mis võib viia tõhusamate reklaamikampaaniateni (Kim & Johnson, 2020). Vogel & Güntürkün üuringu tulemused viitavad sellele, et turismiettevõtte peaksid seadma esikohale oma maine internetis ja suhtlema aktiivselt klientidega sotsiaalmeedia platvormidel, et parandada levikut ja meelitada ligi rohkem külastajaid (Vogel & Güntürkün, 2018, lk 135).

Sotsiaalmeedia platvormil tasulise reklaamteenuse kasutamine on hea võimalus alustavale ettevõttele, kellel pole oskusi ja võimalusi muid turundus tegevusi rakendada. Tasuline katvus on tõhusam väiksema vaatajaskonnaga lehtede puhul, kuna see aitab ületada esialgseid takistusi jälgijaskonna loomisel (Kim & Johnson, 2020, lk 1077). Platvormi sisesed tasulised reklaam võimalused annavad koheselt jälgitavad mõõdikud ning ka prognoositava kasutajate hulga, kelleni tasulise reklaamiga jõutakse. Sotsiaalmeedia turunduse tõhususe mõõtmine võib olla keeruline, kuid ettevõtte peaksid keskenduma sellistele mõõdikutele nagu kaasatusmäär, levik ja brändi tunnus, et hinnata oma sotsiaalmeedia kampaaniate mõju (Xie & Peng, 2019, lk 374). Facebook *Meta Business Manager / ads manager* teeb mõõdikud kergesti kättesaadavaks ja loetavaks. Hastagid on sotsiaalmeedia analüütika põhikomponent, mis võimaldab jälgida ja analüüsida kasutajate käitumist ja meeleolu ning tuvastada tegevustes trende ja mustreid (Stieglitz *et al.*, 2018) Kohati on arutletud saadava informatsiooni ja mõõdikute efektiivsuse üle ettevõtte näitajate iseloomustamisel ning tulemuslikkuse hindamisel (Peters *et al.*, 2013). Selleks, et erinevate mõõdikute abil kogutud andmete põhjal edasisi otsuseid teha, tuleks aga vaadata pikemat ajaperioodi, ning mõista sotsiaalmeedia eripärasid. All olevas tabelis 2 on välja toodud erinevused sotsiaalmeedia- ja traditsioonilise turunduse vahel.

**Tabel 2.** Sotsiaalmeedia ja traditsioonilise turunduse võrdlus.

<b>Sotsiaalmeedia</b>	<b>Traditsiooniline meedia</b>
Kahe poolne vestlus	Ühe poolne vestlus
Läbipaistev	Läbipaistmatu
Sihitud turundus (personaalne)	Massiturundus
Kasutaja loodud sisu	Professionaalne sisu
Tasuta	Tasuline
Vaba suhtlus	Kontrollitud suhtlus
Reaalajas loodav	Planeeritud
Autentne	Töödeldud
Mitte formaalne	Formaalne
Aktiivne kaasamine	Passiivne kaasamine
Otsene tagasiside	Kaudne tagasiside
Mõõdikuks kasutaja aktiivsus	Mõõdikuks vaatajate arv

Allikas: Hausman, 2012.

Tabelis 2 on antud ülevaade peamistest erinevustest sotsiaalmeedia turunduse ja traditsioonilise meedia turunduse vahel. Esmalt sotsiaalmeedia peamine eelis, milleks on kasutajate kahe poolne omavaheline suhtlus, mida traditsioonilise meedia puhul ei ole. Sotsiaalmeedia turundus võimaldab kahepoolset suhtlust ja otsest suhtlemist klientidega, samas kui traditsiooniline turundus on sageli ühesuunaline (Gomez *et al*, 2021, lk 26). Kahe poolne suhtlus annab võimaluse ka kohest tagasisidet saada, tegemist on tagasisidega mis tuleb vahetult ja otse tagasi. Lisaks on sotsiaalmeedia eeliseks realajas loome ja kliendi kaasamine, kasutajad on ise nii loojaks kui tarbijaks ning saavad aktiivselt loomes osaleda. Turismi ettevõtted peaksid aktiivselt suhtlema klientidega sotsiaalmeedias ja kasutama UGC (user generated content) sisu, et parandada oma sotsiaalmeedia kuvandit ja meelitada ligi rohkem kliente (Morrison *et al.*, 2019, lk 12). Sotsiaalmeedia turundus pakub suuremaid võimalusi sõnumite isikupärastamiseks ja kohandamiseks, samas kui traditsiooniline turundus tugineb sageli standardiseeritud sõnumivahetusele (Gomez *et al.*, 2021, lk 26). Vahetu real ajas suhtlus loob vaba õhkkonna ja mitte formaalse keelekasutuse, mis on kasutajatele mugav. Erinevatel sotsiaalmeedia postitustega suhtlemise elementidel, nagu meeldimised, jagamised ja kommentaarid, on turismi tulemuslikkusele erinev mõju, kusjuures meeldimised avaldavad kõige tugevamat mõju (Li *et al.*, 2020, lk 6). Tehnoloogial on potentsiaali suurendada turismikogemust, pakkudes isikupärastatud, interaktiivseid ja kaasahaaravaid kogemusi ning võimaldades turistidel teiste turistide, kohalike elanike ja sihtkohtadega uutel viisidel suhelda (Neuhofer *et al.*, 2015, lk 67). Sotsiaalmeedia turundus pakub

suuremaid võimalusi klientide kaasamiseks ja püsivamate suhete loomiseks, samas kui traditsiooniline turundus keskendub sageli lühiajalistele müügieesmärkidele (Babin, *et al.*, 2020, lk 306). Sotsiaalmeedia platvormid loovad võimaluse ka väiksemate kogukondade tekkeks kuhu on võimalik sihtgrupi liikmed kokku koondada. Sotsiaalmeedia platvormide kogukonnad võivad suurendada klientide kuuluvustunnet, hõlbustada suhtlemist ja teadmiste jagamist ning edendada klientide ja kaubamärkide vahelisi suhteid (Vivek, Beatty ja Morgan, 2021, lk 222). Sotsiaalmeedia platvormidel olevad kogukonnad võivad olla ettevõtetele väärtuslikuks tarbijateabe allikaks, võimaldades neil paremini mõista oma klientide vajadusi ja eelistusi (de Vries, Gensler ja Leeflang, 2020, lk 118). Kokkuvõtvalt kajastavad erinevused traditsioonilise ja sotsiaalmeedia turunduse vahel üleminekut interaktiivsemate, sihipärasemate ja isikupärasemate turundusstrateegiate poole tänasel digitaalajastul.

Sotsiaalmeedia platvormidel digiturundus on endaga toonud kaasa ka mitmeid trende. Li *et al.* tõstavad esile sotsiaalmeedia andmete jälgimise ja analüüsimise tähtsust, et saada ülevaade klientide eelistustest ja turul valitsevatest trendidest (Li *et al.*, 2020, lk 11). Lühivormis videosisu ja mõjuturundus on peamised suundumused, mis kujundavad sotsiaalmeedia maastikku aastal 2021 ja pärast seda (Baltar & Brunet, 2021, lk 285). Järgnevalt antakse ülevaade mõningatest sotsiaalmeedia platvormidel levinud turundus metoodikate trendidest, milleks on: *influencerid*, *social listening* ja videosisu.

*Influencer* (edaspidi mõjuisik) on isik, kellel on võim mõjutada teiste ostuotsuseid, tuginedes nende autoriteedile, teadmistele, positsioonile või suhetele oma publikuga sotsiaalmeedia platvormidel (Kim & Ko, 2020). Mõjuisikutel on sotsiaalmeedia platvormidel suur jälgijaskond ja mõju, mis võimaldab neil tooteid või teenuseid oma publikule reklaamida ning potentsiaalselt suurendada bränditeadlikkust ja müüki (Gonçalves & Brás, 2021). Võtmeteguriks on aga mõjuisiku poolt loodava sisu autentsus, kuna see võimaldab neil luua usaldusväärse suhte oma jälgijatega ning säilitada lojaalset fännibaasi (Bevan & Lomas, 2020). Turistid otsivad üha enam autentseid ja tähendusrikkaid kogemusi ning tehnoloogial on potentsiaali seda hõlbustada, võimaldades neil luua kontakti kohalikega, õppida tundma sihtkoha kultuuri ja ajalugu ning osaleda ainulaadsetes ja kaasahaaravates tegevustes (Neuhofer *et al.*, 2015 lk 80). Autentsus sotsiaalmeedias võib aidata kaasa kasutajate kaasatusele, kuna see võimaldab

ka neil väljendada oma tõelist olemust ja suhelda sarnaselt mõtleivate inimestega, mis toob kaasa tunnustuse ja sotsiaalse toetuse tunde (Reinecke & Trepte, 2020). Mõjuisikuid saab kategoriseerida nende jälgijaskonna suuruse järgi: mikromõjuisikutel on jälgijaskonnaks, umbes 10 000 kuni 100 000 kasutajat ja makromõjuisikutel rohkem kui 100 000 jälgijat. Sotsiaalmeedia turunduse tüüp, mida nimetatakse mõjutajaturunduseks, võib suurendada kaubamärgi tustust, kasutajate kaasatust ja tulu (Gonçalves & Brás, 2021). Uuringute kohaselt võib mõjutajaturundusel olla kasulik mõju brändi tajumisele, tarbijate usaldusele ja ostukavatsustele (Gonçalves & Brás, 2021; Shen & Bissell, 2020). Mõjutajaturunduse efektiivsust mõjutavad aga mõjuisiku ja äri kokku sobivus, mõjuisiku postitatava materjali tõepärasus ja publiku kaasatuse tase (Kim & Ko, 2020). Tulenevalt sellest peaksid brändid mõjutajaturundusest maksimumi saamiseks hoolikalt oma mõjuisikut valima ning looma kampaaniaid, mis on ühtaegu ausad ja huvitavad.

Erinevalt mõjuturundusest ja mõjuisikute kasutamisest on *social listening* tehnikat tunduvalt vähem uuritud. *Social listening* ehk sotsiaalne kuulamine seisneb trendide, brändimainimiste ja tarbijakäitumise jälgimises sotsiaalmeedias (Huttler *et al.*, 2021). Sotsiaalne kuulamine võib tõsta brändi mainet ja klientide usaldust, võimaldades ettevõtetel probleeme kiiremini ja tõhusamalt tuvastada ja nendega tegeleda (Huang *et al.*, 2021, lk 53-67). Huttler *et al.* (2021, lk 362-372) uuringu kohaselt võib sotsiaalne kuulamine aidata ettevõtetel klientide kaebusi ja eelistusi tuvastada ja nendega tegeleda, mille tulemuseks on kõrge lojaalsuse ja rahulolu tase. Kliendi ootuste ja eelistuste põhjalikumaks mõistmiseks rõhutatakse uuringus vajadusele kasutada lisaks sotsiaalsele kuulamisele ka teisi meetodeid nagu tagasiside küsimustikud ja fookusgrupi uuringud. (Huttler *et al.*, 2021, lk 372) Organisatsioonid saavad kasutada sotsiaalset kuulamist kasuliku tööriistana, et näha ette klientide nõudmisi ja eelistusi ning kohandada vastavalt oma turundustaktikat. Sotsiaalse kuulamise andmeid saab kasutada ka tarbija käitumise (nt ostuotsuste) täpseks prognoosimiseks. (Wang *et al.*, 2021, lk 297-312) *Keywords* ehk märksõnad võivad olla kasulikuks tööriistaks sotsiaalse kuulamise meetodikas aitamaks analüüsida ja informatsiooni korrastada (Tufekci & Wilson, 2012). Sotsiaalmeedias esinevaid märksõnu saab kasutada veebipõhiste sotsiaalvõrgustike struktuuride ja arengute tuvastamiseks ning suhtlus dünaamika ja teabe leviku mõistmiseks (Kumar *et al.*, 2010). Sotsiaalne kuulamine on tugev tehnika, mis võib anda olulist teavet klientide eelistuste ja käitumise kohta. Hiljutised teadusuuringud on näidanud, kui edukas on

sotsiaalne kuulamine tarbija käitumise ennustamisel, kriiside ohjamisel ning klientide rahulolu ja lojaalsuse suurendamisel.

Viimase sotsiaalmeedia trendina tuuakse välja laialdaselt levinud ja jätkuvalt populaarsust koguva lühivormis videosisu. Videote tegemine toote või teenuse reklaamimiseks sotsiaalmeedia saitidel, nagu YouTube, Instagram ja TikTok, on tuntud kui videoturundus. Li & Huang (2020) uuringu kohaselt väidavad 90% klientidest, et videod aitavad neil ostuotsuseid langetada, ja 64% klientidest ostavad suurema tõenäosusega toote pärast seda, kui on vaadanud selle kohta videot. Kim *et al.*, (2021) uuringus lühikeste videoreklaamide tõhususest TikTakis näitas, et lühikesed videoreklaamid, mis olid alla 15 sekundi pikkused, suurendasid ostukavatsust ja brändi lojaalsust tõhusamalt kui pikemad videoreklaamid. Uuringus leiti ka, et huumori ja emotsioonide kasutamine lühikestes videoreklaamides oli seotud reklaami tõhususega (Kim *et al.*, 2021). Lisaks eelnevale, võib ka lugude jutustamine ja visuaalsete elementide kasutamine lühivormis videosisu tõhusust suurendada (Lee & Yang, 2021). Lee & Yang (2021) uurisid lühivormis videosisu tõhusust brändi jälgijate kaasatuse suurendamisel. Lühivormiline videosisu, mis oli alla 30 sekundi pikk, suurendas brändi jälgijate kaasatust tõhusamalt kui pikem videosisu. Sánchez-Franco *et al.*, (2021) uuringu kohaselt on lühivormis videosisu, mis oli alla 60 sekundi pikk, positiivselt seotud sotsiaalmeedia kaasatusega, sealhulgas meeldimiste, kommentaaride ja jagamisega. Lühivormis videosisu on ettevõtetele väärtuslik vahend oma kohaloleku ja kaasatuse suurendamiseks sotsiaalmeedias (Sánchez-Franco *et al.*, 2021). Lühivormis videoturundus on tõhus sotsiaalmeedia strateegia element, mis võib aidata tõsta bränditeadlikust ning saavutada turunduseesmärke just tänu oma efektiivsusele.

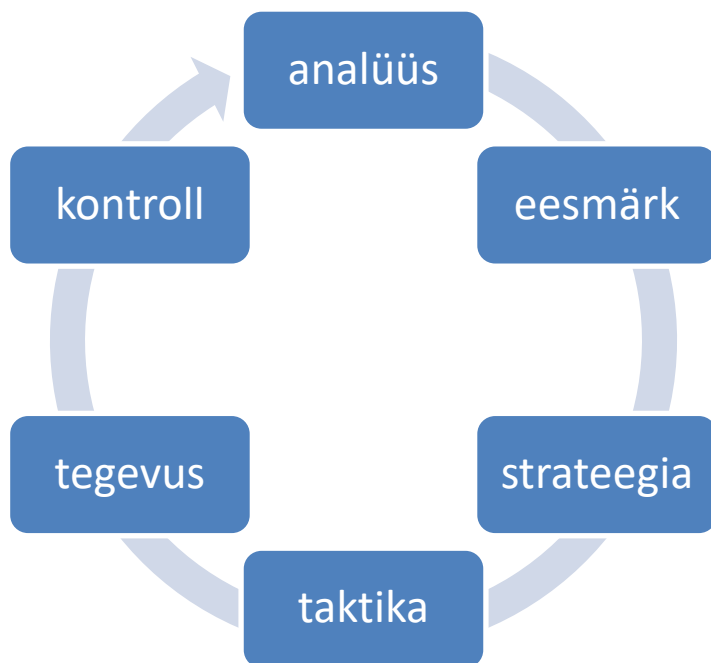
Sotsiaalmeedia turunduse eripärade mõistmiseks tuleb olla teadlik erinevate platvormide võimalustest kui ka sealsete kasutajate harjumustest ja eelistustest. Selleks, et mõista sotsiaalmeedia platvormidel toimuvat ning edukalt läbi viia turundustegevusi, tuleb olla kursis aktuaalsete trendidega ning nendega kaasa minna.

### **1.3. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomine**

Sotsiaalmeedia turunduse kontekstis rõhutakse aina enam korralikult läbimõeldud strateegia olulisusele. Tulenevalt antud töö eesmärgist ning eelnevates alapeatükides

käsitletud teooriast tuleb edukaks sotsiaalmeedia turunduseks koostada põhjalik strateegia mille tulemusi on võimalik mõõta. Selleks antakse ülevaade SOSTAC mudeli abil sotsiaalmeedia turundusstrateegia koostamisest, teoreetilistest käsitlustest ja peamistest juhistest milles empiirilises osas lähtutakse.

Sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomist toetavaid mudeleid on mitmeid. Antud töö raames lähtutakse SOSTAC mudelist mis põhineb kuuel etapil (joonis 1). SOSTAC mudeli nimi põhineb akronüümil mis tähistab olukorra analüüsi (*situation*), eesmärke (*objectives*), strateegiat (*strategy*), taktikat (*tactics*), tegevust (*action*) ja kontrolli (*control*).



**Joonis 1.** SOSTAC mudel. Allikas: Kotler et al., 2022.

Olukorra analüüsi läbiviimine on esimene samm sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomisel, kasutades SOSTAC metoodikat. Hetke olukorra analüüs koondab endasse ettevõtte sisemiste ja väliste tegurite uurimist, konkurentide mõistmist ja sihturu määramist. Põhjaliku olukorraanalüüsi abil leiate valdkonnad, kus saate end konkurentidest eristada ja paremini sihtrühmani jõuda. (Cavusgil *et al.*, 2021) Tihti kasutatakse SWOT-analüüsi vahendina olukorra analüüsi tulemuste kokkuvõtmiseks, tuues välja ettevõtte tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud (Pride *et al.*, 2021, lk 228). Olukorra analüüsi oluline aspekt on konkurentsi tuvastamine ja analüüsimine, et teha

kindlaks nende tugevad, nõrkused, võimalused ja ohud (Kotler *et al.*, 2022, lk 93). Turu segmenteerimine on olukorra analüüsimisel veel üks oluline kaalutlus, kuna see aitab tuvastada ja mõista erinevate kliendirühmade vajadusi, eelistusi ja käitumist (Pride *et al.*, 2021, lk 225). Lisaks tuleks saada ülevaade aktuaalsetest trendidest.

Olukorra analüüsile ja kaardistamisele järgneb *objectives* ehk eesmärgid, mis sotsiaalmeedia turundustegevusega soovitakse saavutada (Chang *et al.*, 2020). Eesmärkide seadmise protsess hõlmab olukorra analüüsi tulemuste ülevaatamist ja selle kindlaksmääramist, mida ettevõtte soovib oma ressursside ja võimaluste põhjal saavutada (Kotler *et al.*, 2022, lk 97). Turunduseesmärgid peaksid olema kooskõlas ettevõtte missiooni, visiooni ja väärtustega (Pride *et al.*, 2021, lk 236). Eesmärgid tuleks sõnastada konkreetset ja mõõdetavalt (Chang *et al.*, 2020). Turunduseesmärgid peaksid tulenema ettevõtte üldistest ärieesmärkidest ning olema konkreetset, mõõdetavad, saavutatavad, asjakohased ja ajalise määratlusega (SMART) (Kotler *et al.*, 2022, lk 96). SMART eesmärgid põhinevad akronüümil konkreetne (*specific*), mõõdetav (*measurable*), saavutatav (*achievable*), asjakohane (*relevant*) ja ajalise määratlusega (*time bound*) (Pride *et al.*, 2021, p. 236).

Strateegia samm hõlmab kõige tõhusamate viiside väljaselgitamist sihtturuni jõudmiseks ja sellega suhtlemiseks (Jobber & Ellis-Chadwick, 2022, lk 80). See samm hõlmab endas kasutatavate platvormide, loodava sisu ning sõnumite väljavalimist (Sundar & Limperos, 2013). Tõhusate sotsiaalmeedia postituste loomine eeldab erinevate platvormide omapärade mõistmist ja sisu kohandamist (Hudson, 2022, lk 25). Sõnumite väljatöötamisel tuleks pöörata tähelepanu kasutatavale toonile, toon on sotsiaalmeedias oluline tegur sihtrühma arusaamade kujundamisel ning see võib mõjutada jälgijate usaldust, lojaalsust ja organisatsiooni mainet (Zhou & Lee, 2019). Sotsiaalmeedia toon võib märkimisväärselt mõjutada kasutajate kaasatust, kuna positiivsete emotsioonidega postitused toovad rohkem meeldivaks märkimis, kommentaar ja jagamisi kui negatiivsed postitused (Park *et al.*, 2018). Lisaks toonile tuleks tähelepanu pöörata sõnumite väljatöötamise juures ka temaviidetele (*hashtag*). Hudson (2022) kohaselt sisaldavad atraktiivsed sotsiaalmeedia postitused asjakohaseid temaviiteid ja selgeid üleskutseid (*call to action*) (Hudson, 2022, lk 25). Üleskutse, ehk *call to action* on sotsiaalmeedia turunduse oluline osa mis suunab kasutajaid konkreetsele tegevusele nagu ostu

sooritamine, uudiskirjaga liitumine või sisu jagamine. Buckner & Smith (2021) hinnangul võivad selged ja mõjusad sotsiaalmeedia üleskutsed märkimisväärselt suurendada kasutajate kaasatust (Buckner & Smith, 2021, lk 122). Sotsiaalmeedias kasutatavad teemaviited on aga mugav vahend brändisuhtluseks, võimaldades ettevõttel suhelda oma tarbijatega ning koondada sisu, kui ka hallata kasutajate poolt toodetud sisu (*user generated content*) (Kim & Kim, 2019). Strateegia samm hõlmab ka sihtturgude tuvastamist ja valimist, väärtuspakkumise väljatöötamist ja *marketing mix*'i sõnastamist, mis on loodud sihtturu vajaduste rahuldamiseks ja ettevõtte turunduseesmärkide saavutamiseks. *Marketing mix* koosneb neljast P-st: toode (*product*), hind (*price*), reklaam (*promotion*) ja koht (*place*)" (Kotler *et al.*, 2022, lk 97). *Marketing mix* tuleks koostada selliselt, et luua unikaalne ja mõjuv väärtuspakkumine, mis eristab ettevõtet ja selle tooteid konkurentidest (Jobber & Ellis-Chadwick, 2022, lk 80). Strateegia väljatöötamisel on oluline arvesse võtta ka turgu ja ettevõtte konkurentsieeliseid (Pride *et al.*, 2021, lk 239). Edukas turundusstrateegia peaks pakkuma ettevõttele ja selle toodetele või teenustele sihtklientide meelest selget ja eristavat positsioneerimist. Samuti peaks strateegia põhinema ettevõtte tugevate ja nõrkade külgede, võimaluste ja ohtude põhjalikul analüüsil (Pride *et al.*, 2021, lk 239). Edukas turundusstrateegia eeldab klientide vajaduste ja eelistuste sügavat mõistmist, aga ka selget ja mõjuvat väärtuspakkumist, mis kõnetab sihtturgu (Ferrell & Hartline, 2022, lk 89).

Peale strateegia väljaselgitamist on neljandaks etapiks taktika planeerimine. Taktika samm hõlmab konkreetsete tegevuskavade väljatöötamist *marketing mix*'i läbiviimiseks, sealhulgas teenuse -tootekujundus, hinnakujundus, levitamine ja reklaam (Kotler *et al.*, 2022, lk 97). Taktika samm hõlmab *marketing mix*'i rakendamist, sealhulgas erinevate turunduskommunikatsiooni vahendite kasutamist, nagu reklaam, personaalne müük ja suhtekorraldus (Pride *et al.*, 2021, lk 239). Lisaks hõlmab taktika samm eelarve väljatöötamist kui ka ressursside ja vastutuse jaotamist, et tagada *marketing mix*'i rakendamine (Jobber & Ellis-Chadwick, 2022, lk 80). Taktika tuleks kavandada nii, et see maksimeerib *marketing mix*'i mõju, minimeerides samal ajal kulusid ja muid võimalikke riske (Solomon *et al.*, 2022, lk 99). Asudes taktikaid rakendama tuleks neid pidevalt hinnata, et tagada soovitud tulemuste saavutamine, ning vastavalt klientidelt ja teistelt sihtrühmadelt saadud tagasisidele tuleks teha muudatusi (Kerin *et al.*, 2021, lk 226).

Asudes taktikaid rakendama tuleks SOSTAC mudeli viienda sammu juures pidada meeles eelnevalt määratud strateegiat (Kim & Lee, 2019). Tegevuste samm hõlmab eelmises etapis kirjeldatud taktika rakendamist, sealhulgas turunduskampaaniate ja muude algatuste läbiviimist. Antud etapi ajal on oluline edenemist tähelepanelikult jälgida ja teha vajadusel muudatusi, et plaan püsiks õigel teel ja saavutaks oma eesmärgid. (Kotler *et al.*, 2022, lk 93) Tegevuste etapi ajal tuleks edastada turundusplaani kõigile asjaosalistele, sealhulgas töötajatele ja tarnijatele, et tagada ühised arusaamad ja eesmärgid (Kerin *et al.*, 2021, lk 352).

SOSTAC mudeli viimane etapp hõlmab turundusplaani tõhususe hindamist, mõõtes turundustegevuste tulemuslikkust võrreldes eesmärkide etapis seatud eesmärkidega (Cravens & Piercy, 2021, lk. 360). Kontrollietapi ajal on oluline kasutada turundusplaani toimivuse hindamiseks erinevaid mõõdikuid, näiteks müüginäitajaid, veebisaidi liiklust ja klientide tagasisidet (Cravens & Piercy, 2021, lk 360). Turismi ettevõtte saavad kasutada tagasisidet klientide rahulolu ja lojaalsuse parandamise vahendina, vastates jäetud tagasisidele, käsitledes klientide muresid kasutades ülevaadetes esitatud teavet tegevus- ja turundusotsuste tegemiseks (Gretzel & Yoo) , 2008 lk 44). Kontrolli samm võimaldab teha turundusplaani korrigeerimisi, lähtudes hindamise tulemustest ning see aitab tagada, et turundustegevused on kooskõlas üldise strateegia ja eesmärkidega (Ferrell & Hartline, 2022, lk 69). Tõhusad turundussüsteemid nõuavad peamiste tulemusnäitajate kindlaksmääramist, baastaseme loomist, eesmärkide seadmist ning tulemuslikkuse regulaarset jälgimist ja hindamist nende näitajate alusel (Kotler *et al.*, 2021, lk 37). Kontrolli etapp on turundusplaani edukuse seisukohalt kriitiline, kuna see võimaldab turundajatel tuvastada parendusvaldkonnad ja teha vajadusel muudatusi (Kerin *et al.*, 2021, lk 354).

SOSTAC mudeli puhul on tegemist kuueastmelise turunduse planeerimis ja rakendamise meetodikaga, mida saab rakendada ka sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamiseks. Mudeli kuus sammu sisaldavad olukorra analüüsi, eesmärkide seadmist, strateegia ja taktika valimist, tegevuste elluviimist kui ka kontrolli. Järgnevalt antakse ülevaade antud töö raames teostatavast uuringust ja kogutud andmetest ning tehakse järeldusi ja ettepanekuid Nature Energy sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamiseks.

## 2. UURING TURUNDUSSTRATEEGIA ARENDAMISEKS

### 2.1. Nature Energy brändi tutvustus

Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade OÜ Dealfy ehk Nature Energy brändist, sealhulgas nende visioonist, missioonist ning pakutavatest teenustest. Loodusturismi teenuseid pakkuv ettevõtte Dealfy OÜ baseerub Marimetsa raba lähistel Läänemaal. Ettevõtte on asutatud aastal 2020, kuid loodusturismi teenuseid pakuti juba varem koostöös Greenhome OÜ-ga, mis on asutatud aastal 2007. OÜ Greenhome haldab Willem Madise Villat, ehk vabaaja-, spordi- ja puhkekeskust Kaasiku külas, Lääne-Nigula vallas Läänemaal. (J. Almet suuline vestlus 20.11.2021) Ettevõtte Dealfy OÜ pakub erinevaid loodus turismi teenuseid Nature Energy brändi nime alt.

Nature Energy brändi missioon on sõnastatud järgnevalt: „Aitame viia inimesed tagasi looduslikku keskkonda, ning muuta seal veedetud aega täisväärtuslikuks“. Missioon lähtub brändi põhitegevusest, milleks on erinevad matkad rabas või metsas ning sellest juhendatakse teenust pakkudes, kui ka turundustegevustes. Ettevõtte visioon ei ole ametlikult sõnastatud, kuid „ettevõtte visiooniks on olla kolme aasta pärast suurim loodus turismi teenuste pakkuja Eestis, ning seitsme aasta pärast suurim teenus pakkuja Baltikumis“. (*Ibid*)

Nature Energy brändi peamiseks tegevusvaldkonnaks on loodusturismi teenuste pakkumine. Teenuste valikus on kolm erinevat matka, mida viiakse läbi rabas või metsas. Koostöös Greenhome OÜ-ga alustati räätsamatkade pakkumist ning hiljem lisandusid koortematk Alaska Malamuutidega ning ratsamatk metsas ja karjääris. (*Ibid*)

Ettevõtte põhilisteks klientideks on loodushuvilised vanuses 20–45 eluaastat. Peamiselt on tegemist eestlastest looduse nautlejatega, kuid esineb ka välismaalastest külastajaid. Lisaks pakub Nature Energy kevadisel perioodil loodus turismi teenuseid ka kooliõpilastele. Almeti sõnul on: „ettevõtte sihtrühmaks on loodusest eemal töötav

inimene, kes soovib linna keskkonnast eemale saada, ning looduses vaba aega veeta ning akusid laadida“. (J. Almet suuline vestlus 20.11.2021)

Ettevõtte sooviks on välja selgitada millise struktuuriga sotsiaalmeedia postitused tõmbavad loodusturismi huviliste tähelepanu enim. Selleks, et välja selgitada loodusturismi huviliste sotsiaalmeedia eelistusi viiakse läbi intervjuud ning analüüsitakse kogutud andmed. Kogutud informatsiooni põhjal tehakse järeldusi ning kõrvutades neid teooriaga, esitatakse soovitusi Nature Energy brändi sotsiaalmeedia strateegia arendamiseks.

## **2.2. Uuringu meetodika, valim ja korraldus**

Tulenevalt sotsiaalmeedia turunduse aktuaalsusest, on lõputöö uurimisprobleemiks selgitada välja kuidas koostada sotsiaalmeedia turundusstrateegiat turismiteenust pakkuvale ettevõttele. Läbiviidava uuringu eesmärgiks on selgitada välja millise struktuuriga sotsiaalmeedia postitused toovad ettevõttele kõige suurema kaasatuse ja leviku? Teooriale ja uurimistulemustele tuginedes tehakse ettepanekuid Nature Energy brändi sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamiseks. Töö eesmärgist tulenevalt on uurimismetoodika kvalitatiivne kuna soovitakse mõista teenuse kasutajate motiive ning aru saada, mille põhjal antud teenuseni on jõutud. Kvalitatiivsete uurimismetoodikate abil on võimalik koguda täpseid ja usaldusväärseid andmeid, eeldusel, et intervjuu on hoolikalt ülesehitatud, läbi viidud ja analüüsitud (Seidman, 2006, lk 16). Selleks, et saada aimu sihtrühma sotsiaalmeedia käitumisest, arvamustest, ootustest ja vajadustest viidi läbi 10 intervjuud.

Uuringu läbiviimisel kasutati kvalitatiivset uurimisstrateegiat mille andmete kogumise meetodiks oli intervjuu. Kvalitatiivse intervjuueerimise eesmärgiks on mõista intervjuueeritavate vaatenurka (Rubin & Rubin, 2012, lk 138) Uuringu tulemusena teeb autor ettevõtte juhtkonnale ettepanekuid sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomiseks. Autor viib läbi intervjuud, mille käigus selgitatakse välja, millised on sihtgrupi väärtused ja millise struktuuriga postitused inimesi enim kõnetavad.

Intervjuude eesmärgiks on mõista potentsiaalse kliendi ootusi turismi teenust pakkuva ettevõtte sotsiaalmeedia postituste osas. Kvalitatiivsed uuringud keskenduvad sellele,

kuidas inimesed mõistavad oma kogemusi ja ümbritsevat keskkonda (Cresswell, 2013, lk 5). Intervjuu eelisteks on paindlikkus ning võimalus andmeid koguda vastavalt olukorrale ja vastajale. Puuduseks märgitakse, et intervjuu on aeganõudev. (Laherand 2008, lk 176) Lisaks tuleb kõikide kvalitatiivsete uurimismeetodite puhul võtta arvesse autori eelarvamusi ja eeldusi ning rakendada meetmeid, et minimeerida nende mõju uurimisprotsessidele (Cresswell, 2013, lk 109). Intervjuu käigus soovitakse saada selgitust millise struktuuriga postitused on atraktiivsed ning miks. Intervjuu vormiks on poolstruktureeritud intervjuu, antud meetod on sobiv, kuna loob võimaluse avatud vestluseks, ning lisa küsimuste esitamiseks. Poolstruktureeritud intervjuu kui uurimisvahendi tugevuseks on paindlikus, ning võimalus teha muutusi vastavalt vajadusele. Intervjuu metoodika on võimas vahend kvalitatiivses uurimistöös, võimaldades koguda üksikasjaliku teavet otse osalistelt (Cresswell, 2013). Samas siiski baseerub vestlus paindlikule kavale/küsimustikule mis tagab võrreldavuse teiste läbiviidud intervjuudega. Intervjueerimine annab võimaluse uurida respondentide hoiakuid ja eelistusi põhjalikumalt kui seda võimaldavad kirjalikud küsitlused. Intervjueerimine võib aidata luua ka selgust mitmetähenduslike või segadust tekitavate küsimuste korral, tagamaks, et vastajad tõlgendavad küsimusi ühtselt ja nii nagu ette nähtud. (Krosnick & Presser, 2010, lk 272) Kvalitatiivse intervjueerimise paindlikus ja kohandatavus võimaldavad süvitsi uurida keerulisi nähtusi ning saada nüansirikkad arusaama osalejate vaatenurkadest ja kogemustest (Rubin & Rubin, 2012). Valdavalt on tegemist avatud küsimusega, ehk intervjueeritav saab oma vastuseid põhjendada ja selgitada. Avatud küsimused on kõige kasulikumad vastajatelt detailsete vastuste saamiseks (Rubin & Rubin, 2012) Uuringu läbiviimiseks määratleb autor valimi ja koostab intervjuu küsimused (lisa 1).

Intervjueeritavateks on kahe aasta (2020-2022) jooksul Nature Energy poolt pakutavat teenust kasutanud inimesed. Uuringust on välja jäänud aasta 2023 kuna selle hooajal ei ole veel ühtegi teenust osutatud. Sobilike intervjueeritavate leidmisega alustati 03.02.2023, uurides juhtkonnalt varasemate klientide kontaktandmed. Ühendust õnnestus saada 16 varasema külastajaga, kellest kümme olid valmis intervjuus osalema. Intervjueeritavaid valides selekteeriti erinevatel kuupäevadel teenust kasutanud külastajad, vältimaks ühes seltskonnas osalenud külastajaid. Intervjuud viidi läbi vahemikus 05.03-16.03.2023. Kõik intervjuud toimusid veebivahendusel keskkonnas

Zoom. Intervjueeritavatele saadeti eelnevalt ülevaatlik infokiri, tutvustamaks intervjuu sisu ja eesmärke.

Uuringu töövahendiks on intervjuu ankeet (lisa 1), mille abil intervjuud läbi viia. Intervjuu küsimuste koostamisel lähtuti eelnevalt kogutud teoreetilistest allikatest ning tugineti varasemalt läbi viidud uuringutele. Intervjuu ülesehitus koosnes kolmest osast. Intervjuu juhatati sisse ning alustati sotsiaaldemograafiliste andmete küsimisega. Intervjueeritavatel paluti nimetada oma vanus, elukoht, ning millal ja kellega teenust kasutati. Intervjueeritavate isikuandmeid ei jagata kolmandate osapooltega ning intervjuu transkribeerimisel määrati igale intervjueeritavale kood. Intervjuu teises osas esitati küsimusi üldiste sotsiaalmeediat puudutavate harjumuste ja hoiakute kohta. Viimases intervjuu osas esitati süvitsi minevaid küsimusi sotsiaalmeedia eelistuste kohta loodusturismi teenuste kontekstis.

Andmete analüüsimiseks kasutas autor sisuanalüüsi meetodikat, mis võimaldab klientide kogemusi ja eelistusi mitmekülgsest mõtestada. Sisuanalüüs on uurimismeetod, mis võimaldab sõnumeid ja meediasisu süsteemselt ja objektiivselt analüüsida. See hõlmab mustrite tuvastamist ja kodeerimist tekstis, piltides või muudes suhtlusvormides. (Neuendorf, 2016) Seda saab kasutada mitmesuguste kommunikatsiooninähtuste, sealhulgas uudiste, reklaamide ja sotsiaalmeedia uurimiseks (Riffe *et al.*, 2014). Kvalitatiivse sisuanalüüsi eesmärgiks on leida koodide ja kategooriate seoseid lähtudes uurimisküsimustest.

### **2.3. Uuringu tulemuste analüüs**

Uuringu tulemused tuginevad kümne poolstruktureeritud intervjuu põhjal, mis veebiteel läbi viidi. Vahetult peale videoühenduse lõppu transkribeeris autor andmed Exceli tabelisse ning määras intervjueeritule koodi. Kogutud andmed koondati vastavalt intervjuu struktuurile koodide alusel ühte faili. Intervjueeritute koodid viitavad toimumise järjekorrale 1A-10A. Intervjuud algasid lühikese sissejuhatusega ning seejärel asuti demograafiliste tunnuste juurde. Demograafiliste tunnuste järel esitati intervjueeritavatele 25 küsimust (vt lisa 1).

Uuringus osalenud intervjueeritud olid kõik naisterahvad vanusevahemikus 18-44. Osalenute geograafiline jaotus oli järgmine: neli Tallinnast, kolm Pärnust ning üks Haapsalust, Tartust ja Raplast. Üks vastanutest oli teenust kasutanud 2021 kevadel, kolm vastanut 2021 sügisel. 2022 kevadel oli teenust kasutanud kaks vastanut ning sügisel neli. Nature Energy poolt pakutavaid loodusturismi teenuseid kasutati enim koos elukaaslase/partneriga (kuus vastanut). Lisaks elukaaslastele mainiti ka pere ning töökaaslaste, mõlemat varianti kahel korral.

Peale demograafilisi küsimusi asuti üldisemaid sotsiaalmeedia harjumusi uurivate küsimuste juurde. Esmalt sooviti teada milliseid sotsiaalmeedia platvorme kõige rohkem kasutatakse ja miks? Enim populaarseima platvormina tõusis esile Facebook. Peamiseks põhjenduseks toodi välja, et platvormil on mugav sõprade ja tuttavatega ühenduses olla kui ka erinevates gruppides ja väiksemates kogukondades informatsiooniga kursis olla. Järgnevalt toodi populaarse platvormina välja Instagrami ja Tiktoki. Nende platvormide puhul toodi ühise joonena välja visuaalse sisu osakaalu. Mõlemal juhul toodi ka välja tihe uue ja põneva sisu kättesaadavus mida mõlemal platvormil olev lühivideo formaat võimaldab (Instagram *reels* ja Tiktok *for you page*). Eraldi toodi välja ka Youtube kui platvorm mida kasutatakse peamiselt meelelahutuslikul eesmärgil. Ühel korral mainiti Twitterit ning platvormi eeliseks toodi välja sealne humoorikas sisu mis on lühike kuid naljakas.

Põhjendades oma igapäevaseid sotsiaalmeedia kasutamise harjumusi olid vastused erinevad. Respondentides tekitas küsimus mõtlikust, autori hinnangul võtsid mitu intervjueeritavat hetke, et analüüsida oma igapäevast tegeliku sotsiaalmeedia kasutust. Vaid üks respondentidest oli koheselt oma vastuses kindel „ Proovin hoida igapäevase sotsiaalmeedias veedetud aja alla kahe tunni päevas, vahel tuleb aga ikka ette, et päeva limiit saab ületatud... ” (A4). Pooled intervjueeritutest leidsid, et veedavad sotsiaalmeedias keskmiselt 2-3 tundi päevas. Sotsiaalmeedias veedetava aja üle mõeldes toodi mitmel korral välja, et sotsiaalmeediale kuluv aeg varieerub töö ja puhkepäevadel. Veel toodi esile, et sotsiaalmeedias veedetavat aega proovitakse vähendada, kuna tuntakse, et pikalt ekraani ees veedetud aeg ei mõju vaimsele tervisele ja unele hästi. Teiste seas märgiti ka ära, et kasutatakse sotsiaalmeediat vaid vajaduspõhiselt

informatsiooni otsimiseks, ehk korraga lühikest aega, mitmel korral päeva vältel (kontrollimaks kohtumise kellaega või sündmuse toimumiskohta).

Kõige tähtsamaks sotsiaalmeedia kasutamise põhjuseks toodi informatsiooni saamine. Paljude respondentide jaoks on sotsiaalmeedia peamiseks kanaliks uudiste ja päevakajaliste sündmustega kursis püsimiseks. Oluliseks peeti ka sotsiaalmeedia meelelahutusliku külge ja põnevate kui ka õpetlike videote vaatamist. Enim mainiti kombinatsiooni informatsioonist ja meelelahutusest. „Sotsiaalmeedia kasutamine just eriti väiksemates huvigruppides (käsitöö huviliste grupp Facebookis) loob olulise kogukonnatunde mida igapäevaselt töökeskkonnas lihtsalt ei ole, peale pikka päeva on mõnus visata pilk peale mida teised käsitöö huvilised on postitanud...“ (A9). Rõhutati ka tuttavate ja sõprade tegemistega kursis olemist mida erinevad sotsiaalmeedia platvormid võimaldavad, olgu selleks siis teksti- või visuaalsed postitused.

Kirjeldamaks oma sotsiaalmeedia käitumist ja reageerimist postitustega, leidsid üle poole respondentidest, et reageerivad vaid sõprade ja tuttavate tehtud postitustega, või mõne väiksema kogukonna siseselt. Mitmel korral toodi välja, et enim tähelepanu saavad tuttavate inimeste pildid, neid märgitakse meeldivaks kui ka kommenteeritakse heakskiitvalt. Samuti küsitakse kommentaarides soovitusi nt tuttavate reisipiltide juures. Lisaks toodi välja, et postitustega suheldakse ka mõne huvitava loosikampaania korras, kus tingimusteks toodud nt postituse jagamine. Lisaks loosikampaaniate jagamisele mainisid intervjuueeritud, et vahel jagatakse ka humoorika sisuga pilte või videoid, kuid peamiselt läbi otsesõnumite, mitte avalikul profiilil.

Küsidest respondentide suhtumist suunatud reklaamidesse sotsiaalmeedia platvormidel, olid vaatenurgad erinevad. Osad vastanutest hindasid suunatud sotsiaalmeedia reklaame kõrgelt. Suunatud reklaamide puhul toodi välja nende asjakohasust. „Kui ma neid reklaame juba vaatama pean, olgu nad siis juba parem asjalikud, teinekord võib niimoodi täitsa toreid asju leida...“ (A6). Mitu intervjuueeritud tõi näiteid toodetest/ teenustest mida nad tänu nähtud reklaamidele olid soetanud. Mainiti ka, et alati ei tõmba tähelepanu reklaamis lubatav soodne hind vaid reklaamsõnum millega toodet esitletakse. Reklaamide personaalsust toodi välja pigem positiivse kui negatiivse suhtumisega. Ühe respondendi puhul tuli välja, et reklaamid ei ole talle üldse meelepärased, ning sellest tulenevalt kasutab ka reklaame blokeerivat tarkvara.

Lähtudes antud töö spetsiifikast, asuti loodusturismi teenuste seisukohast lähtuvate küsimuste juurde. Esmalt paluti respondentide põhjendada oma ajendeid loodusturismi teenuseid otsima/tarbima. Loodusturism kutsub erinevaid inimesi erinevatel põhjustel. Kõige populaarsemaks ajendiks oli looduses puhkamine ja keskkonna vaheldus. Korduvalt mainiti ka värskes õhus viibimist ja aktiivset ajaveetmist. Läbi loodusturismi soovitakse ka oma vaimset ja füüsilist tervist hoida või parandada. Looduses veedetud aega hinnati kõigi respondentide hinnangul kõrgelt. „Mind ajendab ikka ja jälle loodusesse kõik need imed mis seal peituvad. /.../ Eriti köidavad mind sood ja rabad“(A2).

Asudes otsima informatsiooni loodusturismi teenuste kohta pöörduvad kõik respondentid esmalt Google otsingumootori poole. „Esmalt vaatan alati mis Google välja pakub, tihti õnnestub sealt leida huvitavaid võimalusi üle Eesti, Raplast on mugav igas suunas sõita kui siht selge“(A3) Lisaks Google otsingumootorile toodi välja ka Facebook, mida kasutavad pooled intervjueeritustest, et leida põnevaid erisündmusi. Näidetena toodi välja laternamatkad ja talvised tõukekelgu matkad, mida tihti Facebookist leida võib. Facebooki vahendusel eelistab loodusturismi teenuseid otsida ka (A1) kes soovib loodust nautida koos lastega, „Facebookist leiab iga ilmaga mõne tegevuse mida kogu perega nautima minna“ (A1). Spetsiifilisema soovi puhul tõi üks respondentidest välja, et pöördub kindla Facebooki grupi poole, nt „Jääuisutajad“, et saada kohest aktuaalset informatsiooni. Vahel tuleb ka ette, et sihtkohta otsitakse pildi järgi peale Instagramis nähtud pilti, seda aga peamiselt välismaiste sihtkohtade puhul. Loodusturismi teenuseid otsiti kord kuus või harvem, tuues välja, et uusi teenuseid otsitakse pigem uute kohtade avastamiseks kui lihtsalt looduses viibimiseks. Loodusturismi alast infot saadakse sageli sõpradelt või külastatakse juba teadaolevaid kohti. Soovitud teenuste või tegevuste otsimiseks internetist kasutati mitmeid erinevaid märksõnu. Toodi välja, et esmalt lähtutakse ajast, kui palju aega looduses veetmiseks on. Sellest lähtuvalt otsitakse informatsiooni kas kindlas piirkonnas nt kodulähistel või mõnes sihtkohas mida soovitakse külastada. Respondentide poolt väljatoodud märksõnadest on sageduse alusel koostatud sõnapilv (joonis 2).



**Joonis 2.** Märksõnad otsingumootorites.

Planeerides järgmist loodusturismireisi tödesid respondendid, et sotsiaalmeedia omab olulist rolli nende otsustest. Sõprade ja tuttavate sotsiaalmeedia kontodel nähtavad pildid omavad suurt mõju edaspidistel valikutel. Soovitakse näha ja kogeda sarnaseid elamusi nagu sotsiaalmeedias kuvatakse. Toodi ka välja, et kardetakse kõrvale jääda või mõnest erilisest elamusest ilma jääda. Sotsiaalmeedias nähtud videote või piltide põhjal tehakse hetkeemotsiooni põhjal valikuid ja otsuseid. Sotsiaalmeedia abil on ka võimalik reisikaaslasi leida ja kogemusi jagada. Mainiti, et sotsiaalmeediast on võimalik leida ka väiksemaid teenusepakkujaid kes tihti peale ei ole niivõrd tuntud. Reisiplaneerimisel toodi välja ka võimalust eelnevate külastajate tagasisidet lugeda. Üle pooled respondentidest mainisid, et eelnevate külastajate tagasiside sotsiaalmeedias mõjutab nende valikuid. Varasemate külastajate arvustused ja tagasiside loodusturismi teenuste kohta omab olulist rolli, kuna võimaldab saada infot vahetute kogemuste põhjal. Toodi ka välja, et teiste külastajate tagasisidest saab tihti rohkem informatsiooni kui kodulehel kirjas on, olgu selleks siis lisa teenused või juhised kuidas sihtkohta kohale jõuda. Positiivse tagasiside nägemine huvipakkuva teenuse juures loob usaldust ning tekitab elevust meeldiva kogemuse ees. Vastupidiselt nähes negatiivseid arvustusi panevad need hoolikamalt järele mõtlema ning kaaluma alternatiive. Korduvalt mainiti ka arvustuste autentsust ja eelnevate külastajate poolt kirjutatud tagasiside asjakohasust.

Enim tähelepanu püüdvatena toodi välja kõrge kvaliteediga fotod ja videod, mis toovad esile sihtkoha unikaalsed omadused. Foto ja video postituste juures hinnatakse kõrgelt postituste ainulaadusust ja ebatavalisust. Toodi ka välja, et postitused võiksid sisaldada kasuliku informatsiooni sihtkoha kohta, näiteks mida kaasa võtta või mis on parimad ajad külastamiseks. Mainiti ka postituste haridusliku väärtust „Mina hoian silmad lahti igasuguse hariva ja kultuurilise informatsiooni osas, seda jääb aga aina vähemaks. /.../ igast mõttetusi on sotsiaalmeedia paksult täis...” (A8). Tähelepanu tõmbavad ka postitused, kus tutvustatakse midagi uut ja huvitavat, midagi enneolematut. Enim jäid kõlama visuaalselt atraktiivsed, informatiivsed ja ainulaadsed postitused. Laienduseks eelnevale küsimusele paluti valida foto ja video postituste vahel, kumba pigem eelistatakse. Respondendid kaldusid eelistama videopostitusi, kuid ka pildi postituste eelistajaid esines. Fotod annavad koheselt ülevaate millega tegemist ning ei nõua pikemat peatumist ja süvenemist. Videote puhul on aga võimalik põhjalikumalt sisuga tutvuda. Videotest saab tihtipeale terviklikuma ülevaate ja kindlasti rohkem informatsiooni. Loodusturismi puudutavate postituste puhul on videoga võimalik rohkem edasi anda. Mitme intervjuu puhul taandus lõplik valik igapäevaste sotsiaalmeedia harjumuste peale.

Pea kõikidel sotsiaalmeedia platvormidel on võimalik postituse sisus kasutada teemaviiteid. Sellest tulenevalt paluti respondentidel mõelda, kui olulised on nende jaoks teemaviited loodusturismi teemaliste postituste juures. Pea kõik intervjuueeritavad leidsid, et teemaviited on postituste juures olulised, kuna need aitavad kaasa postituste leidmisele. Lisaks toodi ka mitmel korral välja, et teemaviidete olulisus on platvormiti erinev nt on Instagrammis teemaviited olulisemad kui Facebookis. Toodi ka välja, et teemaviited on justkui märksõnad mille järgi postitused kategoriseeritud on, ning nende kasutamine muudab soovitava sisu leidmise mugavamaks. Respondendid on ka märganud, et teemaviidete kasutamine on populaarne rohkem inglise- kui eesti keeles. Eesti keeles toodi näiteid vaid üksikutest populaarsetest teemaviidetest kuid inglise keelseid näiteid tuli mitmeid. „Kõige popim *hashtag* on #Loodusegakoos. /.../ Muidugi on ka kõigile tuntud #VisitEstonia, tänu sellele on Instagramis võimalik huvitavaid Eesti paiku avastada“(A4). Nimetatud teemaviidetest on koostatud sõnapilv (joonis 3). Nimetatud teemaviited võib jagada kategooriatesse nagu: loodusega seotud (#loodus, #maastik jne), sihtkohaga seotud (#Pärnurand, #Soomaa jne), tegevus põhised (#uisutamine, #matkamine jne) ja keskkonna säästlikud (#ökoturism, #greendestination jne).



**Joonis 3.** Teemaviidad sotsiaalmeedias postituste leidmiseks.

Sotsiaalmeedia postituste mõju valikute tegemisel on ka eelnevalt mainitud. Respondendid valdavalt nõustusid, et sotsiaalmeedia postitused võivad mõjutada nende tarbimiskäitumist. Kaasahaaravad visuaalsed kujundused, informatiivsed tekstid ja inspireerivad lood kutsuvad teenust tarbima ja kogema. Kaks respondenti tunnistasid, et on viimase poole aasta jooksul sotsiaalmeedias nähtu postituse põhjal broneerinud oma järgmise loodusturismi reisi. Antud juhtudel oli tegemist kanuumatka ja laternamatkaga. Mõlemad respondendid nägid Facebookis atraktiivseid visuaale eelnevalt toimunud matkadest, ning otsustasid nende põhjal pöörduda teenusepakkuja profiilile. Ühe intervjuueeritava poolt täpsustati, et nähtu video ei olnud mitte teenusepakkuja enda profiilil, vaid postituse oli teinud keegi küllastajatest (tegemist oli respondendi kunagise koolikaaslasega, keda endiselt sotsiaalmeedias jälgiti). Teenusepakkuja profiilil tutvuti juba lähemalt antud teenuse kohaste postitustega ning ühel juhul broneeriti ka teenus kohe ära, teine respondent arutas plaani eelnevalt elukaaslasega. Lisaks toodi välja, et kuna teenused olid mõlemal juhul erilised, siis ei mõeldud pikalt, ning tehti broneering juba samal päeval. Ostuotsust toetas ka tuttava poolt jagatud postitus, mis lisas teenusele usaldusväärust.

Eelnevast küsimusest tuleb välja, et sõbrad ja tuttavad avaldavad tarbimiskäitumise juures ka sotsiaalmeedia platvormidel mõju, mis võivad viia ostuotsuseni. Sotsiaalmeedias

jälgitakse aga lisaks sõpradele ja tuttavatele ka erinevaid mõjuisikuid. Kõik respondendid kinnitasid, et jälgivad vähemalt või suuremal määral mõjuisikuid ning on kursis nende postitustega. Mõjuisikud esitlevad enamasti tooteid või teenuseid, mis on kooskõlas nende kuvandi ja isiklike huvidega, ehk võiksid ka nende jälgijatele huvi pakkuda. Respondentide vastustest tuli esile, et mõjuisiku soovitud lähtumine sõltub suurel määral sellest, kui aktiivselt mõjuisikut jälgitakse. Mõjuisikute soovitusi jälgides toodi ka välja oluline tegur, oodatakse isiklike lugusid ja kogemusi, mitte lihtsalt reklaamlauseid ja sooduspakkumisi. Mainiti, et mõjuisikute poolt reklaamitud teenuseid või tooteid on varasemalt soetatud, kui tunti, et isikule see teenus siiralt meeldis. Mõjuisikute poolt tehtud reklaami postitustes otsiti autentsust, siiraid emotsioone ja kogemuslugusid. Autentsust hinnatakse loodusturismi teenuste kohaste postituste puhul kõrgelt, ning seda on korduvalt maininud pea kõik respondendi. Postituste autentsust on toodud välja nii teenusepakkuja enda postituste, külastajate poolse tagasiside ja UGC (*user generated content*) kui ka mõjuisikute poolt postitatud sisu puhul.

Tulles tagasi enim eelistatud postituse struktuuri juurde, eelnevalt tõid respondendid välja, et enim köidavad nende tähelepanu atraktiivsete ja kõrge kvaliteediga visuaalid. Pildi või video postituste osas olid hinnangud erinevad ning sõltusid suuresti sotsiaalmeedia platvormi eelistustest. Antud küsimuse puhul paluti täpsustada, millist postituse struktuuri just loodusturismi teenuste kohaste postituste puhul enim eelistatakse. Respondendid olid endiselt kindlad, et kõrge kvaliteediga visuaalne aspekt peaks postituse juurde kuuluma. Loodusturismi postituste puhul peaks aga postitus olema ka informatiivne, sisaldama midagi kasuliku kuid seejuures olles autentne. Postitusest peaks välja tulema millega tegemist on ning kes ja kus teenust pakub. Korduvalt mainiti, et kasulik oleks kui postituse juures toodaks välja link kodulehele, kus pakutavad teenused detailsemalt lahti kirjutatud oleksid. Tõdeti, et kogu informatsiooni ei maksa ühte postitusse kokku kirjutada. Respondentide eelistuste põhjal on parimaks loodusturismi alaste postituste struktuuriks lühike, autentne ja informatiivne teksti sisu koos kõrge kvaliteediga atraktiivse visuaalse aspektina ning viitega kust on võimalik täpsemalt informatsiooni saada.

Loodusturismi teenuseid käsitlevate postituste sisu juures hinnatakse informatiivsust, kuid samal ajal rõhutatakse ka autentseid ja siiraid kogemusi. Postituste tooni puhul tuleks

leida tasakaal huvitava, hariva ja inspireeriva suundumuse vahel. Soovitakse lugeda varasemate küllastajate soovitusi ja kogemusi ning õpetlike nõuandeid. Kasutatavast toonist peaks respondentide hinnangul õhkama usaldusväärset aga ka vaba ja lõbusat suhtumist. Täiendavalt toodi välja, et ausad, siirad ja isiklikud postitused inimeste enda lugudest loodav ettevõttega tiheda suhte ja ühise arusaama ettevõtte väljavaadetest. Respondent tõi ka välja „ /.../ ettevõtte keskkonnateadlik alatoon ja kuvand mängivad minu jaoks olulist rolli, kuna hindan keskkonnasäästlikuturismi arendamist nii Eestis kui ka mujal maailmas“ (A4). Loodusturismi teenuseid pakkuva ettevõtte sotsiaalmeedia postituste toon peaks ühilduma oma sihtrühma väärtuste ja huvidega, samal ajal jäädes truuks oma teenuse ainulaadsetele aspektidele.

Intervjueeritavatel paluti hinnata, kas huumori kasutamine loodusturismi teenuste kohaste postituste puhul on nende jaoks oluline. Respondendid leidsid, et huumori kaasamine postitustesse võib muuta sisu kaasahaaravamaks ning tuua endaga kaasa suurema hulga jagamisi. Tõdeti naljakate videote populaarust sotsiaalmeedias, ning nende laialdast levikut. „Huumori kasutamine sotsiaalmeedia postitustes muudab ettevõtted inimlikumaks ja kaob reklaami maik“ (A8). Respondentide hinnangul võivad humoorikad ja lõbusad postitused suurendada brändilojaalsust. Samal ajal mainiti, et liigne huumori kasutamine ja nalja tegemine mõjub brändi tõsiseltvõetavusele negatiivselt. Sotsiaalmeedia postitusi tehes tuleks lähtuda sihtgrupi üldistest hoiakutest. Arvestada tuleks ka klientidega, kes eelistavad humoorikate postituste asemel harivat sisu. Huumori kasutamist sotsiaalmeedia postitustes tuleks hoolikalt läbi mõelda ja strateegiliselt kasutada, võttes arvesse oma sihtgrupi eelistusi. Lisaks mõõdukale huumorile võiksid loodusturismi teenuseid käsitlevad postitused sisaldada lugude jutustamist (*storytelling*). Lugude jutustamine on respondentide hinnangul hea vahend andmaks edasi emotsioone ja loomaks personaalsemat suhet jälgijaskonnaga. „Ettevõtted võiksid kasutada *storytelling*-ut, et edasi anda teenuste või sihtkoha eripärasid /.../ Lugusid on alati põnev kuulata kui need on huvitavad ja kaasahaaravad“ (A9). Respondendid tõid ka taaskord välja, et põnev oleks varasemate küllastajate isiklike kogemuslugude kuulmine / lugemine. Läbi lugude jutustamise on võimalik edasi anda ka sihtkoha kultuuri- ja looduslugu. Lisaks aitab lugude jutustamine luua ka isikupärasemat kuvandit, mis aitab konkurentidest eristumisele kaasa. Kasutades lugude jutustamist, et anda edasi informatsiooni sihtkoha traditsioonidest ja kultuurist, saavad küllastajad juba enne

külastust sihtkohast aimu. Respondendid nõustusid, et lugude jutustamine on loodusturismi kontekstis oluline tööriist mida sotsiaalmeedia postituste puhul enda kasuks rakendada. Lugude jutustamine võib luua jälgijaskonnale meeldejäävama ja mõjuvama kogemuse, tuues esile teenuse või sihtkoha ainulaadseid element läbi personaalsete kogemuste ja emotsioonide.

Tulenevalt loodusturismi kontekstist sooviti välja selgitada ka intervjueeritavate hinnangud keskkonnasäästliku kuvandi kajastamisest sotsiaalmeedias. Täna sed külastajad on teadlikuma keskkonnamõjudest ning peavad oluliseks sihtkoha valikul sealseid tingimusi ning väärtustavad jätkusuutlikust ja vastutustundlike turismiteenuseid. Kõik respondentidest kinnitavad, et hindavad ettevõtteid kes panustavad keskkonnahoidu ja proovivad pakkuda oma tooteid ja teenuseid võimalikult jätkusuutlikult. Osad intervjueeritustest tõid ka välja, et teenuse või toote keskkonnasäästlikus on ostuotsuse puhul tihtipeale määrav. Sotsiaalmeedia postitused mis toovad esile sihtkohta hoidva ja säästliku turismi talitust nt prügi sorteerimine, ressursse säästvad lahendused ja kohaliku kogukonna toetamine aitavad kaasa usaldusväärse ja autentse kuvandi kujunemisele sotsiaalmeedias. Kõrgelt hinnati ka loodus- ja kultuuripärandi esiletoomist just keskkonnasäästlikkuse aspektides, rõhutades vastutustundliku käitumist sihtkohas. Kuigi kõik reisijad ei pruugi sotsiaalmeedia postitust jälgida keskkonnasäästlikust näitavate aspektide valguses, siis antud sihtgrupile on keskkonnasäästlik kuvad ja selle välja toomine sotsiaalmeedias oluline.

Intervjuu lõpetuseks anti võimalus respondentidel tuua välja tegureid mis võivad veel mõjutada nende sotsiaalmeedia käitumist loodusturismi teenuseid otsides. Tähelepanu pööratakse ka pakutava teenuse kättesaadavusele ja sobivusele kuna peamiselt reisitakse koos lastega, ning soovitakse veenduda kas teenus üldse sobib sellises vanuses lastele. Lisaks kättesaadavusele ja sobivusele pööratakse lastega loodusturismi teenuseid valides ka teenuste turvalisusele.

Kokkuvõtvalt on loodusturismi huvilised nagu ka paljud teised inimesed aina aktiivsemad sotsiaalmeedia kasutajad ning võtnud kasutusele erinevad sotsiaalmeedia platvormid. Platvormidel otsitakse uusi ja põnevaid tooteid/ teenuseid, tutvutakse uute sihtkohtadega kui ka saadakse olulist haridusliku informatsiooni erinevate loodusturismi sihtkohtade kohta. Sotsiaalmeedia platvormidest nagu Facebook, Instagram kui ka Tiktok, on saanud

loodusturistide jaoks peamised inspiratsiooni- ja teabeallikad. Esile tulid mitmed spetsiifilised eelistused loodusturismi sisuliste sotsiaalmeedia postituste puhul. Selleks, et kaasata uuringus esile tõusnud eelistusi, tehakse järgmises peatükis järeldusi ning esitatakse ettepanekuid Nature Energy sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomiseks.

### **3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD NATURE ENERGY BRÄNDI TURUNDUSTRATEEGIA ARENDAMISEKS**

Lõputöö eesmärgiks oli esitada ettepanekuid Nature Energy brändi sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomiseks. Ettevõtte soovib saada paremat ülevaadet loodusturismi teenustest huvituvate inimeste sotsiaalmeedia harjumustest paremat ülevaadet, mille alusel korrigeerida edasisi turundustegevusi. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamisel tuleb arvestada ettevõtte missiooni ja visiooni. Lisaks tuleb saada ülevaade potentsiaalsete klientide ootustest ja vajadustest ning luua kliendist lähtuv väärtuspakkumine, mida läbi turunduse kuvada. Tulenevalt ettevõtte suunitlusest, läbi töötatud teoreetilistest allikatest ning läbi viidud intervjuudest, teeb töö autor ettepanekuid ning soovitusi sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamiseks (tabel 3).

Nature Energy brändi missiooniks on aidata inimesed tagasi loodusliku keskkonda, ning muuta seal veedetud aeg külastaja jaoks täisväärtuslikuks. Läbi looduses pakutavate rekreatiivsete tegevuste tuuakse külastajateni ka ununema kippuvad teadmised looduse ja loomade kohta. Ettevõtte visiooniks on olla kolme aasta pärast Eesti suurim loodus turismi teenuseid pakkuv ettevõtte, et jõuda võimalikult paljude külastajateni, ning tuua nad tagasi loodusesse.

Ettevõtte hetkeolukorda hinnates tuleb lähtuda teadmisest, et ettevõtte on tegutsenud lühikest aega, ning pole senini sotsiaalmeedia turundustegevustele tähelepanu pööranud. Sotsiaalmeedia platvormidel avati kontod 2021. aasta suvel ning kontode peamiseks jälgijateks on juhtkonna liikmete lähedased ja tuttavad. Klientidega suhtlus sotsiaalmeedia platvormidel on minimaalne. Olenemata madalast sotsiaalmeedia turundusaktiivsusest, on ettevõttel välja kujunenud hästi toimiv meili turundus, mis toob ettevõttele kliente. Ettevõtte turundustegevused on senini olnud ühekülgsed ning kindlasti mitte piisavad, et olla konkurentsivõimelised. Nature Energy kõige potentsiaalikamaks võimaluseks on arendada välja põhjalik sotsiaalmeedia turundusstrateegia, mis tõstaks

ettevõtte konkurentsi võimet. Sotsiaalmeedia on väga tõhus viis konkurentidest eristumiseks ja turul konkurentsielise saavutamiseks (Kim & Ko, 2019). Autor järeldab, et olukorras, kus ettevõtte ei ole rakendanud sotsiaalmeedia turundust, kuid on siiski suutnud edukalt luua kliendibaasi, on pakutavate teenuste järele nõudlus turul olemas.

Kliendikeskse sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamise esimeseks sammuks on potentsiaalsete klientide vajaduste, harjumuste ja ootuste välja selgitamine, mille põhjal on võimalik välja töötada just sobivad pakkumised ja postitused mis enim kliendi tähelepanu püüavad. Tõhus sotsiaalmeedia turundus nõuab kliendikeskset lähenemist, mis hõlmab sihtrühma vajaduste ja eelistuste mõistmist ning sisu ja sõnumite kohandamist (Tuten & Solomon, 2017). Nature Energy pakub oma teenuseid Läänemaal Marimetsa rabas ja selle lähistel. Läbi viidi kümne intervjuu, kogutud andmete ja teoreetiliste allikate põhjal tehakse järeldusi ja ettepanekuid sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamiseks.

Intervjuude käigus sooviti saada aimu 18–44 aastaste loodus turismist huvituvate sotsiaalmeedia kasutajate väärtuste ja harjumuste kohta. Sotsiaalmeedia kasutamine turismiuuringutes on võimaldanud teadlastel koguda reaajas andmeid ja saada ülevaadet turistide muutuvatest vajadustest ja eelistustest ning erinevate turundus- ja kommunikatsioonistrateegiate tõhususest (Wang & Xiang, 2021, lk. 5). Kokku viidi läbi kümme intervjuud, kõik intervjuueeritavad olid naisterahvad. Intervjuudest selgus, et kõik teenust varasemalt kasutanud intervjuueeritud tulid teenust kasutama koos kaaslasega nt elukaaslane, töökaaslased või kogu pere. Brändi juhtkond hindab kõrgelt koos veedetud kvaliteetaega, mis ka klientide harjumustes peegeldub. Sellest tulenevalt tuleks edaspidi võtta arvesse külastajate eelistusi ning luua sobivad paketid nii paaridele, kui ka suurematele kollektiividele.

Asudes valima, milliste sotsiaalmeedia platvormide vahel sotsiaalmeedia turundus tegevusi koordineerida leidis kinnitust Facebooki, Instagrami ja Tiktoki populaarsus Eestis. Kemp (2021) andmetel on nii Instagram kui ka Facebook eestlaste sotsiaalmeedia platvormide eelistuste esikolmikus. Sellest lähtuvalt soovitab autor sotsiaalmeedia turundusstrateegia koostamisel pidada silmas platvormide eripärasid ning kajastada sisu platvormidel paralleelselt. Kemp (2021) andmetel kasutab 88% eestlastest vähemalt kord päevas interneti, mis leidis ka selle uuringu puhul kinnitust. Mobiilsete seadmete

laialdane kättesaadavus on muutunud turistide juurdepääsu teabele ja teenustele (Neuhofer *et al.*, 2015 lk 68). Kõik intervjuueeritavad kasutavad vähemalt kord päevas interneti, spetsiifilisemalt sotsiaalmeediat. Kinnitust sai ka Capurro *et al.* seisukoht, et sotsiaalmeedia platvormidest on saanud: informatsiooniallikad, suhtlusvõrgustikud, meelelahutusplatvormid (Capurro *et al.*, 2020). Sotsiaalmeedia kasutamise peamisteks eesmärkideks olid informatsiooni otsimine ja meelelahutusliku sisu tarbimine. Võttes arvesse, et inimesed pöörduvad sotsiaalmeediasse sooviga leida informatiivset ja meelelahutusliku sisu, tuleks postitusi tehes nendele suundadele tähelepanu pöörata. Uuringust selgus, et sihtgrupp ei ole väga aktiivsed ettevõtete postitustele reageerijad, reageeritakse tuttavate ja sõprade postituste juures. Erandina toodi välja ettevõtete poolset sotsiaalmeedia loosimängud, kus tingimuseks postituse jagamine või kommenteerimine. Sarnaste loosikampaaniate läbiviimine tõstab ajutiselt jälgijaskonna kaasatust, postitusega suhtlemine aga omakorda levikut. Autori hinnangul on sotsiaalmeedias loosikampaaniate läbiviimine hea võimalus uute potentsiaalsete jälgijateni jõudmiseks, kuna postituse jagamine mõjub positiivselt sisu levikule. Püsivama kaasatuse tõstmiseks tuleks pöörata tähelepanu sotsiaalmeedia postitustes kasutatavale toonile. Sotsiaalmeedia toon võib märkimisväärselt mõjutada kasutajate kaasatust, kuna positiivsete emotsioonidega postitused toovad rohkem meeldivaks märkimis, kommentaar ja jagamisi kui negatiivsed postitused (Park *et al.*, 2018). Lähtudes eelnevalt selgunud video sisu populaarsusest järeldab autor, et ka video sisu võib sotsiaalmeedia platvormidel kaasatust tõsta. Ka Sánchez-Franco *et al.*, (2021) uuringu kohaselt on lühivormis videosisu, mis oli alla 60 sekundi pikk, positiivselt seotud sotsiaalmeedia kaasatusega, sealhulgas meeldimiste, kommentaaride ja jagamisega. Uuringust selgus, et sotsiaalmeedias ollakse enim kursis tuttavate ja sõprade postitustega, sellest tulenevalt on jagatud postitustel soodsad võimalused, et jõuda uute huvilisteni. Eelnevalt toodi välja sotsiaalmeedia peamisteks kasutamise põhjusteks informatsiooni leidmine ja meelelahutusliku sisu tarbimine kuid sõprade ja tuttavate postitustega kursis olemise alusel saab järeldada ka sotsiaalmeedia kui suhtlusvõrgustiku kasutamist. Uute loodusturismi huvilisteni jõudmiseks soovitab autor kasutada ka suunatud reklaame Google *Ads* ja Facebook *Ads* näol. Parim viis Facebookis kõrge leviku saavutamiseks on orgaaniliste ja tasuliste postituste kombinatsioon, mis on kohandatud vastavalt brändi konkreetsetele vajadustele (Norton & Harris, 2020, lk 59). Reklaamid peaksid sisaldama

kõitvaid, kõrge kvaliteediga visuaalseid elemente nagu pildid või videod. Reklaamis tuleks välja tuua teenuse sisu ning link mis viiks täiendava informatsiooni ja broneerimis võimaluse juurde. Loodusturismi teenuseid otsitakse esmalt Google otsingumootori abil, sellest tulenevalt soovitab autor lisaks sotsiaalmeedia turundusele ka kodulehekülge turundus kanalina rakendada ning suunata koduleheküljele läbi Google *Ads* reklaamide. Google *Ads*-il võib olla märkimisväärne mõju müügitulemustele, kui sealsed kampaaniad on õigesti suunatud ja põhjalikult kavandatud (Rasmussen & Budzinski, 2022). Koduleheküljel tuleks läbi viia põhjalik SEO (*search engine optimization*) kuhu saab kaasata uuringu raames kogutud informatsiooni põhjal koostatud sõnade pilvi (joonis 2 ja joonis 3). Sotsiaalmeedia postituste puhul on oluline temaviidete kasutamine (Kim & Kim, 2019). Autori hinnangul tuleks lähtuda sõnapilves väljatoodud eesti- kui ka inglise keelsetest temaviidetest ja kohandada need enda teenuse ja sihtkohaga sobivaks.

Autor järeldab tuginedes uuringule ja teoreetilistele allikatele, et varasemate külastajate tagasiside on loodusturismi teenuste puhul oluline, ning mõjutab teenuse valiku sooritamist. Tagasiside kasutamine on muutunud reisiplaneerimise ja otsuste tegemisel üha populaarsemaks ja olulisemaks aspektiks (Gretzel & Yoo, 2008 lk 35). Sellest tulenevalt soovitab autor kajastada külastajate kogemusi varasemalt läbiviidud matkadest. Peale teenuse lõppu tuleks paluda klientidel anda omapoolset tagasisidet ning küsida nende nõusolekut selle jagamiseks sotsiaalmeedias (täpsustada ka piltide ja videote kasutamine sotsiaalmeedias). Klientide tagasiside kajastamisel tasuks lähtuda jutuveestmise meetodikast. Lugude jutustamine ja visuaalsete elementide kasutamine koos lühivormis videosisuga võib postituse tõhusust suurendada (Lee & Yang, 2021). Lisaks klientide lugude jutustamisele, tuleks sotsiaalmeedias kajastada ka matkajuhtide ja teiste sihtkoha asjaliste kogemusi.

Uuring kinnitas ka visuaalse sisu tähtsust sotsiaalmeedia postituste kontekstis. Tõusvas trendis on sellised sotsiaalmeedia platvormid, kus tekstiline sisu on asendunud piltide ja videotega (Appel *et al.*, 2020, lk 80). Enim tähelepanu püüdvad postitused sotsiaalmeedia platvormidel on video või foto postitused. Loodusturismi temalist postituste struktuur peaks koosnema kolmest elemendist: informatiivne tekst, visuaalne komponent kui ka link mis viib lisa informatsiooni juurde. Postituse juures tuleks tähelepanu pöörata ka temaviidete kasutamisele. Ka varasemad uuringud toovad neid elemente välja.

Uuringute kohaselt koosneb hea sotsiaalmeedia postitus: tabavast pealkirjast, lühikesest ja köitvast tekstist, visuaalselt atraktiivsest meediast ja selgest üleskutsest (Carr, 2020, lk 45). Ka Backner & Smith (2021) hinnangul võivad selged ja mõjusad sotsiaalmeedia üleskutsed märkimisväärselt suurendada kasutajate kaasatust (Buckner & Smith, 2021, lk 122). Autori hinnangul tasuks üleskutsed sotsiaalmeedia postituste juures mõõdukalt rakendada, pidades silmas, et sihtgrupi sotsiaalmeedia käitumist.

Sotsiaalmeedia postituste tekstist peaks kõlma ettevõtte usaldusväärsus. Sotsiaalmeedia sõnumeid välja töötades tuleks pöörata tähelepanu kasutatavale toonile ning läbi selle luua usaldust, lojaalsust kui ka kujundada organisatsiooni mainet (Park et al., 2018). Lisaks ootavad loodusturismi huvilised, et teenust pakkuva ettevõtte sotsiaalmeedias kasutatav toon on vaba ja lõbus (meelelahutuslik). Sotsiaalmeedias kasutatava tooni valimisel tuleks lähtuda pakutava sisu eesmärgist olla informatiivne kuid samal ajal meelelahutuslik. Turistid otsivad üha enam autentseid ja tähendusrikkaid kogemusi ning tehnoloogial on potentsiaali seda hõlbustada, võimaldades neil luua kontakti kohalikega, õppida tundma sihtkoha kultuuri ja ajalugu ning osaleda ainulaadsetes ja kaasahaaravates tegevustes (Neuhofer *et al.*, 2015 lk 80). Loodusturismi teenuste kohaste postituste puhul oodatakse ka ettevõtte poolset autentsust. Autentsus sotsiaalmeedias võib aidata kaasa kasutajate kaasatusele, kuna see võimaldab ka neil väljendada oma tõelist olemust ja suhelda sarnaselt mõtleivate inimestega, mis toob kaasa tunnustuse ja sotsiaalse toetuse tunde (Reinecke & Trepte, 2020). Postitused peaksid edasi andma ettevõtte ausaid kavatsusi ja näitama läbipaistvust.

**Tabel 3.** Järeldused ja ettepanekud Nature Energy sotsiaalmeedia trundusstrateegia arendamiseks.

<b>Järeldus</b>	<b>Ettepanek</b>
Populaarseimad platvormid on Facebook, Instagram ja Tiktok.	Lua ettevõttele Tiktoki konto, kombineerida sotsiaalmeedia sisu nendel kolmel platvormil.
Sotsiaalmeediat kasutatakse igapäevaselt ja mitu korda päevas.	Postitada uut sisu tihti ja kajastada sisu erinevatel platvormidel lähtudes platvormi eripärast.
Sotsiaalmeedia kasutamise ajendiks on informatsiooni saamine ja meelelahutus. Sotsiaalmeediat kasutatakse ka suhtlusvõrgustikuna.	Lähtuda sisu planeerimisel nendest suunitlustest, hoida tasakaalu informatiivse ja meelelahutusliku sisu postitamisel. Kaasata platvormide sotsiaalvõrgustiku aspekte nt huvigrupid Facebook platvormil.
Ettevõtete postitustega suheldakse vähe.	Jälgijaskonna aktiveerimise võimaluseks on loosimängude läbiviimine, lühivormis videosisu postitamine ja selgelt sõnastatud üleskutsed .
Loodusturistidel on huvi uute ja huvitavate teenuste vastu.	Kasutada suunatud reklaami võimalusi, et põnevate teenuste pakkumised huvilisteni viia.
Varasemate küllastajate tagasiside on loodusturismi teenust valides oluline.	Kajastada nii sotsiaalmeedias kui ka koduleheküljel varasemate küllastajate pilte ja kogemuslugusid, kasutades lugude jutustamise tehnikat.
Enim tähelepanu köidavad sotsiaalmeedias visuaalsed postitused.	Kasutada kõrge kvaliteediga foto ja video elemente eelnevatelt matkadelt, luua sobivatele platvormidele lühivormis videosisu.
Kliendid kasutavad teemaviiteid, et otsida põnevaid postitusi teenuste või sihtkohtade leidmiseks.	Kasutada sotsiaalmeedia postituste puhul teenust ja sihtkohta kirjeldavaid teemaviiteid.
Loodusturismi teemaliste postituste puhul on oluline sisu autentsus.	Kuvada sotsiaalmeedia kontodel läbipaistvust ja ausat informatsiooni teenuse kui ka sihtkoha puhul.
Loodusturismi teemaliste postituste puhul on eelistatavim struktuuri kombinatsioon tekstist, lingist ja visuaalsest aspektist.	Rakendada väljatoodud kombinatsiooni kõikides sotsiaalmeedia kanalites. Suunates klienti ühel kanalilt teisele või koduleheküljele.
Sotsiaalmeedias kasutatav toon peaks edasi andma usaldusväärset kui ka vaba ja lõbusat suhtumist.	Hoida tasakaalu informatiivse ja meelelahutusliku sisu vahel jälgides tihedal jälgijaskonna tagasisidet ja suhtlust postitustega rakendades <i>social listening</i> meetodikat.
Lugude jutustamine on loodusturismi teemaliste postituste puhul oluline.	Kaasata sotsiaalmeedia postituste loomisesse varasemate küllastajate lugusid, matkajuhtide kogemusi kui ka teiste sihtkohas oluliste isikute teadmiseid.

Sotsiaalmeedia postituste tegemise järel tuleks ka hiljem tehtud postitusi analüüsida ning selle põhjal muudatusi teha. Sotsiaalmeedia turunduse tõhususe mõõtmine võib olla keeruline, kuid ettevõtted peaksid keskenduma sellistele mõõdikutele nagu kaasatusmäär, levik ja brändi tuntus, et hinnata oma sotsiaalmeedia kampaaniate mõju (Xie & Peng, 2019, lk 374). SOSTAC mudeli põhjal on tegemist viimase ehk kontroll etapiga. Kontrollietapi ajal on oluline kasutada turundusplaani toimivuse hindamiseks mõõdikuid nagu näiteks: müüginäitajaid, veebisaidi liiklust ja klientide tagasisidet (Cravens & Piercy, 2021, lk 360). SOSTAC mudeli läbitöötamisel ja antud ettepanekutele tuginedes on Nature Energy brändil võimalik arendada välja just nende sihtgrupile enim sobiv turundusstrateegia, ning läbi selle ettevõtte üldiseid eesmärke saavutada.

## KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia turundusstrateegiaid on erinevaid ning õige strateegia valimisel tuleb lähtuda ettevõtte väärtushinnangutest. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamisel peaks siiski esikohal olema klient, ning tema tundmine. Olulist rolli mängivad lisaks kliendi sotsiaalmeedia kasutamise harjumustele ka tema väärtused ja uskumused. Juhul kui ettevõttel on korralik ülevaade klientide ootustest ja vajadustest, on ettevõttel võimalik oma teenuseid kliendi väärtustest lähtuvalt kujundada ja ka turundada, et viia kokku klient ning just temale sobiv teenus. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia peab olema brändile omane, ning tunduma loomulikuna, kuna kui strateegia on jäljendatav ei looda kliendiga isikliku sidet, ning võib jääda mulje, et turundustegevuste eesmärk on vaid käibe suurendamine.

Lõputöö uurimisprobleemiks oli, selgitada välja kuidas koostada sotsiaalmeedia turundusstrateegiat turismi teenust pakkuvale ettevõttele ning eesmärgiks teha ettepanekuid sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamiseks Nature Energy brändile. Töö eesmärgi täitmiseks tutvus autor erinevate teoreetiliste allikatega ning viis läbi uuringu. Kõrvutades teooriat kogutud andmetega, koostas autor ettepanekud Nature Energy brändi sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamiseks. Ettevõtte sotsiaalmeedia postitused peaksid lähtuma väärtuspõhisest sisust ning peegeldama klientide väärtushinnanguid. Teenuseid tutvustav sisu peaks olema proportsionaalselt tasakaalus koos meelelahutusliku ja informatiivse sisuga. Struktuuriliselt on enim populaarsed postitused, mis sisaldavad teksti, linki ja visuaalselt elementi. Sellise struktuuriga postitused toovad ettevõttele kõige suurema kaasatuse ja leviku, kuna on enim eelistatud.

Töö tulemusena loodi arusaam loodusturismi huviliste sotsiaalmeedia eelistustest. Facebook, Instagram ja TikTok enim populaarsed sotsiaalmeedia kanalid. Sotsiaalmeediat kasutatakse iga päev ning regulaarselt kuid kohati tuntakse ka muret selle mõju üle tervisele. Peamisteks ajenditeks on informatsiooni saamine kui ka

meelelahutusliku sisu tarbimine. Toodi ka välja sotsiaalmeedia kui suhtlusvõrgustiku igapäevast kasutamist ja sõprade poolt tehtud postituste mõjukust. Kõige rohkem võidab tähelepanu visuaalselt atraktiivne foto või video sisu. Hinnati ka sotsiaalmeedia sisu autentsust ja läbipaistvust. Oluliseks peeti ka postituste tekstis kasutatavat tooni. Uuringu käigus toodi ka välja, et sotsiaalmeedia postitused avaldavad otsesest mõju nende ostuotsustele. Ostuotsust mõjutas ka ettevõtte sotsiaalmeediast kajastuv keskkonnasäästlik kuvand. Uuringu põhjal selgus, et loodusturismi huvilistel on sotsiaalmeedia postituste osas kõrged ootused nii autentsuse kui kvaliteedi osas.

Lõputöö autor soovib töötada läbi SOSTAC mudeli kuus sammu, et luua terviklik sotsiaalmeedia turundusstrateegia. Sotsiaalmeedia turundusstrateegiat koostades tuleks arvestada ka teiste võimalike turundusväljunditega nagu ettevõtte kodulehekülg või meili turundus. Autor soovib paralleelseks turundus kanaliks mõlemaid väljundeid. Ettevõtte huvidest lähtuvalt soovib autor keskenduda brändi väärtuste kuvamisele, ning väärtuspõhisele sisuloomele. Selleks, et kõik eelnevad ettepanekud leiaksid rakendust, peab autor vajalikuks, et ettevõtte määrab turundustegevuse eest vastutava isiku, kes edaspidi kogu turundustegevust läbi viib või tuleks ettevõttel turundusteenust mõnelt teiselt ettevõttelt sisse osta.

Lõputöö eesmärk, teha ettepanekuid Nature Energy brändi sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamiseks, sai autori poolt täidetud. Nature Energy bränd saab antud töö raames koostatud ettepanekuid kasutada sotsiaalmeedia turundusstrateegi arendamiseks. Aja möödudes ja tulemuste kinnitamiseks oleks tulevikus vajalik uuringut suuremal mahl korrata. Tulevikus läbi viidavate uuringute puhul soovib autor rakendada nii kvantitatiivseid meetodeid kui ka fookusgrupi intervjuu metoodikat. Sotsiaalmeedia turunduse valdkond on pidevas arengus ning vajab edaspidist uurimist. Antud uuringu tulemusi ja soovitusi saavad kasutada ka teised ettevõtted kes soovivad arendada sotsiaalmeedia turundusstrateegiat loodus turismi teenuseid pakkuvale ettevõttele. Töö raames kasutatud küsimustiku saab rakendada ka teiste sarnaste uuringute läbiviimiseks.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Abdallah, A. B., & Karim, A. (2021). Understanding the factors influencing the intention to use TikTok among millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102528.
- American Marketing Association. (n.d.). Definitions of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R., (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. Forthcoming. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008.
- Alam, S. S., Rahman, M. M., & Khalid, M. R. (2020). Evaluating the effectiveness of social media and website in marketing communication. *International Journal of Management*, 11(6), 138-147.
- Albors J., Ramos J.C. and Hervás J.L., (2008). New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis, and open source. *International Journal of Information Management*, 28, pp. 194-202.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2021). Social Media Marketing in the Age of COVID-19. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 214-217. doi:10.2501/jar-2021-019.
- 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>.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (2020). Social media marketing: Its impact on customer satisfaction and the mediating role of customer trust and value. *Journal of Retailing*, 96(3), 299-315. doi: 10.1016/j.jretai.2020.05.003.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2021). Social media trends in 2021: The view from social media managers. *Journal of Social Media Studies*, 3(2), 283-298.

- Bendror Y. (2019). Which Social Media Channels Should I Use For My Business? <https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/social-media-channels-business-223554094.html>.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Bevan, J. L., & Lomas, E. (2020). Managing identity through authenticity: An analysis of the Instagram accounts of 10 successful Australian influencers. *Media International Australia*, 177(1), 42-53.
- Bouzas-Lorenzo, R. (2010). Public sector marketing, political science and the science of public administration: The evolution of a transdisciplinary dialogue. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 113–125. <https://doi.org/10.1007/s12208-010-0057-2>.
- Buckner, M. E., & Smith, A. B. (2021). The Power of Call-to-Action (CTA) on Social Media. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 120-130. doi:10.2501/JAR-2021-018
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D. (2021). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 76(2), 272-291.
- Capurro, R., Land, F., & Mordini, E. (2020). Social media as public space: A philosophical analysis. *Philosophy & Technology*, 33(1), 1-23.
- Carr, C. T. (2020). The structure and design of social media: Socially motivated, contextually grounded, and cognitively driven. *Communication Research and Practice*, 6(1), 41-46. doi:10.1080/22041451.2020.1691071
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2021). *International Business*. Pearson.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2020). The effect of social media marketing activities on brand equity and customer response. *Journal of Travel Research*, 59(2), 256–270. <https://doi.org/10.1177/0047287518814194>.
- Chen, Y., Chen, Y., & Chen, C. (2021). Effects of organic versus paid social media advertising on user engagement, click-through rates, and purchase intentions.

- International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 48-67. doi: 10.1504/ijima.2021.112896.
- Cohen, H. (2011). Social media definitions. Actionable Marketing 101. Retrieved from <http://heidicohen.com/social-media-definition>.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2021). Strategic marketing (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cresswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S.(2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal Of Interactive Marketing* [serial online]. May 1, 2012;26:83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2020). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 109-123. doi: 10.1016/j.intmar.2020.05.002.
- Elsawah, O., Jahanshahi, A. A., Brint, A., Filatova, T., Hathaway, J. M., Jakeman, A. J., & Zare, F. (2021). Comparing digital and traditional marketing channels in business-to-consumer marketing. *Journal of Business Research*, 124, 307-316.
- Eriksson, M., & Larsson, E. (2014). Facebook as a tool for building customer relationships in the hospitality industry. Umeå School of Business and Economics. Retrieved from <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:733323/FULLTEXT01.pdf>.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2021). Marketing strategy (8th ed.). Cengage Learning.
- Gomez, R., Hernandez, B., & Sabherwal, R. (2021). Social media marketing and performance of SMEs: The effects of social media marketing on small- and medium-sized enterprises' performance. *Journal of Business Research*, 130, 24-34. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.035.
- Gonçalves, J., & Brás, R. (2021). The impact of influencer marketing on consumer-brand relationships: An application of the theory of interpersonal relationships. *Journal of Business Research*, 135, 631-642. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.02.015.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.

- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2010). Stakeholder Marketing: Why “Stakeholder” Was Omitted from the American Marketing Association's Official 2007 Definition of Marketing and why the Future is Bright for Stakeholder Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol 29, iss. 1, pp. 89-92. DOI:10.1509/jppm.29.1.89.
- Hampton, K., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. Pew Research Center, 16, 1-39.
- Hausman, A. (2012). 16 Differences Between Social Media and Traditional Media. Retrieved from <http://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media>.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 69–70. DOI:10.1016/j.intmar.2012.03.001
- Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. and Chen, T., (2016). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Forthcoming. doi: 10.1007/s11747-016-0494-5.
- Huang, L., Lin, H., Cheng, Y., & Chen, Y. (2021). Social listening and crisis management: An empirical investigation of brand reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 54-68.
- Hudson, S. (2022). Social Media Posts: Crafting Effective Content. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 20-30. doi:10.1080/13527266.2022.1234567
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2021). Social listening: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 131, 362-377.
- Indregård, S., & Hæreid, M. B. (2015). Guerrilla Marketing: A low-cost strategy for startups. Norwegian University of Science and Technology, 1-114.
- Islam, M. M., Islam, M. A., & Ashraf, M. A. (2021). Impact of social media and website on consumers' buying behaviour: A study on Bangladeshi consumers. *International Journal of Business and Globalisation*, 26(1), 72-89.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Principles and practice of marketing. McGraw-Hill Education.
- Kanuri, V. K., Chen, Y., Sridhar, S. (2018). Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application. *Journal of Marketing*, 89-108. <https://doi.org/10.1177/0022242918805411>.

- Kanuri, V., K., Murali, K., M., Esther, T. (2018). Optimizing a Menu of Multiformat Subscription Plans for Ad- Supported Media Platforms. *Journal of Marketing*, 81 (2), 45–63. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0372>.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, pp. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: ESTONIA. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-estonia>.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2021). *Marketing: The core*. McGraw-Hill Education.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 96, 365-378.
- Kim, H., Lee, D., & Lee, H. (2021). Effective video advertising on TikTok: An empirical study of short-form video ads. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 45-62.
- Kim, J. W., & Kim, W. G. (2019). Brand communication strategy through Instagram: The influence of brand Instagram use on brand attitude and purchase intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 545-558.
- Kim, S., & Ko, E. (2020). The effects of social media influencers' post type on consumers' purchase intention: Focus on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 148-160. doi: 10.1080/15252019.2020.1763163.
- Kim, Y., & Johnson, K. K. P. (2020). Effects of paid and organic social media on Facebook outcomes. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1066-1082. doi: 10.1177/0022243720932710.
- Kim, Y. H., & Lee, J. H. (2019). How to increase user engagement in social commerce: The impact of social support and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 337–346. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.016>.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). Question and questionnaire design. In P. V. Marsden & J. D. Wright (Eds.). Emerald Group Publishing Limited.

- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. *Link Mining: Models, Algorithms, and Applications*, 337-357.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmans, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>.
- Kwok, L. & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(1) 84-94. DOI: 10.1177/1938965512458360.
- Laherand, M. 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk.
- Lee, Y., & Yang, Y. (2021). Short-form video content and brand engagement: A conceptual model and empirical examination. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 278-293.
- Li, F., Larimo, J., Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition Conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45:51- 70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Lindsey-Mullikin, J. & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), pp.473–482. doi: 10.1016/j.bushor.2017.03.005.
- Linqia. (2021). The State of Influencer Marketing 2021. Retrieved from <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/01/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-Report-2021.pdf>.
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., & Primack, B. A. (2020). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and anxiety*, 37(10), 976-986.
- Li, Q., & Zhang, L. (2020). The effect of billboard advertising on consumer attitudes and purchase behavior. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 192-205.
- Li, X., & Huang, L. (2020). How do video advertisements affect consumer engagement? A comparative study of pre-roll ads and in-stream ads. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 53-65.
- Li, X., Wang, D., Liang, B., & Huang, X. (2020). Social media and hotel performance: A data-driven analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318.

- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of Like: How Brands Reach and Influence Fans through Social Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, vol. 52(1). DOI:10.2501/JAR-52-1-040-052.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337–353. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1204.3230>.
- Lovett, M. J. and Staelin, R., (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), pp.142-157.
- Lv, Y., Wang, S., Zhou, M., & Zhu, H. (2021). The impact of short video platforms on consumer behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 132, 611-621.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Morrison, A. M., Taylor, S., & Douglas, A. (2019). Travel decision-making in a digitally connected world. *Journal of Travel Research*, 0047287518823606.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Social Media Marketing*, 1-10.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *The Routledge of Transport Economics*, 67-81.
- Norton, T., & Harris, L. (2020). The battle for reach on Facebook: Organic versus paid. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 47-61. doi: 10.1080/15252019.2020.1722068.
- Park, H., Lee, S., & Han, S. (2018). Emotional valence and arousal of social media posts and their effects on user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(1), 40-54.

- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B., Pauwels, K., Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 27, Issue 4, November 2013, Pages 281-298, ISSN 1094-9968.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C., Lukas, B. A., Schembri, S., & Niininen, O. (2021). *Marketing principles*. Cengage.
- Rasmussen, L., & Budzinski, O. (2022). The impact of Google Ads on the sales of online retail stores: Evidence from a randomized field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 51, 101116.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2020). Authenticity and well-being on social media. In *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being* (pp. 309-321). Routledge.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Sage Publications.
- Sánchez-Franco, M. J., Rodríguez-Molina, M. A., & Vela-Jiménez, M. J. (2021). The impact of short video content on social media engagement. *Journal of Business Research*, 122, 559-568.
- Saha, R., Wardle, J., & Bhui, K. (2022). The role of social media in promoting resilience and well-being. *The Lancet Psychiatry*, 9(2), 96-107.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press.
- Shen, Y., & Bissell, K. (2020). When celebrity and social influencer endorsements backfire: The role of product incongruity and brand intimacy. *Journal of Advertising*, 49(4), 364-381. doi: 10.1080/00913367.2020.1775188.
- Sherman, A. (2020). TikTok reveals detailed user numbers for the first time. *Consumer News and Business Channel (CNBC) online news*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html> Google Scholar.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., Barnes, J., & Mitchell, R. (2022). *Marketing: Real people, real choices*. Pearson.
- Sprout Social. (2020). *The Sprout Social Index Edition XV: Empower & Elevate*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/data/index-xv/>.

- Statista. (2021). Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Stephen, A. Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal Of Marketing Research* October 2012;49(5):624-639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics. *Business & Information Systems Engineering*, 60(5), 433-453.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.846224>.
- Zhou, L., & Lee, H. (2019). The impact of corporate social media tone on stakeholders' relationships with organizations. *Public Relations Review*, 45(1), 97-108.
- Tiago, T., Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, Issue 6, Pages 703-708. 10.1016/j.bushor.2014.07.002.
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62(2), 363-379.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2021). Customer engagement: A key to growing sustainable customer relationships in the digital era. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 218-237. doi: 10.1007/s11747-020-00723-6.
- Vogel, D., & Güntürkün, R. S. (2018). Impact of social media on tourism: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(2), 125-138.
- Wang, D., Li, X., Liang, B., & Huang, X. (2018). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 67, 14-27.
- Wang, Y., Zhang, Y., & Zhang, Y. (2021). Predicting customer behavior with social listening data. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 297-313.
- Wang, Y., & Xiang, Z. (2021). Understanding the impacts of COVID-19 on tourism social media research: Progress, opportunities, and prospects. *Journal of Travel Research*, 00472875211031459.

- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management, 58*, 51-65.
- Xie, Y., & Peng, S. (2019). The impact of social media marketing on brand performance: A case study of China. *Journal of Business Research, 98*, 365-376. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.015.

## Lisa 1. Intervjuu kava

Küsimustiku jaotus	Küsimused	Allikad
Demograafilised küsimused	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vanus</li> <li>• elukoht</li> <li>• millal ja kellega teenust kasutasite</li> </ul>	Kumar <i>et al.</i> , 2010
Sotsiaalmeedia harjumused ja üldised eelistused	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milliseid sotsiaalmeedia platvorme kasutate kõige rohkem? Miks?</li> <li>• Kui palju te igapäevaselt sotsiaalmeediat kasutate?</li> <li>• Mis on teie jaoks kõige tähtsam sotsiaalmeedia kasutamise põhjus?</li> <li>• Millist tüüpi sisuga te sotsiaalmeedias enim suhtlete?</li> <li>• Kuidas suhtute suunatud reklaamidesse sotsiaalmeedias?</li> </ul>	Hampton <i>et al.</i> , 2011
Loodusturismi teenuste kohase sisu eelistused sotsiaalmeedias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mis ajendas teid loodusturismi teenust tarbima?</li> <li>• Milliseid otsingumootoreid kasutate loodusturismi tegevuste otsimiseks?</li> <li>• Kui sageli kasutate sotsiaalmeediat loodusturismi tegevuste leidmiseks?</li> <li>• Milliseid loodusturismi tegevusi te tavaliselt otsite?</li> <li>• Milliseid märksõnu te kasutate, et leida loodusturismi teenuseid?</li> <li>• Kui oluline on sotsiaalmeedia loodusturismireisi planeerimisel?</li> <li>• Kuivõrd mõjutavad teie ostuotsust arvustused ja hinnangud loodusturismi teenuse kohta sotsiaalmeedias?</li> <li>• Millised sotsiaalmeedia postitused köidavad teie tähelepanu loodusturismi teenuste otsimisel enim?</li> <li>• Kas eelistate sotsiaalmeedias loodusturismi teenuseid otsides pigem foto- või video postitusi?</li> <li>• Kui oluline on teemaviidete kasutamine sotsiaalmeedias loodusturismi tegevuste otsimisel?</li> <li>• Mis tüüpi teemaviidetest on sotsiaalmeediast loodusturismi võimalusi otsides kõige enam kasu?</li> <li>• Kas olete kunagi sotsiaalmeedia postituse põhjal otsustanud mõnda loodusturismi teenust kasutada?</li> <li>• Kas mõjuisikute (<i>influencer</i>) poolt kuvatud sisu mõjutab teie ostuotsust loodusturismi teenuste puhul?</li> <li>• Kui oluline on loodusturismi tegevuse otsimisel sotsiaalmeedia postituste autentsus?</li> <li>• Millist struktuuri eelistate loodusturismi tegevusi käsitlevate sotsiaalmeedia postituste puhul?</li> </ul>	Neuhofer <i>et al.</i> , 2015, Gretzel & Yoo, 2008, Buhalis & Law, 2008, Wang & Xiang, 2021, Buhalis, 2021, Li <i>et al.</i> , 2020, Vogel & Güntürkün, 2018, Morrison <i>et al.</i> , 2019, Wang <i>et al.</i> , 2018, Xiang <i>et al.</i> , 2017, Buhalis & Law, 2014

## Lisa 1. Jätk

Küsimustiku jaotus	Küsimused	Allikad
Loodusturismi teenuste kohase sisu eelistused sotsiaalmeedias	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mis on teie eelistatud toon loodusturismi tegevusi käsitlevate sotsiaalmeedia postituste puhul?</li><li>• Kui oluline on huumori kasutamine loodusturismi teenust käsitlevate postituste puhul?</li><li>• Kui oluline on loodusturismi teenuseid käsitlevate sotsiaalmeedia postituste puhul jutuvestmise (<i>storytelling</i>) kasutamine?</li><li>• Kas eelistate sotsiaalmeedia postitusi loodusturismi tegevustest, mis toovad esile keskkonnasäästlikkust ja vastutustundlikke turismitavasid?</li><li>• Kas on veel tegureid, mis mõjutavad teie otsuseid sotsiaalmeediast loodusturismi teenuseid otsides?</li></ul>	

## **SUMMARY**

### **DEVELOPING A SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY USING NATURE ENERGY BRAND AS AN EXAMPLE**

Heleri Tähtre

Social media marketing is becoming more vital than ever in business management. Companies may reach out to potential clients quickly and affordably because to the vast number of social media users. The digitalization of marketing and the shift to social media platforms have dispelled the misconception that marketing is expensive and thus out of reach for businesses. Marketing efforts are critical for businesses to achieve both immediate and long-term objectives, such as boosting client retention, turnover, or providing a competitive advantage. Social media is a great marketing tool that has grown rapidly and established hundreds of relationships. People's daily lives have changed dramatically as a result of the widespread use of the internet. Social media has become an essential part of our everyday lives, with billions of people worldwide utilizing platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram for communication, information sharing, and keeping up with news and trends. Marketing tactics have evolved over time as a result of the extensive usage of the internet at the end of the twentieth century and the quick development of social media. Overview of marketing and social media marketing definitions, followed by a discussion of recent studies on the impact of social media on numerous aspects of life is an important part of this study. Print commercials, television and radio ads, billboards, direct mail, and telemarketing are examples of traditional marketing strategies used by businesses to sell their products or services. Despite the rise of digital marketing, traditional marketing continues to be relevant and effective in reaching a larger audience. Traditional marketing effectiveness varies based on the target demographic, industry, and competitive landscape. Social media is defined as a web platform and tool that consumers can use to share material, profiles, opinions, experiences, points of view, and media, as well as to contribute to online communication

among individuals. Online actions that use social media platforms to promote a brand, product, or service are referred to as social media marketing.

Given the number of active social media users, businesses must use social media channels to reach out to potential customers. In the tourism business, social media marketing has enabled academics to collect real-time data on changing tourist demands and preferences, as well as the success of marketing and communication methods. Social media marketing has the potential to boost brand exposure, reputation, loyalty, and customer happiness. It is more successful for younger consumers who are more inclined to use social media platforms and can be more cost-efficient for companies with limited budgets. Organic reach, on the other hand, is declining, and purchased reach is required to obtain high engagement and revenues. To exploit the full potential of technology, a thorough and collaborative approach including all stakeholders is required. The fundamental advantage of social media is the two-way connection between people that traditional media does not provide. Social media marketing enables real-time feedback, creativity, and customer interaction. When compared to traditional marketing, social media provides more opportunities for personalization and customization. Furthermore, social media platforms can foster smaller communities that strengthen customer relationships and provide useful consumer insights. Social media marketing is ushering in more participatory, targeted, and personalized marketing techniques. Data tracking and analysis, short-form video content, and influencer marketing are all social media marketing trends.

The SOSTAC framework is used in this study to create a social media marketing strategy. There are six steps in this model: situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, and control. Examining a company's internal and external elements, identifying competitors, and selecting the target market are all part of situation analysis. Specific, measurable, attainable, relevant, and time-bound goals (SMART) should be established. Strategy entails determining the most effective means to reach and communicate with the target audience. This process entails deciding on communications platforms, content, and tone. The tone used in social media can have a tremendous impact on user engagement, loyalty, and the reputation of the organization.

An overview of the OÜ Dealfy or Nature Energy brand is provided, including its vision, mission, and services. The enterprise, which provides natural tourism services, was

created in 2020 near the Marimetsa bog in Lääne County. Under the Nature Energy brand, Dealfy OÜ provides a variety of nature tourism services such as bog or woodland treks, dog sledding, and horseback riding. The objective of the brand is to help people reconnect with nature and make their time there meaningful. The company's target demographic is nature lovers between the ages of 20 and 45, mostly Estonians but also foreigners. By conducting interviews and analyzing data, the company hopes to establish an input for creating a complete social media strategy.

This thesis's research problem is: how to create a social media marketing plan for a tourism service provider. The study's goal is to establish the structure of social media posts that generate the most engagement and reach for the company. The research method is qualitative, and 10 interviews were carried out to better understand service users' motivations and how they came to use the platforms. Based on the research findings, the author offers suggestions for social media marketing strategy to the company's management. The interviews are designed to learn about potential customers' reactions to a tourism service provider's social media posts. A semi-structured interview was utilized as the study approach since it is flexible and allows for open discourse and additional questions. The year 2023 was removed from the analysis because no service was provided during that season. The author performed ten interviews with clients who utilized the service between 2020 and 2022, on different occasions so that they were not all from the same group. The study's findings are based on ten semi-structured online interviews. The author copied the data into an Excel chart soon after the video connection was terminated and subsequently coded it. The data obtained were consolidated into a single file using the interview format based on codes. All of the interviewees were women aged 18 to 44, with four from Tallinn, three from Pärnu, and one from each of the following: Haapsalu, Tartu, and Rapla.

Facebook, Instagram, and TikTok were the most popular social media networks. Respondents reported using social media for two to three hours per day on average, although they were attempting to minimize their usage time because they believed it was negatively affecting their mental health and sleep. Some respondents only used social media when they needed to find information. More than half of the respondents claimed that they only interact with posts made by friends, acquaintances, or within smaller

communities when asked to explain their social media behavior and reactions to posts. According to respondents, images of acquaintances attract the most attention, with likes and positive remarks. Furthermore, comments were left asking for recommendations, such as travel photos. Respondents interacted with amusing content via direct messaging but not through public profiles. Respondents' perspectives on targeted marketing on social media platforms varied. Some respondents praised targeted social media ads for their relevance. Others praised the individualized quality of the advertisements. One respondent, on the other hand, disliked commercials and utilized ad-blocking software. Respondents were asked to explain why they sought out and used nature tourism services. The most popular reasons were to unwind in nature and to experience a change of scenery. Spending time in nature also helped respondents enhance their emotional and physical well-being. Google was the first location to look for information on nature tourism services, followed by Facebook for finding intriguing events. One respondent also reported getting updated information from a specific Facebook group.

Respondents who are planning a nature tourism trip acknowledged the importance of social media in their decision-making process. Pictures seen on friends' and acquaintances' social media pages have a substantial influence on future decisions. People desire to be seen on social media. Social media can also be used to meet travel companions and share experiences. Feedback from past visitors on social media platforms is also crucial in making decisions. The most interesting photographs and videos are those that are high-quality and one-of-a-kind. Videos are favored over images because they may convey more information and provide a more comprehensive overview. The authenticity and significance of prior visitors' remarks were also mentioned. The usage of hashtags in nature tourism-related posts on social media platforms was also highlighted.

The influence of social media posts on customer behavior is widely recognized. Respondents generally believed that social media posts could impact their purchasing decisions. People are encouraged to consume and experience service by engaging visual designs, useful messages, and inspiring tales. Two respondents admitted to booking their next nature tourism trip based on a social media post they saw in the previous six months. In many circumstances, they were drawn to the service provider's profile by appealing visuals of previous travels on Facebook. One person explained that the video was not on

the service provider's page, but rather on the profile of someone known to her who was followed on social media. One responder purchased the service immediately after viewing posts relating to the service on the provider's profile, while the other discussed the plan with their spouse first. A post made by a friend also aided the purchase decision by lending legitimacy to the service. Respondents stated that social media influencers have an impact on their purchasing behavior because they follow them and are aware of their posts. Almost all respondents said that the authenticity of posts is highly valued in the case of nature tourist services. Authenticity is underlined through service provider posts, user-generated content (UGC), visitor comments, as well as influencer posts. Respondents stated that they expect honesty, genuine emotions, and experience tales in influencer advertisement posts. Respondents chose attractive and high-quality images for post structure, and their preference for photo or video postings was heavily influenced by the social networking platform.

The content and tone of nature tourism-related social media posts has a significant impact. The posts should be informative, real, and inspirational, while also being instructive and interesting. The tone of the posts should be trustworthy, entertaining, and reflective of the company's environmental awareness. The study's respondents also emphasized the significance of incorporating storytelling and comedy in postings to make them more engaging and approachable. However, the use of humor should be strategic and not excessive, and it should correspond to the preferences of the target audience. Furthermore, storytelling can help convey the destination's culture and natural history while also creating a distinct brand image. Overall, social media posts should reflect the company's offerings and align with the values and interests of its target audience.

Part of the goal was to find out how respondents felt about the portrayal of an environmentally friendly image on social media in the context of nature tourism. Visitors today are more conscious of environmental issues and place a premium on sustainable and responsible tourist services when selecting a destination. All respondents agreed that they value companies that contribute to environmental conservation and strive to provide products and services that are as sustainable as possible. Some respondents also stated that the environmental sustainability of a service or product is frequently a deciding factor in their purchasing decision. Social media posts showcasing eco-friendly tourism

initiatives like garbage sorting, resource-saving solutions, and support for local communities help to build a trustworthy and authentic image. In terms of environmental sustainability, the emphasis on nature and cultural history was also highly regarded, emphasizing responsible behavior at the site. Although not all travelers will follow social media posts emphasizing environmental issues, it is critical for this target group to project an eco-friendly image and promote it on social media. Finally, respondents were asked to identify characteristics that may influence their social media behavior when looking for nature tourism services. Attention is also paid to the service's availability and suitability, as travelers with families and children want to guarantee that the service is appropriate for such age groups. When selecting nature tourism services with children, safety is prioritized over availability.

In conclusion, nature tourism lovers, like many others, are becoming active social media users who use a variety of social media platforms. Platforms are used to look for new and intriguing products/services, discover new areas, and learn more about diverse nature tourism destinations. For nature travelers, social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok have become the primary sources of inspiration and information. Several distinct preferences emerged for nature tourism-related social media posts. The following paragraph will draw conclusions and give ideas for developing a social media marketing plan for Nature Energy based on the preferences identified in the survey.

The thesis's purpose was to present recommendations for the social media marketing strategy and the Nature Energy brand. To tailor future marketing initiatives, the organization wishes to obtain a deeper understanding of the social media habits of those interested in nature tourism. The company's mission and vision should be considered while developing a social media marketing strategy, as should the creation of a customer-oriented value proposition to be displayed through marketing. Based on the company's emphasis, theoretical sources, and interviews, the author gives proposals and recommendations for the development of the social media marketing plan. Nature Energy's purpose is to help people reconnect with nature and make their time there more worthwhile by providing leisure activities and information about nature and animals. In three years, the company hopes to become Estonia's largest provider of natural tourism services. The first step in building a customer-centric social media marketing plan is to

understand their needs, habits, and expectations. Ten interviews were conducted in order to collect data and draw conclusions and recommendations for the development of a social media marketing strategy. The paper explores the ideals and practices of nature tourism-interested social media users aged 18-44. Ten interviews with female participants who had previously utilized the tourism service were carried out, and it was discovered that they all participated companions such as spouses, coworkers, or family. Customer habits show the brand management's great regard for quality time spent together. As a result, future packages should take into account tourists' tastes and cater to both couples and larger groups. Facebook, Instagram, and Tiktok have been confirmed as popular social media platforms in Estonia, with Instagram and Facebook ranking first and second, respectively, among Estonians. The author suggests taking into account the characteristics of the platforms and posting content on multiple channels at the same time. According to the findings of the survey, all questioned people use the internet at least once a day, primarily for information search and entertainment consumption. The target audience does not respond to company posts very often, but social media giveaways that demand to share or comment have been an exception. Similar giveaway campaigns increase followers' engagement and promote post distribution for a limited time. Giveaways on social media are advised as a fantastic approach to reaching new potential followers. The author recommends employing targeted advertising through Google Ads and Facebook Ads to reach new nature tourism enthusiasts. The ideal strategy to acquire high publicity on Facebook is to use a combination of organic and paid posts tailored to the brand's specific demands. Visually appealing, high-quality content should be included in the adverts. The ideal structure of a social media post consists of a high-quality visual aspect, a link referring to further information and some kind of informative text.

The results of this survey provide an insight into the expectations of nature tourists social media habits and preferences. Due to the small sample size, this topic can be further studied using different methods.

## **Lihtlitsents lõputöö elektrooniliseks avaldamiseks**

Mina, Heleri Tähtre,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Sotsiaalmeedia turundusstrateegia arendamine Nature Energy brändi näitel“, mille juhendaja on Tiina Viin reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Heleri Tähtre

19.05.2023