

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Maria Bobkin

TH3

SOTSIAALMEEDIATURUNDUS
TURISMIHARIDUSE TARTU ÜLIKOOLI
PÄRNU KOLLEDŽI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Tomáš Pavelka, MSc

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tomáš Pavelka

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Maria Bobkin

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalmeediatuurundus	7
1.1. Sotsiaalmeedia turundusstrateegiad	7
1.2. Sotsiaalmeediatuurundus platvormidel TikTok, Instagram ja Facebook	9
1.3. Sotsiaalmeediatuurundus haridusasutustes	11
2. Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismihariduse päevaõppe sotsiaalmeediatuurunduse arendamise uuring	14
2.1. Tartu Ülikooli Pärnu kolledži tutvustus	14
2.2. Ülevaade uurimisprotsessist	15
2.3. Uuringu tulemused	18
2.4. Järeldused ja ettepanekud	29
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad	36
Lisa 1. Ankeetküsitlus 12. klassi õpilastele	40
Lisa 1. Järg	41
Lisa 1. Järg	42
Lisa 1. Järg	43
Lisa 1. Järg	44
Lisa 1. Järg	45
Lisa 1. Järg	46
Summary	47

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia mõju nooremale tarbijarühmale, eriti õpilastele, on oluliselt suurenenud viimaste aastate jooksul. Uuringud näitavad, et noored veedavad sotsiaalmeedias märkimisväärse osa oma ajast ja see mõjutab nende hariduslikke otsuseid. (Amalanci *et al.*, 2021) Samuti on täheldatud, et haridusasutused, mis aktiivselt ja strateegiliselt kasutavad sotsiaalmeediat, suudavad paremini kaasata õpilasi ja tõsta oma programmide edukust (Hadiani *et al.*, 2023) Sotsiaalmeedia turundusstrateegiate kohandamine ning optimeerimine vastavalt noorte eelistustele on muutunud oluliseks teguriks haridussektoris.

Kolledži eriala valik on oluline otsus, mis mõjutab tudengite tulevase karjäärivalikuid ja tööstusharude arengut, mis sõltuvad kvalifitseeritud lõpetajatest. Turismi ja külalislahkuse (H&T) programmid üle maailma seisavad silmitsi väljakutsetega tudengite ligimeelitamisel, kuna tajutakse piiratud karjäärivõimalusi, sektori majanduslikku kõikumist ning globaalsete kriiside mõju. (Wang, 2021, 83) Rahvusvaheliselt on viimase viie aasta jooksul mõjutanud kõige enam turismisektorit COVID-19 pandeemia, põhjustades globaalse turistide arvu järsu vähenemise ja tuues välja sektori negatiivsed pooled (Unwto, *s.a.*).

Turismiharidus on üldiselt vähem hinnatud nii üliõpilaste kui ka ühiskonna poolt võrreldes teiste akadeemiliste erialadega nagu õigusteadus või meditsiin. See on tingitud mitmest tegurist, sealhulgas turismiõppe suhtelisest uudest sektorist enamikes riikides, mis sai alguse alles 1980ndatel. Selline hiljutine areng ja turismialase hariduse lühem ajalugu on toonud kaasa madalama populaarsuse ja vähem prestiižse tajumise võrreldes teiste erialadega, millel on pikem ajalugu. (Juaneda *et al.*, 2017).

Turismisektor, eriti haridus aspektist, on pidevas muutumises, mis nõuab uuenduslikke lähenemist ja tehnoloogiate omaksvõtmist. Sotsiaalmeedia, kui üks peamisi kommunikatsiooni ja turunduskanaleid, pakub haridusasutustele võimalust jõuda laiemale

auditooriumini, suurendada teadlikkust pakutavatest programmidest ja tugevdada suhteid nii praeguste kui tulevaste tudengitega. Autor valis oma lõputöö teemaks sotsiaalmeediaturundus turismihariduses Tartu Ülikooli Pärnu kolledži näitel, sest turismihariduse päevaõppe programm pole õpilaste seas just esimene valik Pärnu kolledžisse kandideerimisel. 2021. aasta seisuga laekus Tartu Ülikooli 9789 bakalaureuseõppe kandidaati, kuid väike konkurents oli just turismi- ja hotelliettevõtlus erialal (Err, s.a.). Tartu Ülikooli Pärnu kolledži (edaspidi TÜPK) turismihariduses on kaks õppevormi päeva- ja sessioonõpe (Pärnu kolledž, s.a.). Turismiharidus kuulub sotsiaalteaduste valdkonda ning tuleb välja, et keskmise kandidaadi vanus on 47- aastat, kui võiks olla täiskasvanuikka saabunud 18-19. aastane noor. (Novaator, s.a.)

Lõputöö autor on ilmnunud probleemile püstitanud probleemküsimuse, milleks on, kuidas teha atraktiivset sotsiaalmeediaturundust turismihariduse päevaõppe potentsiaalsele kandidaadile.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja, kuidas kujundada sotsiaalmeediaturundust TÜPK'i turismihariduses nii, et see vastaks õpilaste huvidele. Sellest tulenevalt on autor püstitanud uurimisküsimuse: Kuidas teha noortele atraktiivset turundust turismihariduse päevaõppele Tartu Ülikooli Pärnu kolledži näitel? Töös toetutakse välismaisele ja eesti keelsele kirjandusele, mille leitakse ka teoreetilised lähtekohad. Materjali otsimisel lähtus autor enamjaolt välismaistele teadusartiklitele, millele ligipääsu sai EBSCO andmebaasidele.

Lõputöö on jaotatud kahe peatüki vahel ning koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Autor toob esimeses alapeatükis välja sotsiaalmeediaturunduse teoreetilise tausta ning definitsioonid. Teises alapeatükis tuuakse välja sotsiaalmeediaturundus platvormid TikTok, Instagram ja Facebook. Lisaks tuuakse välja platvormide sünnilood ja funktsioonid. Kolmandas alapeatükis käsitletakse sotsiaalmeedia turundusstrateegiaid erinevates haridusasutustes, milleks on kõrgkoolid, avatud ülikoolid ja ülikoolid. Töö viimane peatükk keskendub lõputöö empiirilise osale ning on jaotatud neljaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse TÜ Pärnu kolledžit, õppekavasid ning räägitakse sotsiaalmeedia platvormide kasutusest organisatsioonis. Järgnevas alapeatükis tuuakse välja uuringu meetoodika ning valimi kirjeldus. Kolmandas alapeatükis

analüüsitakse uuringu tulemusi. Lõputöö kõigeviimases alapeatükis tehakse parendusettepanekud ning järeldused organisatsioonile TÜ Pärnu kolledž.

1. SOTSIAALMEEDIATURUNDUS

1.1. Sotsiaalmeedia turundusstrateegiad

Viimase 25. aasta jooksul on sotsiaalmeedia kujunenud üheks mõjukaimaks kommunikatsioonivahendiks maailmas, mõjutades oluliselt nii inimeste kui ka laiemalt ühiskondlikke struktuure. Sotsiaalmeedia on tänaseks teinud märkimisväärse arengu, muutudes lihtsast suhtluskanalist keerukateks võrgustikeks.

Sotsiaalmeedia mõistet on kasutatud juba alates 1994. aastast, kuid selle tähendus ja kasutusala on aastate jooksul oluliselt arenenud (Aichner *et al.*, 2021, lk 215). Algselt kasutati sotsiaalmeediat peamiselt suhtlusvahendina, kuid aja jooksul on see muutunud oluliseks turundus- ja kaubandusplatvormiks, mis võimaldab ettevõtetel suhelda tarbijatega (Fuciu, 2019, lk 60). Tänapäeval hõlmab sotsiaalmeedia turundus nii sisuloome, kaasamise kui ka klienditagasiside kogumist, olles seeläbi keskne element digitaalses turundusstrateegias (Macarthy, 2015, lk 10).

Kaplan ja Haenlein (2010) defineerisid sotsiaalmeediat kui: “Sotsiaalmeedia on rühm internetipõhiseid rakendusi, mis põhinevad veeb 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel ning võimaldavad kasutajate loodud sisu loomist ja vahetamist” (lk 61). Veeb 2.0 ja veeb 3.0 erinevused on olulised mõistmaks interneti evolutsiooni. Veeb 2.0 on kasutajakeskne, soodustades interaktiivsust ja sisu jagamist veebipõhistes kogukondades nagu sotsiaalmeedia platvormid ja blogid. Erinevalt veeb 2.0-st, mis keskendub kasutaja loodud sisule, toetub veeb 3.0 tehnoloogiatele ja masinõppele, mis võimaldavad arvutitel mõista ning töödelda informatsiooni inimeste moodi, tuues kasutajateni isikupärastatud ja kontekstipõhise internetikogemuse. (Prabhu, 2016, lk 55)

Carr ja Hayes (2015) määratlesid sotsiaalmeediat kui: “Sotsiaalmeedia on internetipõhine, hajutatud ja püsiv massilise isikliku suhtluse kanalite komplekt, mis

hõlbustab kasutajate vaheliste suhtluste tajumist ning mille väärtus tuleneb peamiselt kasutajate loodud sisust“ (lk 49).

Statista andmetel kasutas sotsiaalmeediat 2023. aastal 4.89 miljardit inimest üle maailma (Statista, s.a.). Viimastel aastatel on mobiilseadmete, nagu nutitelefonide ja tahvelarvutite, kiire levik muutnud juurdepääsu sotsiaalmeediale oluliselt lihtsamaks. Need seadmed võimaldavad kasutajatel sotsiaalmeedia platvormidele ligipääseda rakenduste kaudu, sageli ilma veebibrauserit kasutamata. Tänu sellele on prognoositud, et lähitulevikus väheneb laua- ja sülearvutite kasutamine, samal ajal kui sotsiaalmeedia tööriistad integreeruvad üha enam igapäevaeluga seadmetesse nagu nutikellad, pliiatsid, kirjutustahvlid ja sõidukid. Atzori *et al.*, (2010, Carr & Hayes, 2015, lk 53 vahendusel)

Sotsiaalmeediat ei saa mõista ilma turunduseta, viimastel aastatel on sotsiaalmeedia turundus muutunud oluliseks vahendiks brändidele ja ettevõtetele. Sotsiaalmeedia turundus on edukas siis, kui ettevõtted loovad püsivaid kliendisuhteid ning jagavad väärtuslikku sisu, mida inimesed soovivad oma lähedastele ja tuttavatele jagada. (Macarthy, 2015, lk 5) Sotsiaalmeedia turundust on sõnaraamatus täpsemalt selgitatud järgmiselt: meetod toodete, teenuste või brändide reklaamimiseks internetis, mis tõmbavad ligi sihtgrupe, kes neist arutlevad, teevad ettepanekuid jne (Cambridge, s.a.).

Tänapäeval on hädavajalik ettevõtete kohalolek sotsiaalmeedias. Oluline on meelespidada, et kindla plaani puudumisel võib sotsiaalmeedia turundus anda negatiivseid tulemusi ja muutuda ajakulukaks. Ettevõtted kes soovivad oma brändi sotsiaalmeedias nähtavaks teha, peaksid esmalt mõistma oma sihtrühma. Demograafiliste andmete ja kliendipersonade analüüs võimaldab saada selge pildi, millistel platvormidel ettevõtted kõige enam esile kerkida soovivad. Teiseks oluliseks punktiks peaks ettevõtetel olema kindel strateegia, mille järgi hakatakse eesmärke saavutama. Autor soovitab SMART tehnikat, mis koosnevad sõnadest- *specific* (eesti k konkreetne), *measurable* (eesti k mõõdetav), *attainable* (eesti k saavutatav), *responsible* (eesti k vastutav) ja *time-bound* (eesti k ajakava). (Macarthy, 2015, lk 7-8)

Sotsiaalmeedia võimaldab turundusstrateegiatel üha enam areneda. Enne sotsiaalmeedia tõusu ajal, oli peamiseks turundus kohtadeks televiisor või ajalehe reklaam. Suhtlus toimus ühepoolsest (ettevõttelt tarbijani), kuid tänaseks on olukord oluliselt muutunud

tänu sotsiaalmeediale. Ettevõtted ja tarbijad saavad omavahel kindlalt luua kontakti digitaalses keskkonnas, mis võimaldab luua kahepoolse vestluse. (Macarthy, 2015, lk 10)

1.2. Sotsiaalmeediaturulundus platvormidel TikTok, Instagram ja Facebook

Sotsiaalmeediat iseloomustab pidev muutumine, kus platvormid tulevad ja lähevad. Suurtes kogustes platvormid peavad lõpetama tegevuse, sest konkurendid tulevad peale uute ja innovaatiliste lahendustega, mis suudavad kasutajaid haarata ning pakkuda neile uusi võimalusi. (Anderson, 2020, lk 7) Maailma top viie populaarsema rakenduse hulka kuuluvad Facebook (1), Instagram (3) ja TikTok (5) (Statista, s.a.,).

TikTok sai alguse Hiinast, ettevõtte ByteDance poolt. ByteDance lõi 2016. aasta septembris rakenduse Douyin, mis on suunatud Hiina noortele (Ma & Hu, 2021, lk 383). Novembris 2017. aastal ostis ettevõtte Musical.ly, kus sai luua *lip-synching* (eesti k huulte sünkroonimis) videoid (Anderson, 2020, lk 7). Rakendus osteti umbes 1 miljardi USA dollari eest (Ma & Hu, 2021, lk 383) ning kasutajad viidi 2018. aastal üle TikToki (Anderson, 2020, lk 7).

TikTok võimaldab kasutajatel luua ja vaadata lühikesi videoklippe. Platvorm ühendab erinevaid aspekte teistest platvormidest, nagu YouTube, Instagram ja Facebook. Üks oluline erinevus TikToki on võimalus kasutajatel vaadata videoid otse täisekraanirežiimis. TikToki kasutajakogemus on kasutajasõbralik tänu tehisintellektil (edaspidi AI) põhineval algoritmil, mille eesmärk on kasutajatele pakkuda nende jaoks sobivat sisu. Platvormi eesmärk on kasutajatele luua atraktiivne videovoog, analüüsides *hashtage*, profiile ja tagasisidet. Lisaks analüüsib AI kasutajate kaasatust, milleks on videode meeldimine, kommenteerimine või jagamine ning vaatajaskonna ülevaadet, nagu vanus ja sugu. (Ma & Hu, 2021, lk 384-385)

Instagram sündis 2010. aastal Kevin Systromi ja Mike Kriegeri poolt, mis loodi Ameerikas. Tegemist on maailma suurima video ja foto jagamis platvormiga (Fuciu, 2023, lk 57). Instagrami peetakse ka sõltuvusttekitavaks platvormiks, mille eesmärk on pakkuda kasutajatele lõputuid filtreid ja positiivset sisu. Tänu platvormile on välja arenenud sisuloojate ja mõjuisikute tööstusharu, võimaldades luua igal inimesel karjääri

platvormil. Instagram pakub tugevat konkurentsi Facebookile ja YouTube'ile. Statista andmete põhjal on Instagramis 2024. aasta jaanuari seisuga 2 miljardit igakuist aktiivset kasutajat. Platvorm on populaarne millenniumipõlvkonna ja vanemate z- põlvkonna liikmete jaoks, kõige enam kasutajaid leidub vanuses 18-24. aastased. Instagram on aastast aastasse kasvanud üle 25% ning kasutajad loovad endiselt kontosid. Platvorm peab, aga olema pidevas muutuses, et meelt mööda olla nooremale generatsioonile. (Statista, s.a.,)

Instagram pakub kasutajatele avastada pilte, *reels* 'e (eesti k lühivideoid), teisi kasutajaid. Platvormi peamiseks funktsioonideks on piltide või videode jagamine, postitamine isiklikul profiilil või *storyide* (eesti k lugude) üleslaadimine. Lood võimaldavad jagada ajutisi pilte või videoid, mis kaovad 24 tunni pärast. *Reels* võimaldab luua ja avastada lühikesi kaasahaaravaid videoid, samas kui IGTV-s saab postitada pikemaid videoid. *Direct messages* (eesti k otse sõnumid) võimaldab kasutajatel suhelda privaatset teiste kasutajatega. (Instagram, s.a.,)

Facebook sai alguse 2004. aastal, kui Harvardi Ülikooli üliõpilased Mark Zuckerbergi, Eduardo Saverini, Dustin Moskovitzi ja Chris Hughesi löid platvormi. Algselt kandis platvorm nime „thefacebook“, mis loodi ainult Harvardi üliõpilastele. Platvormis sai luua isiklikke profile ning jagada sisu Philipps (2007, viidatud Kraus, *et al*, 2022, lk 60 vahendusel). Facebook tähistas tänavu aastal oma sünnipäeva, platvormil täitus 20. aastat. Statista andmetel on Facebook jätkuvalt mõjukas, olles 2024. aasta jaanuari seisuga populaarseim platvorm maailmas. Platvormi kasutab üle 3 miljardi igakuise kasutaja. Kõige aktiivsemad kasutajad moodustuvad Indiast, kus leidub 366 miljonit kasutajat. Indiale järgnevad Ameerika Ühendriigid, Indoneesia ja Brasiilia, kes moodustavad üle 100 miljoni kasutaja. Maailma enimkasutatud sotsiaalsõrgustik seisab samuti silmitsi konkurentidega, kuid kõige suuremaks vastaseks on TikTok. Noored kes esindavad z-põlvkonda hakkavad tarbijatena peale tulema ning Facebook peab kohandama funktsioonid just nende vajadustele ja soovidele. (Statista, s.a.,)

Facebooki peamised funktsioonid, mis aitavad kasutajatel suhelda ja sisu jagada, hõlmavad postituste loomist, kommenteerimist, meeldimiste andmist ja sisu jagamist avalikult. Facebook pakub kasutajatele saata reaalsajas vestlusi, sündmuste loomist, gruppidega ühinemist, reklaamide ja turunduskampaaniate haldamist. (Facebook, s.a.)

Sotsiaalmeedia turundamine ülikoolides on muutunud üha tähtsamaks mõjuteguriks, sest potentsiaalsed üliõpilased ehk noored veedavad suurema osa ajast internetis. Uuringus uuriti (2021) kuidas platvormid Facebook ja Instagram on saanud oluliseks vahendiks ülikoolide ja potentsiaalsete tudengite vahelises suhtluses. Rõhutatakse, et sotsiaalmeedia kampaaniad võimaldavad ülikoolidel saavutada paremat nähtavust ja suuremat kaasatust, mis on oluline uute üliõpilaste värbamisel. Uuringus kirjeldatud kolme peamise kampaania – *teaser* (eesti k lühike reklaam), *revealing* (eesti k paljastamine) ja *call-to-action* (eesti k tegevuskutse) – kaudu suudavad ülikoolid edukalt kujundada ja edastada oma haridusprogrammide pakkumisi, mis on kohandatud sihtrühma ootustele ja eelistustele. (Amalanci *et al.*, 2021)

1.3. Sotsiaalmeediaturundus haridusasutustes

Kõrgharidusasutused peavad trendidega kaasas käima, et vastav konkurents kõrgkoolides kui ka ülikoolides säiliks. Suureks mõjuteguriks on kiire tehnoloogiaareng, millest ei saa üle ega ümber. Sotsiaalmeedia roll haridusasutustes on muutunud üha olulisemaks, kuna see võimaldab koolidel tõhusalt suhelda potentsiaalsete tudengitega ja tugevdada oma brändi tuntust.

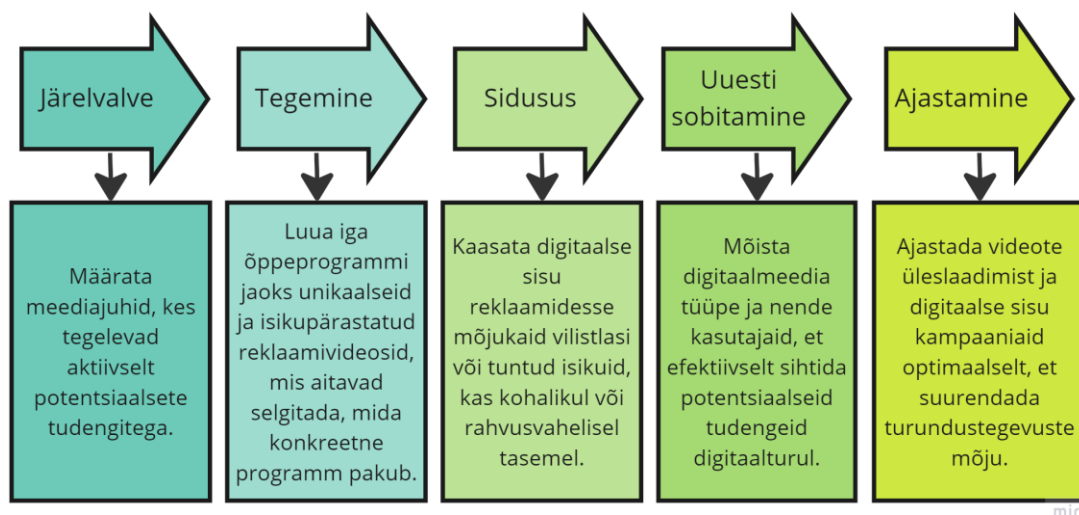
Tänapäeva keskkooli lõpetajad kuuluvad z-põlvkonda, kes on sündinud peale 1995. aastat. Tegemist on digitaalsete kodanikega, kes eelistavad mobiiltelefone ja tahvelarvuteid traditsioonilistele arvutitele. (Gale, 2018, lk 39-40) Z- põlvkonda kutsutakse ka tehnoloogiast sõltuvuses olevaid noori, kes elavad paralleelselt nii digitaalses kui ka reaalses maailmas, olles alati internetiga ühenduses. Nad kasutavad sotsiaalmeediat mitmekülgsetel eesmärkidel. Noorte jaoks on internet nii meelelahutus kui ka oluline suhtluskeskkond, mis võimaldab neil laiendada oma teadmisi ning otsida oma identiteeti. (Stachowiak-Krzyżan, 2019, lk 71-72)

Sotsiaalmeedia on muutunud noorte seas üheks oluliseks teabeallika kohaks, kus saadakse infot ka ülikoolide kohta (Stachowiak-Krzyżan, 2019, lk 73). Stachowiak-Krzyżan (2019) toob uuringus välja, et ülikoolid ei kasuta sotsiaalmeediat ainult oma kuvandi kujundamiseks ning kampaaniate tutvustamiseks, vaid ka selleks, et luua otsest suhtlust tulevaste üliõpilastega. Uuring kinnitab, et ülikoolide veebilehed on peamised

infoallikad, kust inimesed saavad teavet ülikoolide kohta, jäädes alla vaid isiklikele kontaktidele nagu perekond ja tuttavad. (lk 81-82)

Tänapäevaks on digitaalses maailmas tekkinud juurde palju võimalusi, kuid ei tohiks ära unustada traditsioonilisi meetodeid. Elpisah ja kaasautorite (2023) uuringu järgi rakendati Patompa Ülikoolis tõhusaid turundusstrateegiaid, et suurendada potentsiaalsete tudengite huvi haridusprogrammide vastu. Meetodeid kasutati nii veebipõhiselt kui ka reaalelus ära, et tõsta noorte teadlikkust. Veebipõhiste üheks meetodiks, oli aktiivne ülikooli turundamine platvormidel Facebook, Instagram ja Twitter. Platvormid võimaldasid asutusel suhelda laiemaga publikuga ning jagada olulist teavet õppekavade ja sisseastumise nõuete kohta. Reaalelus jagati koolides ning haridusmessidel brošüüre, mis andsid teavet ülikoolilinnaku elu ja õppekavade kohta.

Kaasaaegsel haridusmaastikul, kus digitaalsed vahendid mängivad üha olulisemat rolli, on oluline kohandada haridusasutuste turundusstrateegiaid vastavalt väljakutsetele. Hadiani jt autorid (2023, lk 43) uurivad avatud ülikoolide turundusstrateegiaid, keskendudes Terbuka ülikooli õpetajakoolituse ja haridusteaduskonna näitel. Uuringus tutvustatakse S.M.A.R.T. strateegiat, mis moodustub sõnadest *supervising* (eesti k järelvalve), *making* (eesti k loomine), *affiliation* (eesti k sidusus), *rematching* (eesti k uuesti sobitamine) ja *timing* (eesti k ajastamine) (vt joonis 1).



Joonis 1. S.M.A.R.T. strateegia (Allikas: Hadiani *et al.*, 2023, lk 43)

Uuringus selgub, et Instagram on eelistatuimaks platvormiks haridusprogrammide tutvustamiseks, pakkudes visuaalselt köitvat sisu, mis sobib nooremale publikule. Samuti rõhutatakse strateegia tähtsust, nagu näiteks *supervising* (eesti k järelvalve), kus meediajuhid tegelevad aktiivselt potentsiaalsete tudengitega, et suurendada nende kaasatust ja huvi õppeprogrammide vastu. Sellised lähenemisviisid mitte ainult ei tugevda ülikooli digitaalset kohalolu, vaid aitavad kaasata ning säilitada tulevasi üliõpilasi. (Hadiani *et al.*, 2023, lk 44-45)

Jõudes turismihariduse juurde on puudulikud uuringud, kuidas ülikoolid täpsemalt turismi programme turundavad. Küll aga leidub Waramontri (2020) uuringus, kuidas turundatakse turismiettevõtteid (lk), mida saaks ära kasutada ka ülikoolide või kolledžite turundusstrateegiates. Üheks meetodiks on elektrooniline suusõnaline levik (inglis k lühend eWOM) sotsiaalmeedias. eWOM võimaldab klientidel jagada sotsiaalmeedias oma kogemusi ja arvustusi laiemale publikule, mõjutades nii teiste tarbijate otsuseid. Selgus et kliendid eelistavad otsuste tegemisel tugineda teiste tarbijate arvamustele ning soovitudele, mis on postitatud sotsiaalmeediasse. Lisaks leiti, et ettevõtted, kes tegelevad aktiivselt klientide tagasiside haldamisega, suudavad tõsta kliendirahulolu ja lojaalsust. (Waramontri, 2020)

2. TARTU ÜLIKOOLI PÄRNU KOLLEDŽI TURISMIHARIDUSE PÄEVAÕPPE SOTSIAALMEEDIATURUNDUSE ARENDAMISE UURING

2.1. Tartu Ülikooli Pärnu kolledži tutvustus

TÜ Pärnu kolledž alustas oma tegevust 17. mai 1996, mis oli algselt Pärnu Majanduskool. TÜPK'i õppehoone osa avati 1999. aastal ning raamatukogu 2001. aastal. Asukohaks on Ringi 35. (Pärnu kolledž, s.a.,)

Algas aegadel loodi kolm peamist rakenduskõrgharidusõppekava, mis toimivad kuni tänapäevani. Esimeseks diplomiõppekavaks sai ärijuhtimine ning 2007. aastal nimetati ümber ettevõtlus ja projektijuhtimiseks. Teiseks õppekavaks loodi turismi- ja hotelliettevõtlus, mida autor hakkab edaspidi uurima. Kolmandaks erialaks lisandus sotsiaaltöö korraldus, mis samuti on ümber nimetatud sotsiaaltöö ja rehabilitatsiooni korralduseks. 2022. aasta kevadel avati kandidatuur esimesele bakalaureuseõppekavale, mille nimeks sai disainimõtlemine ja digiturundus. (Pärnu kolledž, s.a.,)

TÜ Pärnu kolledžisse kandideerides alustab potentsiaalne üliõpilane bakalaureuse (edaspidi BA)- või rakenduskõrgharidusõppega (edaspidi RAK). Õppetöö vormideks on päevaõppe (edaspidi PÕ) ja sessioonõppe (edaspidi SÕ) programmid. Bakalaureuse- ja rakenduskõrgharidusõppe erinevus on praktilisus, kuid taseme poolest on nad võrdväärsed. (Pärnu kolledž, s.a.,)

TÜPK'is asub turundusosakond, kes teeb aktiivselt sotsiaalmeedia turundust. TÜPK on olemas koduleht, kus on ikoonidena nähtavad sotsiaalmeedia kontod – Instagram, Facebook, Youtube ja LinkedIn. (Pärnu kolledž, s.a.,) Facebook ja Instagram on sarnaselt üles ehitatud, kus üritatakse positsi vähemalt iga kahe päeva tagant teha. Samuti on

mõlemale platvormile jäetud üks taustapilt, mis teadvustab, et tegu on ametliku TÜ Pärnu kolledži kontodega. (Instagram, *s.a.*),(Facebook, *s.a.*) Instagram rakendust avades jäävad kohe silma *story'de* (eesti k lugude) kaustad ja kasutaja profiili lühitutvustus. Turundajad on oskand ära kasutada reklaami nippi, mainides profiilil, et õpilased jagaksid oma hetki kasutades @parnukolledz, #pärnukolledž või #parnucollege. Tulles lugude kaustade juurde, on kaustade taustapildid Tartu Ülikooli logo värvidele omased. (Instagram, *s.a.*) Facebook'is avaneb kohe silma jälgijate arv, Pärnu kolledžit jälgib üle 5000 inimese. Tegemist on märkimisväärselt suure kogukonnaga. (Facebook, *s.a.*) Youtub'i on üleslaaditud videolugusid õpilastest, vilistlastest ning õppejõududest. Platvormil leidub ka kogemuslugusid ning eriala tutvustusi. (YouTube, *s.a.*) LinkedIn'is on samuti konto olemas, kus võib leida eesti ja inglise keelseid postitusi (LinkedIn, *s.a.*). Postitustesagedus on LinkedIn'is veidikene väiksema sagedusega, kui on seda platvormidel Instagram või Facebook. Lisaks platvormidele esindatakse TÜ Pärnu kolledžit kooli - , töö - või praktikamessidel. Samuti korraldatakse kolledžil kohapeal üritusi, et turundada TÜPK. (Pärnu kolledž, *s.a.*)

2.2. Ülevaade uurimisprotsessist

Käesolev uuring viiakse läbi kvantitatiivse uurimismeetodiga, sest tegemist on meetodiga, mis keskendub arvudele ja loeteludele, mida tuleb kvantifitseerida, et leida põhjuse – tagajärje seoseid (Õunapuu, 2014, lk 63). Autor koostas küsimused, mis tuginevad teooriale. Küsimused koostati Tartu Ülikooli LimeSurvey keskkonnas, millest valmis ankeetküsitlus. Ankeetküsitluse vastajatele tagati täielik anonüümsus ning nende isikuandmeid ei kogutud ega seostatud nende vastustega.

Valim koosnes 12. klassi gümnasistidest ehk õpilastest. Autor kasutas vajaliku valimi suuruse määramiseks valimikalkulaatorit, kus liideti kokku iga valitud gümnaasiumi 12. klassi õpilaste arv ning lisati usaldusnivooks 95% ja veapiiriks 5%. Üldkogumi moodustas 454 õpilast ning valimikalkulaator Macorr arvutas vajalikuks valimiks 208 õpilast, mille usaldusvahemikuks on 5% (Macorr, *s.a.*).

Küsimustik saadeti e–kirjaga klassijuhatajatele ja õppekorraldusjuhtidele, kes omakorda edastasid ankeetküsitluse õpilasteni. Autor valis uurimisvalimisse järgmised

gümnaasiumid, kuna sooviti eripiirkondade koole, et ei jääks liiga Tallinna keskseks, nendeks olid:

- Viimsi gümnaasium;
- Rapla gümnaasium;
- Kohila gümnaasium;
- Paide gümnaasium;
- Tõstamaa keskkool;
- Estonia Business School;
- Pirita Majandusgümnaasium;
- Tõrva gümnaasium.

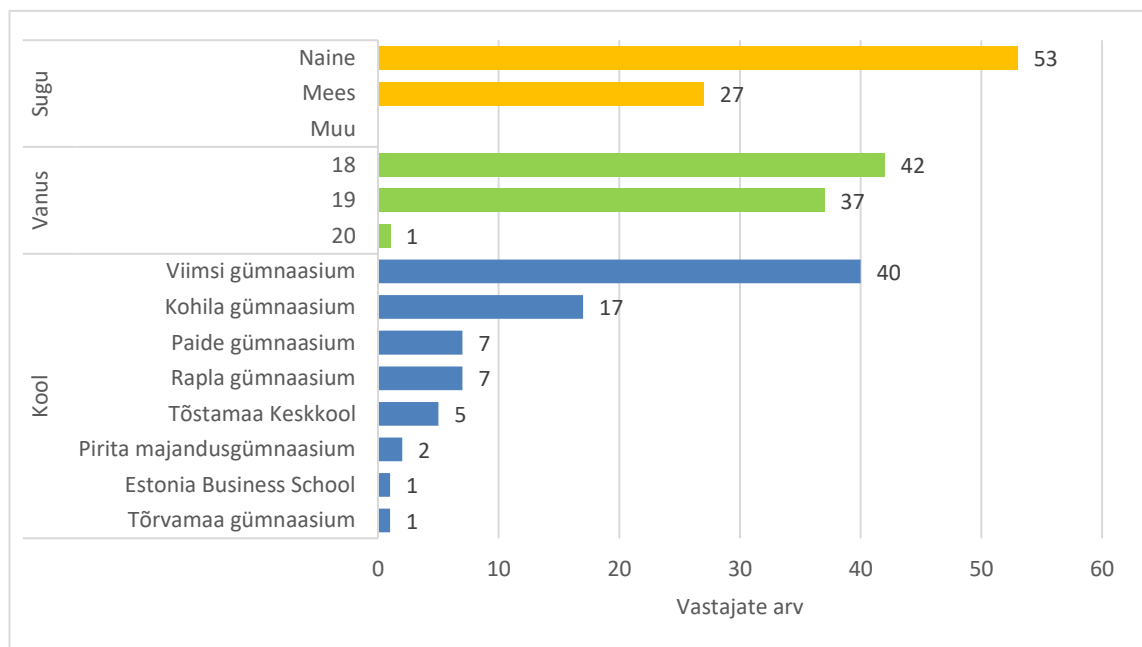
Valimi fookusgrupi moodustasid 12. klassi õpilased, sest autor pidas vajalikuks uurida õpilaste eelistusi ja tagasisidet turismihariduse sotsiaalmeediatunduse osas. Lisaks on sihtgrupp peaagi lõpetamas oma haridusteed ning seisavad silmitsi uute valikute ja väljakutsedega, tihti peale kaalutakse õpingute jätkamise kasuks ülikoolis või kõrgkoolis. Küsimustik koosnes 23 küsimusest, millest 20 olid sisuküsimused ja kolm demograafilist küsimust. Autor jaotas küsitluse nelja teemaplokki:

1. Vastajate üldandmed;
2. turunduskanalite (TikTok, Instagram ja Facebook) kasutatavus;
3. sotsiaalvõrgustikus korraldatavad turunduskampaaniad ning nendesse suhtumine;
4. gümnaasistide teadlikkus TÜ Pärnu kolledži turismihariduse päevaõppe programmist ja selle nähtavus sotsiaalmeedias.

Kõige enam kasutati küsimuste tüüpe maatriks ja ühe valikuga küsimused, kus õpilased said omal soovil vastuseid valida. Lisaks kasutati mitme valikuga küsimuste tüüpi, kus õpilased said omal eelistusel valida vastuseid. Vastajate üldandmetes oli ka üks avatud

vastusega küsimus, sest autor pidas vajalikuks uurida haridusasutuste nimesid. Uuringu osalejad täitsid küsimustiku Tartu Ülikooli LimeSurvey keskkonnas, andmete töötlemiseks kasutati JASP andmetöötluskeskkonda ning graafikud loodi Microsoft Exelis. Vastajate tulemuste andmete kirjeldamiseks kasutatakse kirjeldavat statistikat, mille eesmärk on kokkuvõtta uuringu tulemused ning visualiseerida need graafikule (Õunapuu, 2014. lk 184).

Ankeetküsimustik viidi läbi 02.04.2024–15.04.2024 perioodil ning vastajaid oli kokku 80. Joonisel (vt. Joonis 2) on välja toodud uuringu valim. Uuringu valim jaotus vastavalt: soole, vanusele ja koolile.

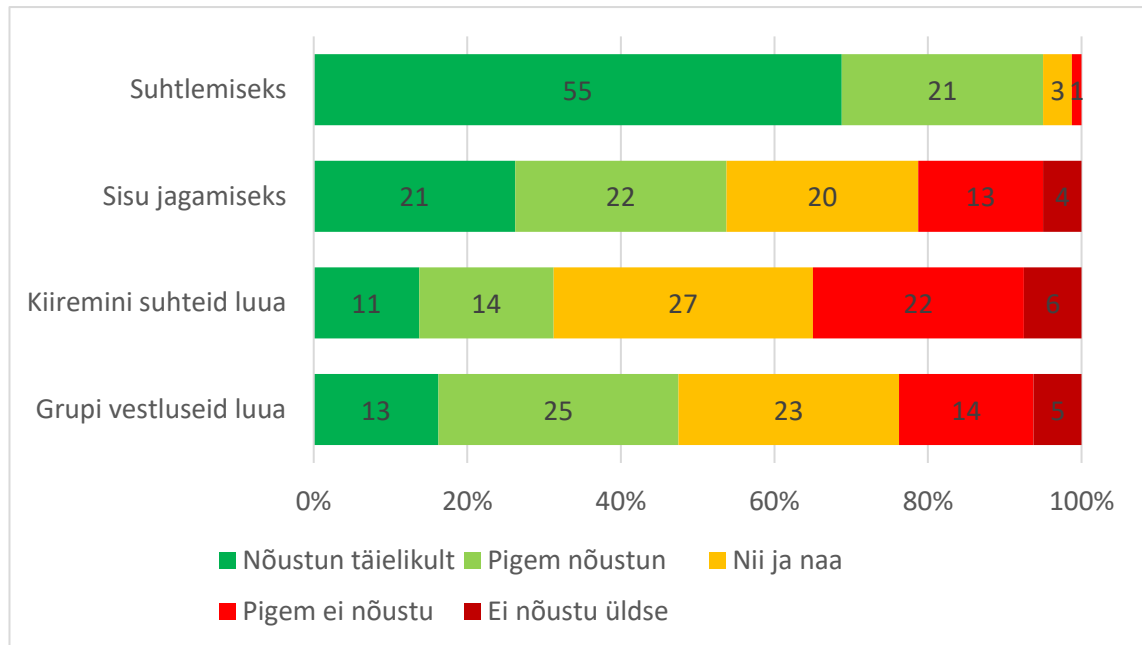


Joonis 2. Vastajate jaotus vastavalt soole, vanusele ja koolile

Joonisel (vt. Joonis 2) selgub, et küsitluses üle poole vastajatest moodustasid naised ning alla poole mehed. Vastajate sihtrühmaks olid 18–20 aastased gümnasistid, kellest vanuses 18 ($n=42$) ja 19 ($n=37$) tuli kõige rohkem vastuseid. Täpselt pool vastajatest moodustas Viimsi gümnaasium ($n=40$), kes osutusid küsitluse kõige aktiivsemateks vastajateks. Viimsile järgnes Kohila gümnaasium ($n=17$), Paidest ja Raplast oli mõlemast 7 vastajat, Tõstamaalt leidis 5 õpilast, Pirita majandusgümnaasiumist ($n=2$), ning ainult üks õpilane osutus vastama Estonian Business Schoolist ($n=1$) ja Tõrvamaa gümnaasiumist ($n=1$).

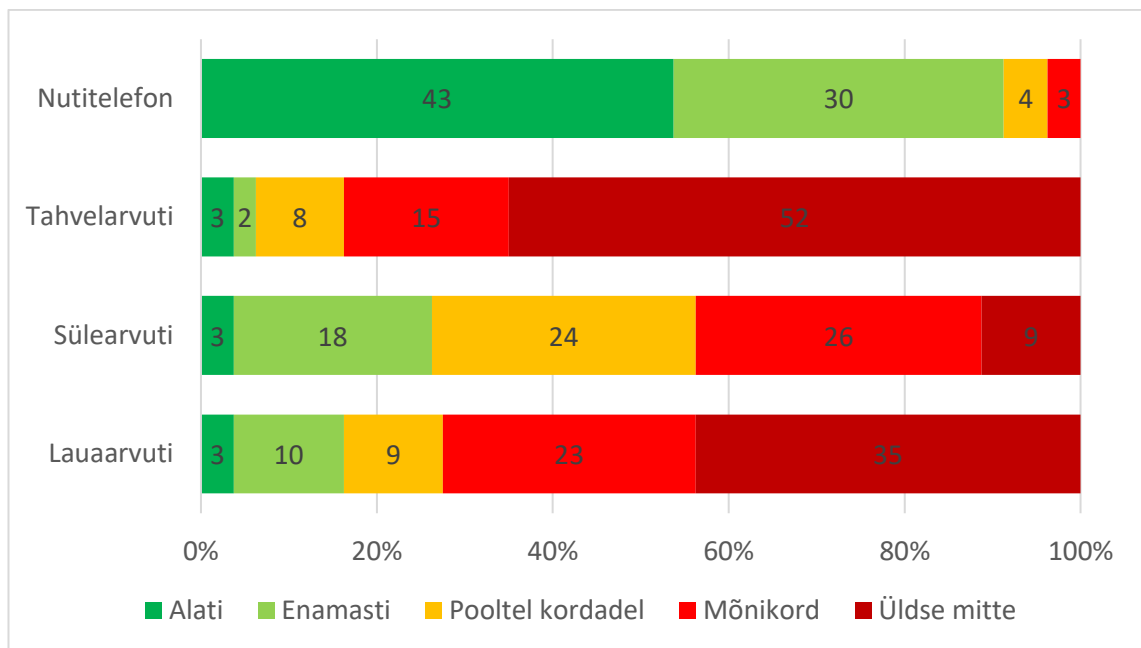
2.3. Uuringu tulemused

Esimene küsimus uuris, mis eesmärgil õpilased kasutavad sotsiaalmeediat kõige enam (vt. Joonis 3). Üle poolte vastajatest nõustus täielikult (n=55), et nende põhieesmärgiks on sotsiaalmeedias suhtlemine. Pigem nõustujaid leidsid kõige enam grupi vestluste loomise juures, kus alla poole vastajatest, oli kokku 25 õpilast. Kiiremini suhteid luua meeldis 27 õpilasele, kes pidas tegevust neutraalseks. Kõige vähem vastajaid, kelle eesmärgiks ei ole sisu jagamine, oli kokku 4 õpilast. Joonist vaadates leidub igas kategoorias vastajaid, üldiselt on näha, et sotsiaalmeediat kasutatakse mitmekülgsel eesmärkidel vastavalt iga õpilase individuaalsetele eelistustele.



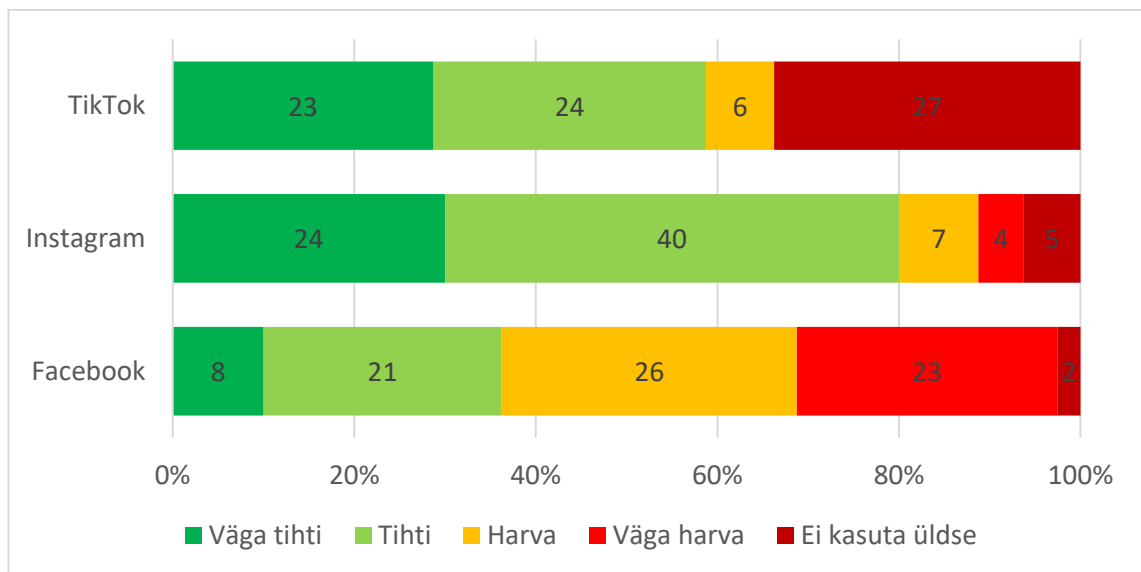
Joonis 3. Sotsiaalmeedia tegevusvaldkonnad vastajate hulgas.

Küsimuses uuriti, mis seadmeid vastajad kasutavad informatsiooni otsimiseks internetis (vt. joonis 4). Enamik vastanutest eelistab kasutada nutitelefoni, mis on eelistatuim valik nii oma mugavuse kui ka kättesaadavuse tõttu. 43 vastajat kasutab nutitelefoni alati ning 30 vastajat enamasti. 80st õpilasest 52 ei kasuta tahvelarvutit üldse. Sülearvutiga muutub, aga olukord paremaks, sest mõnikord (n=26) ning pooltel kordadel (n=24) kasutatakse seda õpilaste seas. Lauaarvuti puhul on sama olukord, mis tahvelarvutiga. Kõige rohkem on õpilasi, kes seadet üldse ei kasuta (n=35), kuid leidub ka neid, kes kasutab mõningatel kordadel (n=23).



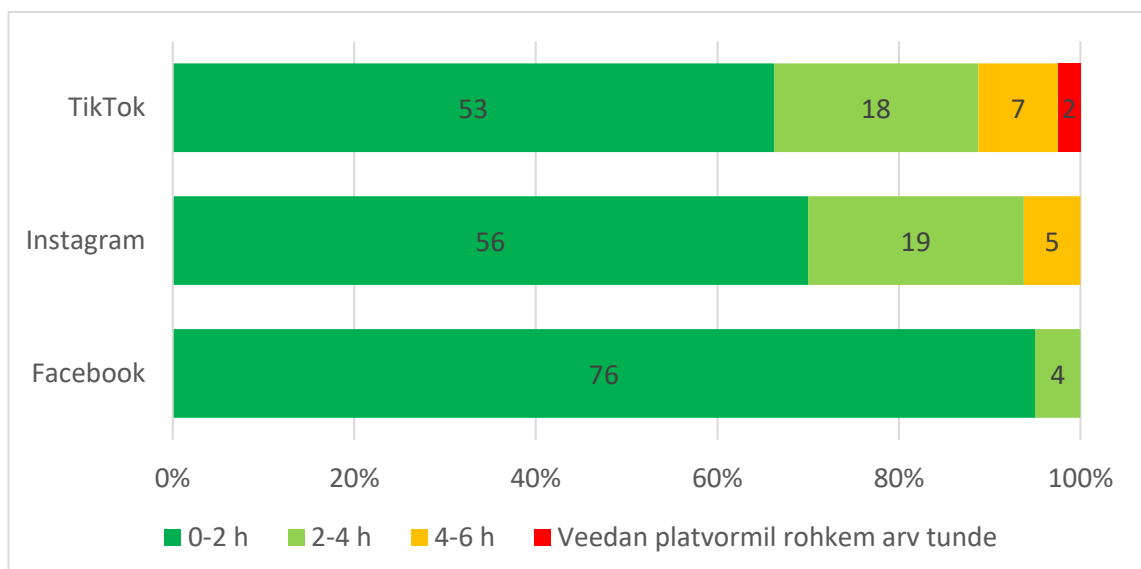
Joonis 4. Vastajate seadmed informatsiooni otsimiseks internetis.

Uuringus analüüsiti, kui tihti õpilased kasutavad sotsiaalmeedia platvorme: TikTok, Instagram ja Facebook (vt. joonist 5). Autor pidas oluliseks neid platvorme uurida, sest need on top viie rakenduse seas maailmas (Statista, s.a.). Teades noori, kelle harjumuseks on sotsiaalmeedia platvormidel aja veetmine, siis uuringus tuleb välja, et vastajad polegi nii suured digitaalsed kodanikud. Autorile jääb esmalt silma, et kõige rohkem vastajaid eelistab tihti ($n=40$) või väga tihti ($n=24$) kasutada Instagram'i. Üllatavad tulemused selguvad, aga TikToki kasutajate seas, kus 27 õpilast ei kasuta platvormi üldse. Samas on tihti ($n=24$) või väga tihti ($n=23$) kasutajaid 80st kokku 47 vastajat. Tulles Facebooki juurde, siis üle poolte on kasutajaid, kes kasutab platvormi harva ($n=26$) või väga harva ($n=23$).



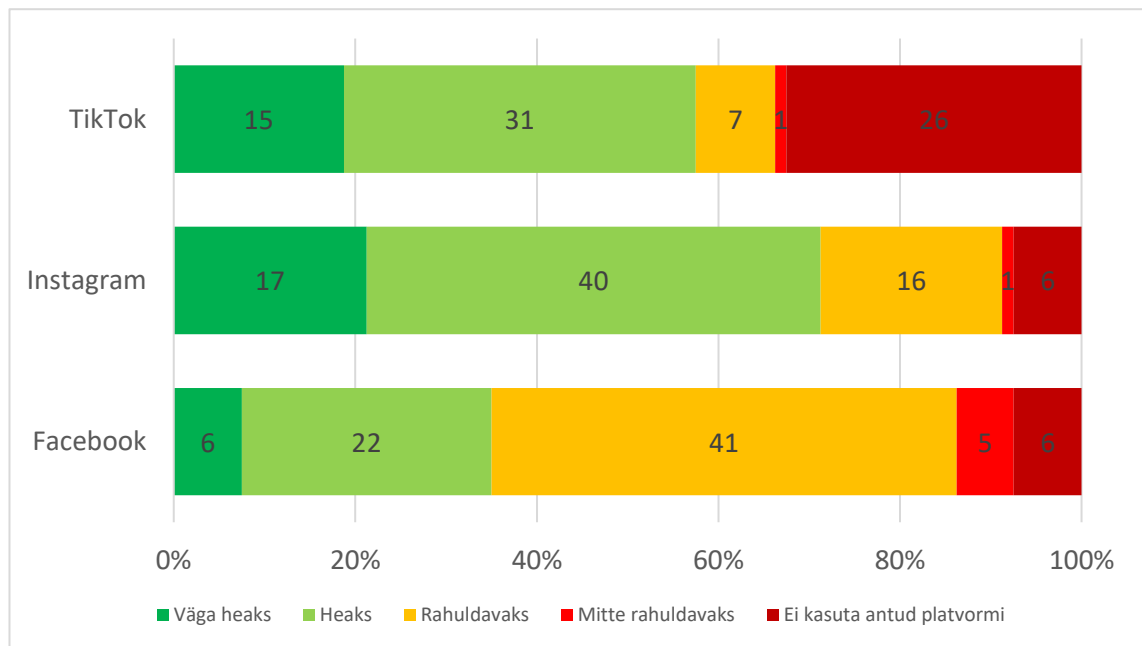
Joonis 5. Vastajate platvormide eelistused.

Antud andmed (vt. Joonis 6) näitavad õpilaste kasutussagedust sotsiaalmeedia platvormidel. Vastati üpris üksmeelselt ning päevane kasutussagedus jäi iga rakenduse juures 0-2 tunni vahele. Suur osa vastajatest kasutab TikTok'i, Instagram'i ja Facebook'i 0-2 tundi päevas. Kõige väiksem kasutussagedus (0-2 h) on Facebookil (n=76), sellele järgnes Instagram (n=56) ning TikTok (n=53). Kõige vähem vastajaid veedab TikToki aega üle 6 tunni (n=2).



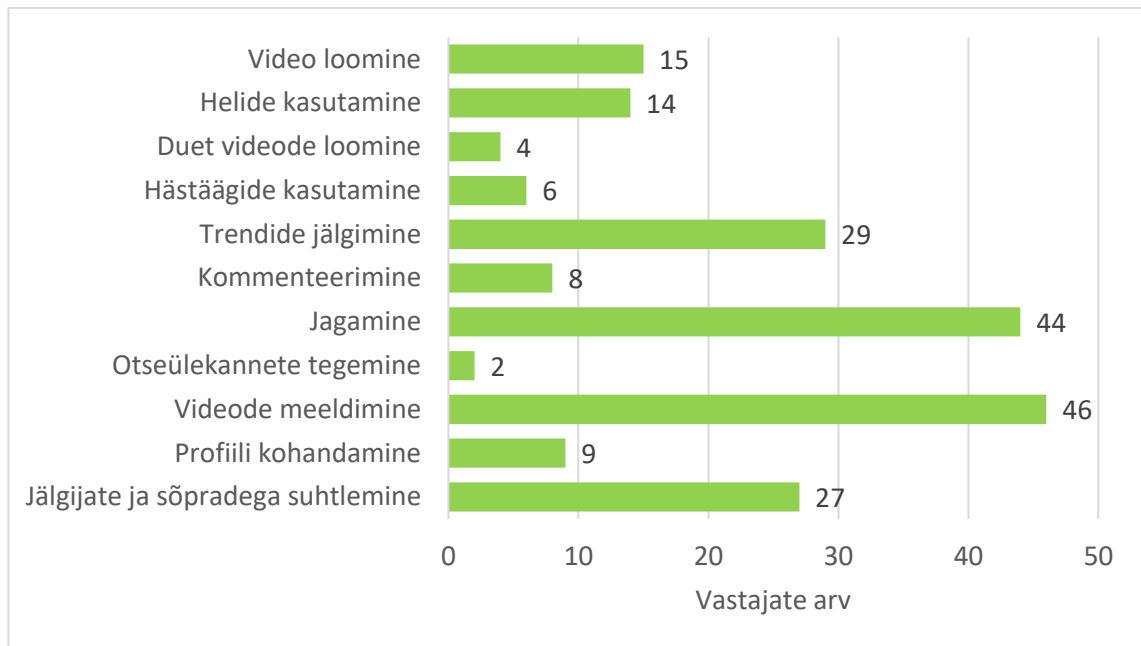
Joonis 6. Õpilaste kasutussagedus ette antud platvormidel TikTok, Instagram ja Facebook päevas.

Autor pidas vajalikuks uurida, kuidas õpilased hindavad platvormide TikTok, Instagram ja Facebook kasutusmugavust (vt. joonis 7). Vastajate arvates on Instagram kõike mugavam platvorm – heaks (n=40) või väga heaks (n=17) otsustas 57 õpilast ehk üle poole vastanutest. 80st vastajast 46 pidas TikToki kasutajasõbralikuks. Facebook'i tulemused, aga ei ühtinud TikTok'i ega Instagramiga. Kõige enam vastajaid otsustas rahuldava (n=41) kasuks.



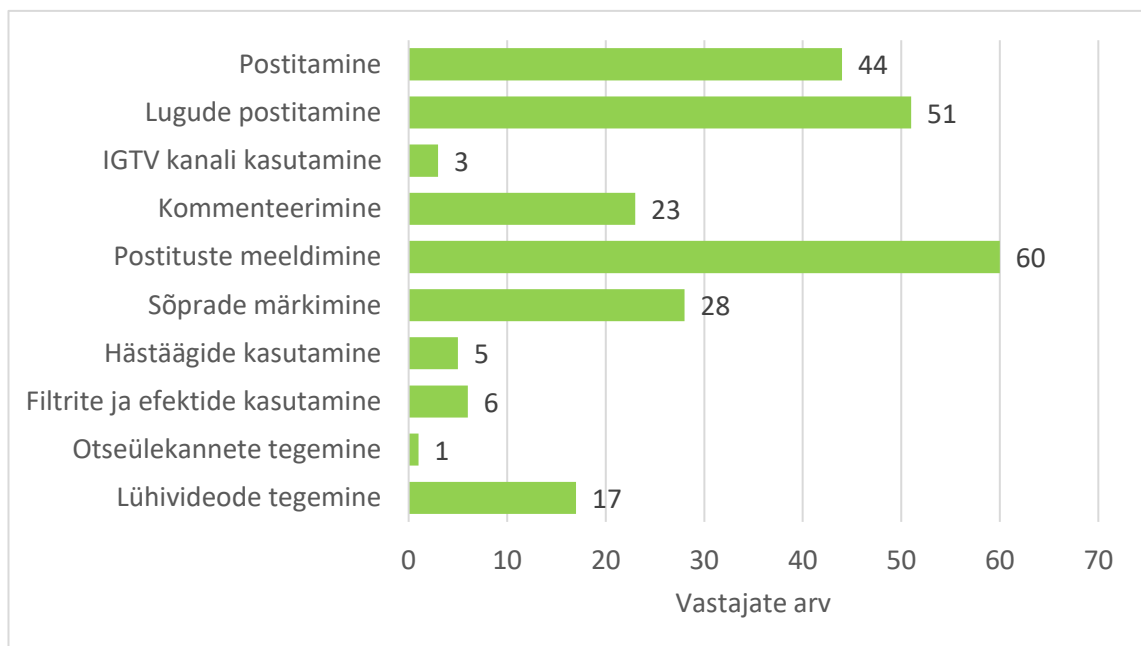
Joonis 7. Õpilaste hinnang platvormide kasutusmugavusele.

Järgmises küsimuses uuritakse enim kasutatavaid funktsioone TikToki (vt. joonis 8). Autor tõi välja kõik TikToki kasutatavad tegevused, et mõista sihtrühma eesmärke platvormil. Kaks peamist funktsiooni, mida vastajad TikToki kõige enam kasutavad on videode meeldimine (n=46) ja videode jagamine (n=44). Kolmandal kohal oli trendide jälgimine, mida kasutab 29 vastajat. Kõige vähem kasutatakse funktsioone, milleks on otseülekannete tegemine (n=2) ning *duet* videode loomine (n=4).



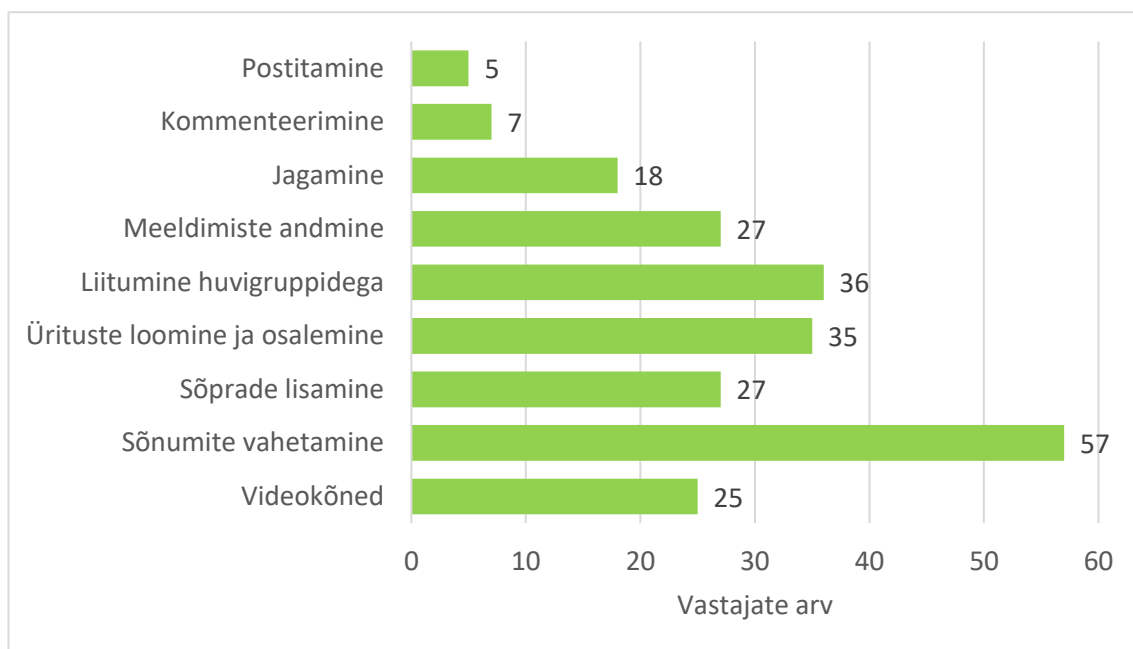
Joonis 8. Vastajate enim kasutatavad TikToki funktsioonid (autori koostatud).

Alljärgnev joonis 8 lk 21 annab ülevaate vastajate kasutusviisidest Instagramis. Kõikidel vastajatel oli võimalik valida mitu sobivat vastusevarianti (vt. Joonis 9). Instagrami põhi ideeks on postituste meeldimine ($n=60$), mida üle poolte vastajatest teeb. Lisaks meeldib ka vastajatele Instagramis postitada ($n=44$) kui ka lugusid üleslaadida ($n=51$). Kõige vähem õpilasi teeb otseülekandeid ($n=1$) ning kasutab *IGTV* kanalit ($n=3$).



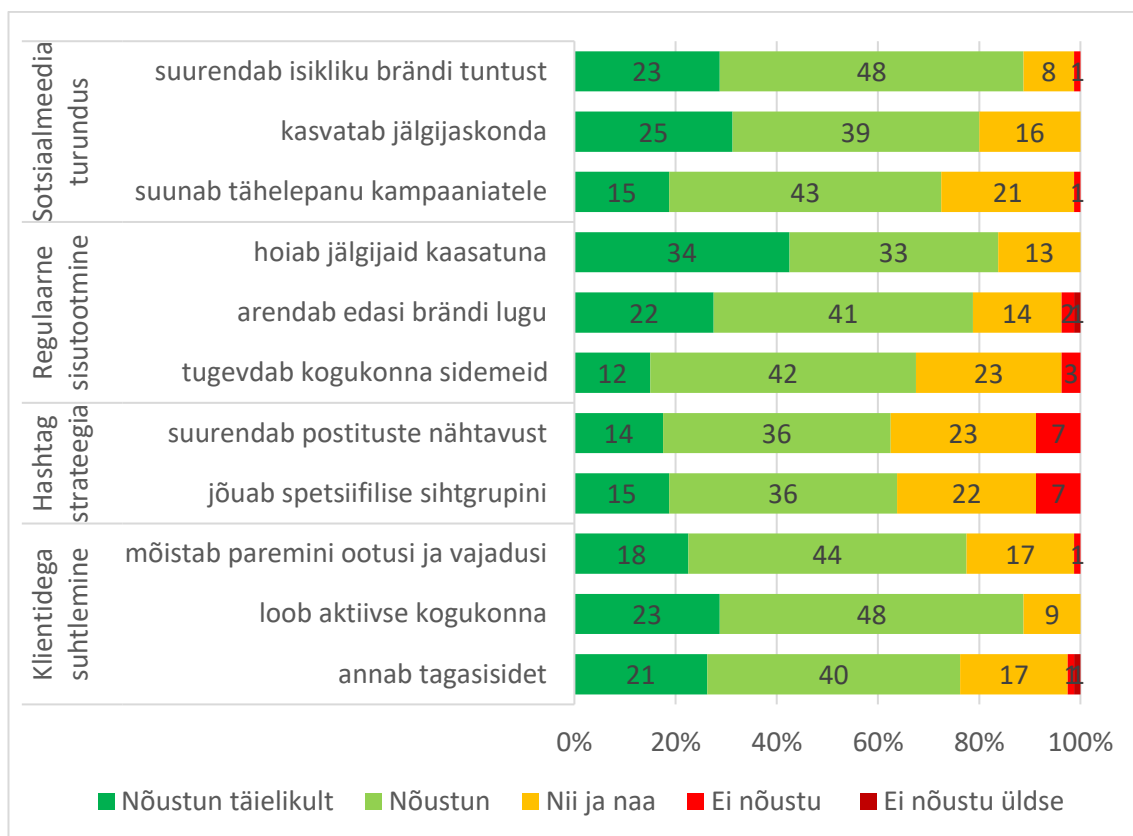
Joonis 9. Vastajate enim kasutatavad Instagrami funktsioonid.

Küsimuses uuriti, kui palju funktsioone õpilased Facebookis kasutavad (vt. joonist 10). Vastajate arvates on Facebookis kõige paremaks funktsiooniks sõnumite vahetamine (n=57), sest see võimaldab suhtlust sõprade, perekonnaga või tuttavatega. Peaaegu võrdsetele tulemustele tulid ürituste loomine ja osalemine (n=35) ning huvigruppidega liitumine (n=36). Kõige vähem meeldib õpilastele platvormil postitada (n=5) või kommenteerida (n=7).



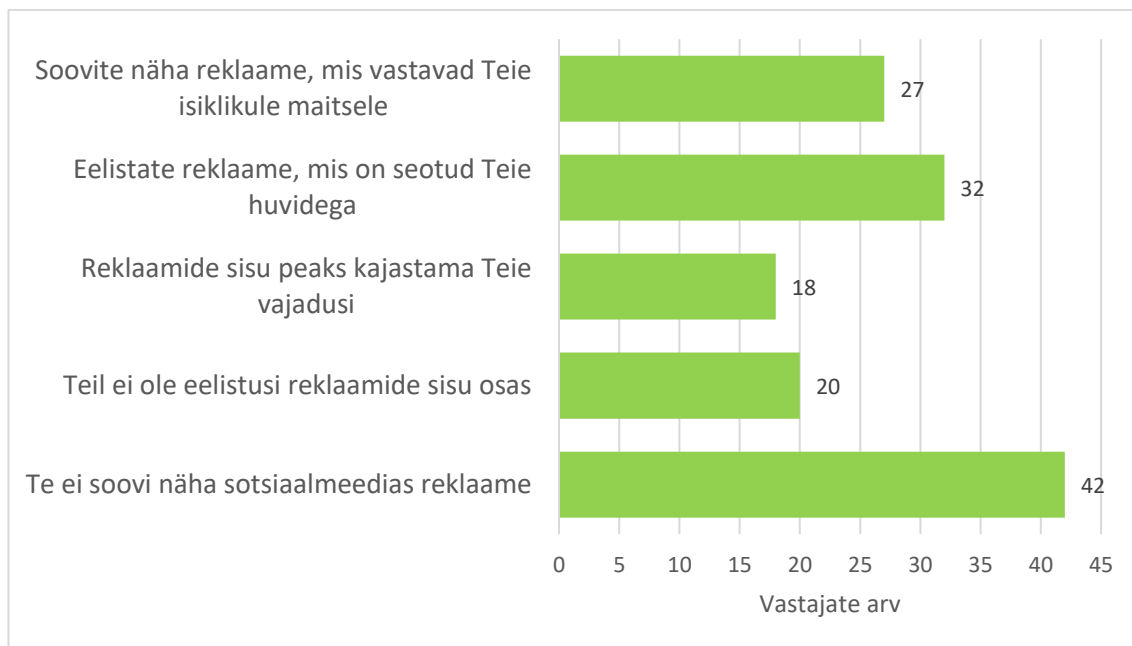
Joonis 10. Vastajate enim kasutatavad Facebooki funktsioonid.

Autor on uurinud vastajate hinnanguid nende isikliku kogemuste ja eelistuste kohta sotsiaalmeedia turundusstrateegiate osas (vt. joonis 11). Joonist vaadates on näha, et kõigi etteantud väidetega nõustutakse või nõustutakse täielikult. Väga vähe on arvamusi „nii ja naa“, „ei nõustu“ või „ei nõustu üldse“. Õpilaste kaks lemmikut väidet, millega nad nõustusid: „klientidega suhtlemine loob aktiivse kogukonna“ (n=48) ning „sotsiaalmeediaturundus suurendab isikliku brändi tuntust“ (n=48). Kõige vähem nõustuti väitega „regulaarne sisutootmine hoiab jälgijaid kaasatuna“ (n=33). Samas kui vaadata joonist, on nõustud väidetete vahe ainult üle või alla 10ne inimese.



Joonis 11. Õpilaste hinnangud isiklike kogemuste ja eelistuste kohta sotsiaalmeedia strateegiate suhtes.

Joonisel (vt. Joonis 12) on välja toodud vastajate arvamused sotsiaalmeedia reklaamide osas, vastuseid sai valida mitu. Üle poole vastajatest ei soovi sotsiaalmeedia reklaame (n=42) üldse näha, see eest aga alla poole eelistab reklaame internetis kohata, mis on seotud nende huvidega (n=32). 18 õpilasest arvas, et reklaamide sisu peaks kajastama nende vajadusi. Neljandik õpilasi vastas, et neil ei ole eelistusi reklaamide sisu osas.

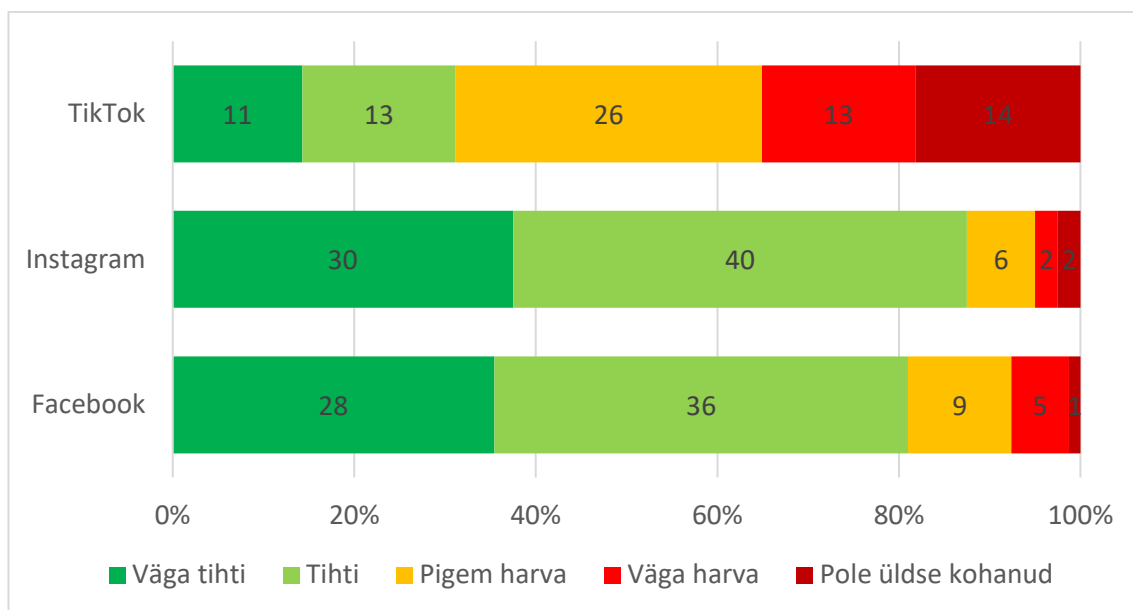


Joonis 12. Õpilaste arvamused sotsiaalmeedia reklaamide kohta (autori koostatud).

Autor küsis, millised sotsiaalmeedia platvormid sobivad vastajate seas kõige paremini sisu ja reklaami nägemiseks. Valikus olid platvormid: TikTok, Instagram, Facebook või muu. Põhi platvormide eelistused õpilaste seas olid järgmised Instagram ($n=54$), TikTok ($n=40$) ning Facebook ($n=29$). Õpilased eelistavad sisu ja reklaame kohata kõige enam Instagramis. Kõige vähem otsustati muu platvormi kasuks ($n=12$).

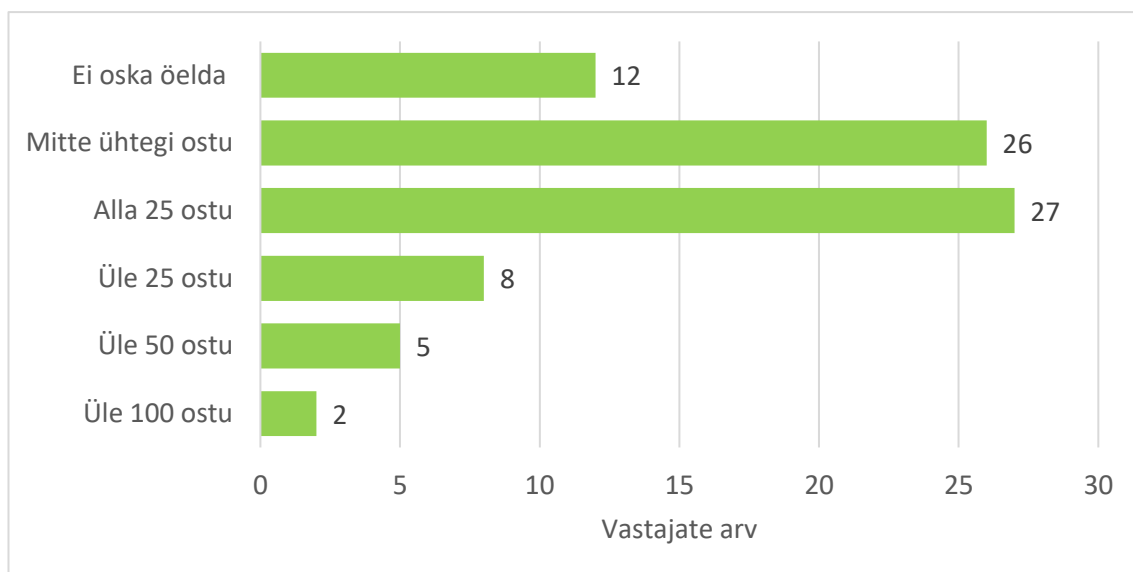
Lisaks küsiti vastajatelt, kuidas nad suhtuvad sotsiaalmeedia reklaamidesse. 13 vastajat suhtub sotsiaalmeedia reklaamidesse positiivselt, nähes reklaame kasuliku võimalusena avastada uusi tooteid või teenuseid. Enamik vastanutest on aga neutraalsed ($n=39$) ega tunne erilist mõju reklaamidest oma ostukäitumisele. Siiski on märkimisväärne osa, kes peavad reklaame tüütuteks või pealetükkivateks ($n=28$), näidates, et reklaamidil võib olla negatiivne mõju tarbijakogemusele.

Õpilastelt küsiti, kui tihti on nad TikTakis, Instagramis ja Facebookis kohanud sotsiaalmeedia reklaame (vt. joonis 13). Vastajate arvates on nad reklaame kohanud tihti Instagramis ($n=40$) ja Facebookis ($n=36$). Vaadates joonist võib öelda, et Instagramis ($n=30$) ja Facebookis ($n=28$) kohtab reklaame kõige tihemini. TikTok'is kohtavad õpilased reklaame pigem harva ($n=26$). Ainult paar üksikut vastajat ei ole mitte kunagi Instagramis ($n=2$) ega Facebookis ($n=1$) reklaame kohanud.



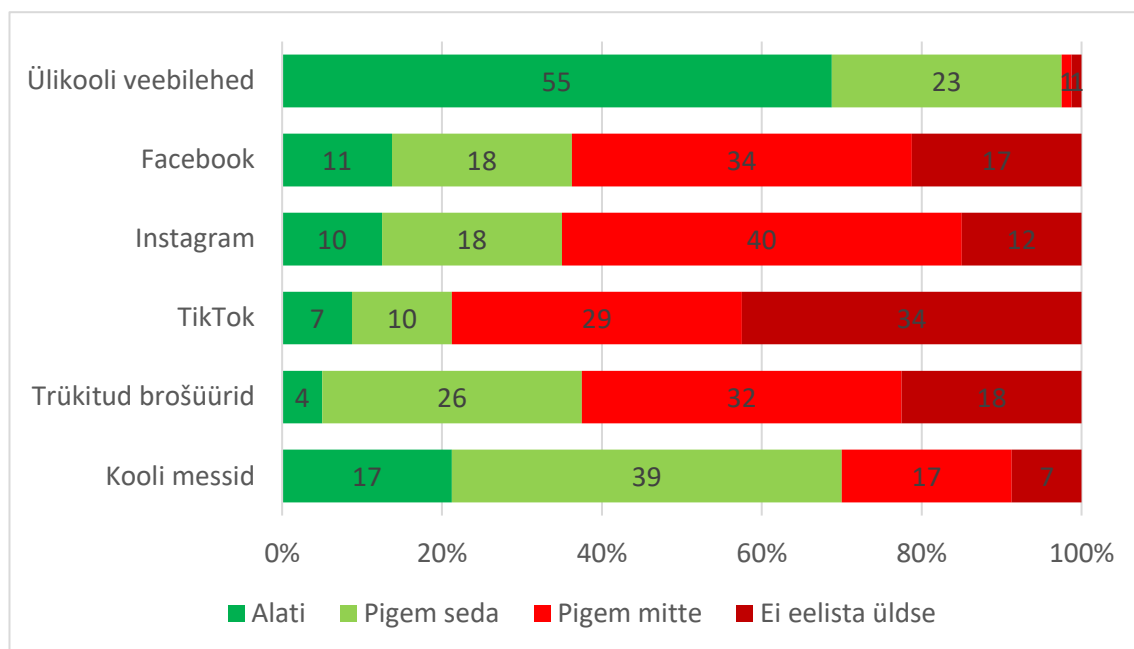
Joonis 13. Õpilaste kokkupuude sotsiaalmeedia reklaamidega interentis.

Küsimuses uuriti mitu toodet või teenust vastajad on tänu reklaamile või mõjuisiku postitusele endale soetanud (vt. joonis 14). Enamus vastajaid, kes on tänu reklaamile või mõjuisikule, midagi soetanud on alla 25 ostu teinud (n=27). 26 õpilast pole mitte ühtegi ostu sooritanud, mida võib positiivseks mainida, sest nad eeldavasti ei tohiks ka edaspidi reklaamiohviks sattuda. Kõige väiksem osa vastanutest on teinud üle 100 ostu (n=2) ning 80st ainult 13 õpilast, on teinud üle 25 ostu või üle 50 ostu (n=5).



Joonis 14. Õpilaste ostukäitumine kohates reklaame või mõjuisiku postitusi.

Joonisel 15 on välja toodud õpilaste eelistused ülikoolide kandideerimise informatsiooni hankimise osas. Õpilased eelistavad alati informatsiooni saada ülikooli veebilehtedelt (n=55). Sotsiaalmeediakanalid (n=28), trükitud brošüürid (n=4) ja kooli messid (n=17) neid väga ei köitnud. Pigem leidsid vastajaid, kes ei eelista üldse ning pigem ei soovi informatsiooni nendest viiest infoallikast saada. Näiteks TikTokist ei eelistatud informatsiooni üldse saada 34 õpilaselt.

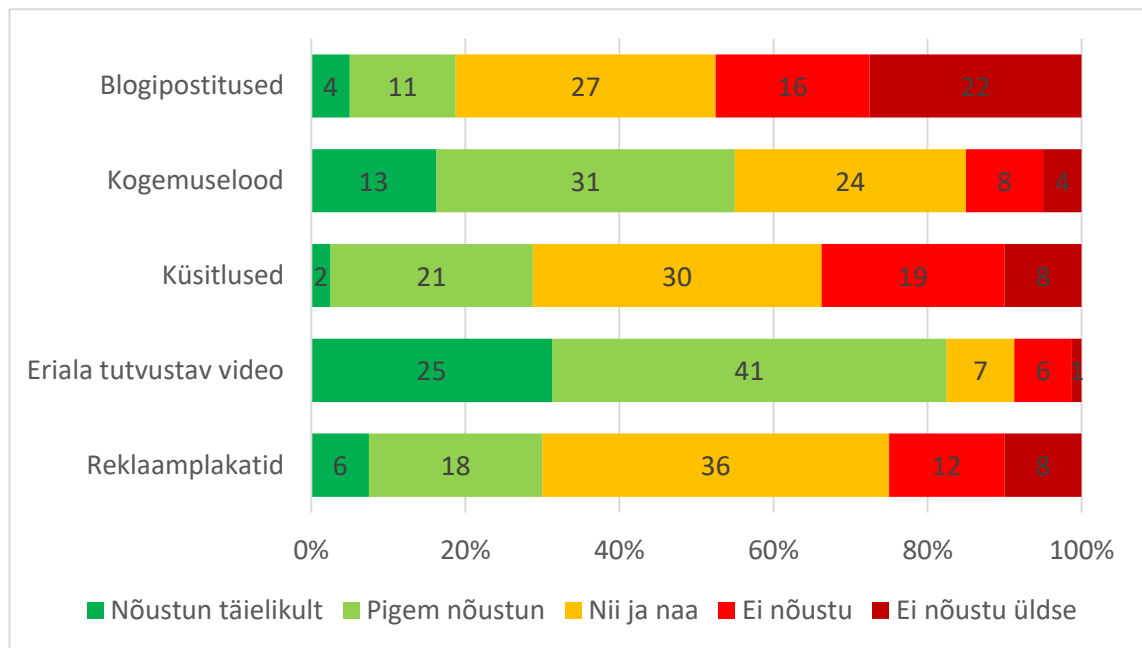


Joonis 15. Õpilaste eelistused ülikoolide kandideerimise informatsiooni hankimisel.

Küsitluses küsiti ka vastajate teadlikkust TÜ Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse päevaõppe programmist. Vastajate teadlikkus varieerub, üle poolte vastanutest (n=52) ei olnud teadlikud, kuid leidsid ka neid, kes olid mõningal määral (n=18) või täiesti teadlikud (n=10).

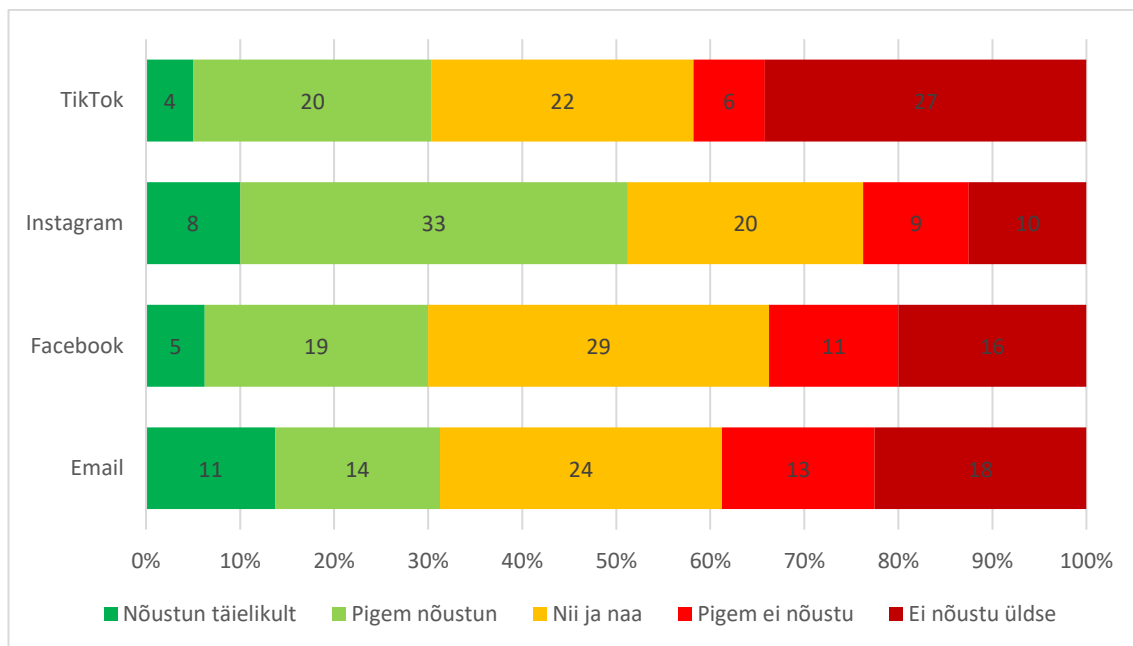
Vastajad kes otsustasid eelmise küsimuse juures valida „olen teadlik“ või „mõningal määral“ avanes neil lisaküsimus, kus nad on saanud teavet TÜPK'i turismihariduse päevaõppe programmist. Valikus olid vastused, olen saanud informatsiooni TikTokist, Instagramist, Facebookist, sõpradelt, perekonnalt, tuttavatelt või muu. Vastajaid oli kokku 28 ning põhiliseks infoallikaks, olid sõbrad (n=8) või perekond (n=8). Sotsiaalmeediakanalid TikTok (n=1), Instagram (n=1) ja Facebook (n=1) on teabe levik vähene, kokku oli vastajaid ainult 3.

Autor küsis vastajate eelistusi sotsiaalmeedia sisu osas, mida nad eelistaksid näha, et turismihariduse päevaõppe programm Pärnu kolledžis hakkaks neid huvitama (vt. Joonis 16). Kaks peamist sisuloo vormi, millega vastajad pigem nõustusid, olid videode loomine (n=41) ja kogemus lood (n=31). Küsitlusi (n=30) ja reklaamplakateid (n=36) peeti neutraalseks- nii ja naa vastuseid tuli kokku 66. Kõige vähem eelistati blogipostitusi, vastajaid, kes ei nõustu üldse oli kokku 22.



Joonis 16. Õpilaste eelistused sotsiaalmeedia postituste osas.

Autor küsis erinevate platvormide eelistusi vastajatelt (vt. Joonis 17). Esmapilgul võib märgata, et Instagram on kõige populaarsem platvorm, millega pigem nõustub 33 vastajat. Järgnevad TikTok (n=20), Facebook (n=19) ja Gmail (n=14). TikTok jääb kõige vähem eelistatuks, kus suur osa vastajatest ei nõustu üldse (n=27) teavet saada platvormilt. Õpilaste eelistused saada teavet Facebookist (n=29) ja emaili teel (n=24) on neutraalsed- nii ja naa vastuseid tuli kokku 53.



Joonis 17. Õpilaste eelistused teabe saamiseks.

Autor pidas vajalikuks küsida õpilaste eelistusi TÜPK'i turismihariduse õppe vormide osas, kuna see annab olulist teavet vastajate eelistuste kohta. Kogutud andmete põhjal tuli eelistusi sessioonõppes osaleda 38 õpilaselt, samas kui päevaõppe programmi eelistas 42 õpilast.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse uuringu järeldusi ja sellest tulenevalt tehakse ettepanekuid, võttes arvesse nii teoreetilise tausta kui ka kogutud empiirilise osa tulemusi. Lisaks esitatakse mitmeid parandusettepanekuid TÜ Pärnu kolledžile, mis on suunatud sotsiaalmeediaturunduse strateegiate täiustamisele vastavalt sihtühma ootustele ja vajadustele.

Uuringu käigus hinnati vastajate eelistusi kolme peamise turundusplatvormi TikTok, Instagram ja Facebook osas, mis võimaldas paremini mõista sihtrühma tarbijaharjumusi ning eelistusi sotsiaalmeedia kasutamisel. Samuti uuriti õpilaste teadlikkust TÜPK'i turismihariduse päevaõppe programmist, et kohandada turundusstrateegiad selliselt, et need oleksid atraktiivsed ja paremini nähtavad potentsiaalsete üliõpilaste jaoks.

Tänapäeva noored, kes on sündinud peale 1995. aastat, kuuluvad z- põlvkonna esindajateks. Tegemist on esimese põlvkonnaga, kes on üles kasvanud digiajastul ning nad on harjunud kasutama lauaarvuti asemel nutitelefone. (Gale, 2018, lk 39-40) Seepärast uuris ka autor vastavalt sihtrühma, kes kuuluvad z-põlvkonna sihtrühma. Uuringus valiti 12. klassi õpilased, kes olid vanuses 18-20, sest nad on varsti uude elu etappi astuma ning seisavad silmitsi valikute ees. Autoril oli soov teada saada õpilaste digitaalsete harjumusi ja eelistusi, et suurenda TÜ Pärnu kolledži turismihariduse päevaõppe programmi nähtavust potentsiaalsetele kandidaatidele.

Fuciu (2019) on väitnud, et sotsiaalmeedia platvormide algne fookus oli suhete loomine teiste kasutajatega. Autori poolt läbiviidud uuringus tuli osalejate poolt sama vaste välja. See näitab, et noored kasutavad aktiivselt sotsiaalmeediat kommunikatsiooni vahendina, kuid see ei tähenda tingimata, et nad esimese asjana otsivad informatsiooni haridusasutuste kohta. Pigem meeldib neile suhelda ja jagada sisu ning olulised haridusalased teadmised võivad jääda tähelepanuta. Seega, kui koolid ja ülikoolid soovivad sotsiaalmeediat kasutada potentsiaalsete õpilaste ligimeelitamiseks, peavad nad looma atraktiivset ja interaktiivset sisu, mis suudaks konkureerida muude huvipakkuvate teemadega.

Statista 2023 aasta andmetel oli Facebook, Instagram ja TikTok top viie platvormi seas (Statista, s.a.). Elpisah jt (2023) uuringu järgi rakendas Patompa Ülikool tõhusaid turundusstrateegiaid, et meelitada ligi potentsiaalseid tudengeid. Strateegiaid rakendati veebikeskkondades Facebook, Instagram ja Twitter. Seetõttu piirdus ka autor oma töö uuringus kolme platvormi kasuks, kuid tegi vajalikuks uurida TikToki huviala, mis on väga väikse aja jooksul kiiresti populaarsust kogunud just z- põlvkonna seas.

Vastavalt 2024. aasta jaanuari seisuga on Facebook top üks platvorm maailmas. Igakuiseid aktiivseid kasutajaid on üle 3 miljardi, kuid see ei tähenda, et Facebookil konkurents ei puuduks. Üheks suureks vastaseks on TikTok, mis läheb peale z-generatsioonile. Instagram on maailmas kolmandal kohal, igakuiseid aktiivseid kasutajaid on üle 2 miljardi. (Statista, s.a.) Siiski näitab autori poolne uuring, et õpilaste seas ei ole Facebook üldse populaarne. Üle poolte vastajatest kasutab platvormi harva või väga harva. Tegelikult ei ole see ka mingi üllatus, sest Statista andmetel leidub kõige rohkem kasutajaid 25 kuni 34 vanuste seas (Statista, s.a.). Uuringus selgub, et

Instagram'i eelistatakse õpilaste seas kõige enam kasutada ning sellele järgneb TikTok. Analüüsidest Pärnu kolledži Facebooki, Instagrami ja TikToki kontosid, on turundus tegevused suunatud rohkem Facebooki ja Instagrami, kuid selle asemel võiks ka teatud osa strateegiatest TikToki ülekanda.

Hadiani jt (2023) on uurinud Terbuka ülikooli, mis asub Indoneesias. Ülikool on kasutusele võtnud S.M.A.R.T. strateegia, et tõsta asutuse mainet ning suurendada õpilaste kaasatust. Strateegia moodustab viiest etapist: *supervising*, *making*, *affiliation*, *rematching* ja *timing*. Uuringus uuriti küll avatud ülikooli osa, kuid strateegiat saaks rakendada ka TÜ Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtlus päevaõppe programmis. Siin on autori poolt koostatud esimene ettepanek S.M.A.R.T strateegiat järgides:

- Määrata meediajuhid, kes tegelevad aktiivselt potentsiaalsete tudengitega ning vastavad nende küsimustele seoses turismihariduse programmiga;
- luua turismihariduse päevaõppe programmi jaoks unikaalseid ja isikupärastatud reklaamivideosid, mis aitavad selgitada, mida programm pakub;
- kaasata digitaalse sisu reklaamidesse mõjukaid vilistlasi või tuntud isikuid, kes on turismihariduse päevaõppe programmi läbinud;
- mõista veebiplatvormide tüüpe ja nende kasutajaid, et efektiivselt sihtida potentsiaalsete turismihariduse päevaõppe tudengeid digitaalturul;
- ajastada videote üleslaadimist ja digitaalse sisu kampaaniaid optimaalselt, et suurendada turundustegevuste mõju.

Uuringus tuli välja, et strateegiat oleks kõige tõhusam Instagramis ära kasutada, mis on kooskõlas uuringu tulemustega. (Hadiani et al., 2023) Autori poolt läbiviidud uuringus selgus, et Instagram oli õpilaste seas kõige populaarsem platvorm, mida neile kasutada meeldib. Seega võiks üleval toodud S.M.A.R.T. strateegia põhjal koostada turismihariduse päevaõppe kampaania, mida TÜ Pärnu kolledž rakendab oma Instagrami kontol.

Uuringus selgus, et vastajate teadlikkus TÜ Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse päevaõppe programmist on peaaegu, et olematu. Siiski oli ka neid, kes olid mingil määral

või täiesti teadlikud päevaõppe võimalustest. Teadlikkuse puudumine on üheks suureks mure kohaks, mis võib mõjutada päevaõppe programmi täituvust. Tuleb välja selge vajadus tõhusamale turundusstrateegia loomisele turismihariduse päevaõppe programmis.

Elpisah jt autorite (2023) uuringus rakendati Patompa Ülikoolis nii veebipõhiseid kui ka reaalelus turundusstrateegiaid välja. Üheks reaalelu strateegiaks, oli flaierte jagamine, mida tehti kolmes koolis. Alati ei ole oluline sotsiaalmeedias kahepoolse vestluse algatamine, vaid on ka kasulik näost näkku tutvuda, et tekitada õpilases huvi ja usaldus. Autor pakub välja, et kui juba koolidesse minnakse, siis võiks ka korraldada õpilastele infotunde, kus neile tutvustatakse põhjalikult turismihariduse päevaõppe programmi. Uuringus selgus, et vastajad eelistavad sotsiaalmeedias kõige enam näha kogemuslugusid, kui seda rakendada päriselus ja infotunniga, siis usun, et kandidaate leidub rohkem, keda eriala hakkaks huvitama.

Stachowiak- Krzyżan (2019) uuringus tuleb välja, et ülikoolide veebilehed on üks peamisi infoallikaid, millest inimesed saavad teavet ülikoolide kohta, jäädes alla vaid isiklikele kontaktidele nagu perekond ja sõbrad. Autor see eest aga pidas vajalikuks küsida õpilastelt: TikTok, Instagram, Facebook, sõbrad, perekond, tuttavad või muu variantide hulgast. Võib kinnitada, et isiklikud kontaktid nagu sõbrad ja perekond olid populaarsed valikud. Samas kui sotsiaalmeedias informatsiooni levik turismihariduse päevaõppe programmi kohta oli peaaegu, et olematu. See võib viidata, et turismi päevaõppe programmi ei turundata piisavalt sotsiaalmeedia platvormidel ning peamine informatsioon levib suusõnalisel teel.

Ettepanekud on TÜ Pärnu kolledži turismihariduse päevaõppe edendamiseks järgmised:

1. Kasutada Instagrami ja TikToki interaktiivseid funktsioone nagu kohandatud filtrid, lood, ja otseülekanded, et esitleda programmi unikaalsust ja meelitada ligi noori. Arvestades Instagrami populaarsust sihtrühma seas, võiks loodud sisu personaliseerida ja teha seda harivamaks ning meelelahutuslikumaks;

2. korraldada regulaarseid „Tagasi kooli“ otseülekandeid, kus vilistlased ja praegused tudengid räägivad oma kogemustest ja edulugudest, et suurendada programmi atraktiivsust ja usaldusväärsust;
3. luua sihtgrupile kohandatud reklaamikampaaniad, kasutades andmepõhist turuanalüüsi noorte käitumisharjumuste kohta. Rakendada reklaame platvormidel, kus noored veedavad enim aega, nagu TikTok ja Instagram;
4. korraldada infotunde ja seminare koostöös kohalike gümnaasiumide ja noortekeskustega, et tutvustada turismi- ja hotelliettevõtluse päevaõppe programmi ning pakkuda noortele võimalust esitada küsimusi ja saada vahetut tagasisidet;
5. S.M.A.R.T strateegia rakendamine, mis on toodud eespool;
6. kasutada lühivideosid, mis räägivad programmist ja selle eelistest, jagades neid strateegiliselt sotsiaalmeedias ja koolide infotundides;
7. rakendada visuaalset lugu, mis aitab luua emotsionaalset sidet ja tõstab programmi atraktiivsust.

Kokkuvõttes näitab käesolev analüüs ja uuringu tulemused, et TÕ Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse päevaõppe programmi turundamisel on oluline arvestada noorte digitaalse käitumisega ja eelistustega sotsiaalmeedia platvormide osas. Tuleb kohendada oma turundusstrateegiaid vastavalt z-põlvkonna harjumustele ja eelistustele, keskendudes interaktiivsele ja visuaalselt köitvale sisule ning isikupärastatud ja sihitud reklaamidele.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö keskendus kahest peatükist. Esimene peatükk koosnes teoreetilisele tasutale ja teine peatükk uuringule, tulemustele ning ettepanekutele. Esimeses osas on kolm alapeatükki, millest esimene kirjeldab sotsiaalmeediaturundust, termineid ning strateegiate põhimõtteid. Teises alapeatükis käsitletakse platvorme TikTok, Instagram ja Facebook. Tuuakse välja iga platvormi sünnilugu ja funktsioonid. Kolmandas alapeatükis on fookus sotsiaalmeedia turundusstrateegiatel haridusasutustes kõrgkoolid ning ülikoolid. Teise peatüki juurde tulles jagunevad alapeatükid neljaks, millest esimene osa kirjeldab Tartu Ülikooli Pärnu kolledžit, turismihariduse programme ning annab ülevaate kolledži sotsiaalmeediaturunduse kasutusest. Teises alapeatükis toob autor välja uuringu meetodi, valimi kirjelduse ning räägib korralduse poole pealt. Uuringu eesmärk oli välja selgitada, kuidas kujundada sotsiaalmeediaturundus Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismihariduses nii, et see vastaks potentsiaalsete kandidaatide huvidele. Turismihariduse päevaõppe programm pole viimastel aastatel just esimene valik noorte seas olnud, seega autor soovis just 12. klassi õpilasi uurida, et teada saada õpilaste arvamusi ja tagasisidet. Uuringus osalenud kuuluvad z-põlvkonda, kes on digiajastul sündinud noored ning nad käivad kiire tehnoloogia arenguga kaasas. Neil on suur huvi tehnoloogia kasutamise vastu.

Töö autor otsustas uurimismeetodiks kasutada kvantitatiivset meetodit, mis viidi läbi veebiküsitlusena. Autor koostas küsimused ise, mis toetusid teooria osa allikatele. Empiirilises osas uuriti TÜPK'i sotsiaalmeedia turundustegevuste tõhusust, kus peamine rõhk oli päevaõppe turismihariduse programmi nähtavusel. Uuring näitas, et õpilased eelistavad kasutada rakendusi Instagram ja TikTok. Enamik vastajate seas on rakendused kasutajasõbralikud ning vastajate lemmik funktsiooniks on videode või piltide *likemine* (eesti k meeldimine). Reklaam võib olla oluline osa turundusstrateegiates, siiski õpilastest enamiks vastajaid ei soovinud reklaame platvormidel näha, samas kui aga reklaamid tulevad platvormil ette, eelistati neid kõige enam kohata Instagramis.

Populaarsemad teabe kohad ülikoolide kandideerimise informatsiooni kohta olid ülikoolide veebilehed ja kooli messid. Platvormidel TikTok, Instagram ja Facebook ei oodatud peaaegu teabe saamist üldse. Uuringus selgus ka, et TÜPK'i turismi- ja hotelliettevõtluse päevaõppe programmist ei olnud üle poolte vastanutest kuulnud. Need kes olid teavet saanud, põhines informatsioon põhiliselt pere või sõprade käest. Kui uuriti, mis sotsiaalmeedia sisu eelistavad õpilased saada, et neid turismihariduse eriala hakkaks huvitama, siis sooviti kõige rohkem näha eriala tutvustavaid videosid ja kogemus lugusid. Neid postitusi sooviti kõige enam Instagramis kohata. Turismihariduse õppevorme on TÜ Pärnu kolledžis kaks. Kolledž pakub sessioonõppe ning päevaõppe programme. Üllataval kombel olid vastused peaaegu võrdsed, päevaõppet eelistas 42 õpilast ning sessioonõpet 38 õpilast. Uuringus oli oluline teada saada, mis õppevorme õpilased eelistavad, sest see andis teavet, et päevaõppe programmis pole mure, vaid kuidas noortele nõ serveeritakse turismi- ja hotelliettevõtlus päevaõppe programmi. Oluline on z-põlvkonnale läheneda teise vaatenurga alt, milleks on infotunnid keskkoolides, töötoad ja isiklik suhtlus potentsiaalse kandidaadiga.

Lõputöö käigus kogutud teadmised ja tulemused on olulised, sest need aitavad TÜ Pärnu kolledžil paremini kohandada sotsiaalmeedia postitused, strateegiad ja platvormid vastavalt lõpuklasside soovidele, kes seisavad peale 12. klassi silmitsi valiku ees ülikooli minna või täiskasvanu elu elama hakata. Autori poolsete ettepanekud võivad aidata parandada potentsiaalsete kandidaatide rahulolu ning suurendada nende huvi turismihariduse päevaõppe programmi vastu. Töö tulemused pakuvad väärtuslikku sisu, mis on kohandatud 12. klassi õpilaste eelistuste ja tagasiside alusel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Amalancei, B., Cîrțiță-Buzoianu, C., & Mares, G. (2021). University Branding: Using Social Media Tools in Higher Education Marketing. *Proceedings*, 1, 1458–1464. <https://doi.org/10.21125/inted.2021.0334>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Bachmann, T., Kattel, R., Liiv- Randma, T., Realo, A., Taagepera, R. & Vadi, M. (n.d.) *Eesti Teaduste Akadeemia erileht*. <https://novaator.err.ee/k/sotsiaalteadused>
- Cambridge Dictionary. Social Media Marketing. [dictionary.cambridge.org](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media-marketing). Külastatud 20 Märts, 2024. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media-marketing>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Dixon, J. S. (2024, Apr 24). Instagram- Statistics&Facts. Statista, s.a., <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Dixon, J. S. (2024, Apr 29) Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Dixon, J. S. (2024, May 17). Number of social media users worldwide from 2017 to 2028. Statista, (s.a.). <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Elpisah, Putera, W., Suarlin, S., Sulolipu, A. A., & Haslindah. (2023). Creative Marketing Strategies and Campus Promotions in Attracting Community Interest in Higher Education. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 10(12). 191-204. DOI:10.14738/assrj.1012.15962.

Facebook.com (s.a.) Facebooki kodulehekülg. Külastatud: 5. 04. 2024, leitav: <https://www.facebook.com/>

Fuciu, M. (2023). How the Marketing Thought Evolved – A Brief Analysis of Marketing Literature. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 136–144. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0050>

Gale, S. F. (2018, September 14). *Forget gen Y: Are you ready for gen Z?*. Chief Learning Officer - CLO Media. <https://www.chieflearningofficer.com/2015/07/07/forget-gen-y-are-you-ready-for-gen-z/>

Hadiani, S., Prakoso, T., Pratiwi, B., Casmat, M., Rahayu, U., Aisyah, S., & Jaya, F. (2023). *ASEAN Journal of Open and Distance Learning (AJODL)* <https://ajodl.oum.edu.my/> (Vol. 15, Issue 2).

Instagram.com (s.a.). Instgarm features. Külastatud: 24. 04.2024, leitav: <https://about.instagram.com/features>

Juaneda, C., Herranz, R., & Montaña, J. J. (2017). Prospective student's motivations, perceptions and choice factors of a bachelor's degree in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 20, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.02.001>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kraus, S., Kanbach, D. K., Krysta, P. M., Steinhoff, M. M., & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: Radical business model innovation or incremental transformation? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(9), 52–77. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2021-0984>
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Macarthy, A. (2012- 2015). Before You Begin: Key Considerations For All Social Media Marketing (5-10). *500 Social Media Marketing Tips: Essentials Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* (1-256). <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/bitstream/handle/123456789/4769/500%20social%20media%20marketing%20tips%20essential%20advice,%20hints%20and%20strategy%20for%20business%20Facebook,%20Twitter,%20Pinterest,%20Google+,%20YouTube,%20Instagram,%20Linkedin,%20and%20more!.pdf?sequence=1>
- Macorr.com. (s.a). Sample Size Calculator. Külastatud: 7. 04. 2024, leitud: <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>
- Parnu.ut.ee (s.a.) Tartu Ülikooli Pärnu kolledži koduleht. Külastatus: 02.03.2024, leitud: <https://parnu.ut.ee/et/node/60170>
- Prabhu, D. (2016). Application of Web 2.0 and Web 3.0: An Overview. In *International Journal of Research in Library Science*. <http://en.wikipedia.org/wiki/RSS>
- Stachowiak-Krzyżan, M. (2019). Social Media as a Source of Information About Universities Among Candidates for Studies. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 34(4), 65–88. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0052>

Stacy Jo Dixon, J. S. (2024, Mar 20). Facebook- Statistics&Facts. Statista, s.a., <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview>

Unwto.org. (s.a.). Secretary- General's Policy Brief on Tourism and COVID-19. *The World Tourism Organization site..* <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

Wang, Y. (2021). Why Students Not Choose a Hospitality and Tourism Program - A Case Study of U.S. Undergraduate Students: *International Journal of Business in Sports, Tourism & Hospitality Management*, Vol. 2, No. 1, 81-95. https://www.gaics.org/userdata/upload/file/JBSM_V2N1_04.pdf

Waramontri, R. (2020). Impact of social media on tourism education. *E3S Web of Conferences*, 210, 22008. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021022008>

Volmer, G. (2021). Ülikoolid leiutavad viise väheste huvilistega erialade menu tõstmiseks. <https://www.err.ee/1608270153/ulikoolid-leiutavad-viise-vaheste-huvilistega-erialade-menu-tostmiseks>

Õunapuu, L. (2014). *Kärner Toimetaja, Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes (1-212). Dspace Tartu Ülikooli digitaalarhiivis.* <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/3538e168-6012-4e90-8484-4bb59be8b14a/content>

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Sotsiaalmeediatuurundus turismihariduses Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis

Lugupeetud gümnasistid. Mina olen Maria Bobkin Tartu Ülikooli Pärnu kolledžist ning antud küsitluse eesmärgiks on uurida, kui palju informatsiooni jõuab teieni turismihariduse päevaõppe programmi kohta, läbi Tartu Ülikooli Pärnu kolledži sotsiaalmeedia turundusstrateegiate kaudu. Küsitlus on suunatud 12. klassi õpilastele ning selle täitmine võtab aega kuni 15 minutit.

Teie sugu (Elpisah *et al.*, 2023)

- Naine
- Mees
- Muu

Teie vanus (Elpisah *et al.*, 2023)

- 18
- 19
- 20

Millises koolis Te õpite? (Hadiani *et al.*, 2023)

Vastus:

Milleks Te kasutate sotsiaalmeediat? (Amalancei *et al.*, 2021)

	1-ei nõustu üldse	2-pigem ei nõustu	3-nii ja naa	4-pigem nõustun	5- nõustun täielikult
Suhtlemiseks					
Sisu jagamiseks					
Kiiremini suhteid luues					
Veebipõhiseid grupi vestluseid luues					

Lisa 1. Järg

Mis seadet kasutate kõige enam, et internetis informatsiooni otsida? Atzori *et al.*, (2010, Carr & Hayes, 2015, lk 53 vahendusel)

	1-üldse mitte 2-mõnikord	2-mõnikord	3-pooltel kordadel	4-enamasti	5-alati
Nutitelefon					
Tahvelarvuti					
Sülearvuti					
Lauaarvuti					

Millist platvormi kasutate? (Statista, s.a.,)

	1-ei kasuta üldse	2-väga harva	3-harva	4-tihti	5-väga tihti
TikTok					
Instagram					
Facebook					

Kui tihti ette antud sotsiaalmeedia platvorme Te päevas kasutate? (Elpisah *et al.*, 2023)

	0-2 h	2-4 h	4-6h		Veeda platvormi rohkem arv
TikTok					
Instagram					
Facebook					

Kuidas hindate platvormide kasutusmugavust? (Macarthy, 2015)

	1-ei kasuta antud platvormi	2-mitte rahuldavaks	3-rahuldavaks	4-heaks	5-väga heaks
TikTok					
Instagram					
Facebook					

Lisa 1. Järg

Milliseid funktsioone TikTakis kõige enam kasutate? (TikTok , s.a.,)

- Video loomine
- Helide kasutamine
- Duet videode kasutamine ja loomine
- Hästägide kasutamine
- Trendide jälgimine
- Kommneteerimine
- Jagamine
- Live ülekannete tegemine
- Videode likemine ehk meeldimine
- Profiili kohandamine
- Jälgijate ja sõpradega suhtlemine

Milliseid funktsioone Instagramis kõige enam kasutate? (Instagram, s.a.,)

- Postitamine
- Storyd ehk lugude postitamine
- IGTV kanali kasutamine
- Kommenteerimine
- Postituste likemine ehk märkimine
- Hästägide kasutamine
- Filtrite ja efektide kasutamine
- Live otseülekanded
- Reels ehk lühivideote tegemine

Lisa 1. Järg

Milliseid funktsioone Facebookis kõige enam kasutate? (Facebook, s.a.,)

- Postitamine
- Kommenteerimine
- Jagamine
- Likimine ehk meeldimiste andmine
- Liitumine huvigruppidega
- Ürituste loomine ja osalemine
- Sõprade lisamine
- Sõnumite vahetamine
- Videokõned

Palun hinnake järgnevaid väiteid, kui hästi need peegeldavad Teie isiklikke kogemusi ja eelistusi sotsiaalmeedia turundusstrateegiate osas. (Macarthy, 2015)

	1-ei nõustu üldse	2-ei nõustu	3-nii ja naa	4-nõustun	5-nõustun täielikult
Sotsiaalmeedia turundamine suurendab oma brändi tuntust					
Sotsiaalmeedias turundamine kasvatab jälgijaskonda					
Sotsiaalmeedias turundamisega suunatakse tähelepanu konkreetsetele teemadele või kampaaniatele					
Regulaarne sisutootmine hoiab jälgijaid kaasatuna					
Regulaarne sisutootmine arendab edasi brändi lugu					
Regulaarne sisutootmine tugevdab kogukonna sidemeid					
Hashtag strateegia suurendab postituste nähtavust					
Hashtag strateegia jõuab spetsiifilise sihtgrupini					
Klientidega suhtlemine mõistab paremini nende ootusi ja vajadusi					
Klientidega suhtlemine loob aktiivse kogukonna					
Klientidega suhtlemine annab tagasisidet					

Lisa 1. Järg

Kuivõrd tunnete, et sotsiaalmeedia reklaamides sisu peaks olema suunatud otse Teile ja Teie huvidele? (Macarthy, 2015)

- Soovite näha reklaame, mis vastavad Teie isiklikule maitsele
- Eelistate reklaame, mis on seotud Teie huvidega
- Reklaamide sisu peaks kajastama Teie vajadusi
- Teil ei ole eelistusi reklaamide sisu osas
- Te ei soovi näha sotsiaalmeedia reklaame üldse

Millised sotsiaalmeedia platvormide sobivad kõige paremini Teie jaoks sisu ja reklaami nägemiseks? (Waramontri, 2020)

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Muu

Kuidas Te suhtute sotsiaalmeedia reklaamidesse? (Macarthy, 2015)

- Positiivne- leiate, et need on kasulikud
- Neutraalne- ei mõjuta teid eriti
- Negatiivne- peate neid tüütuteks või pealetükkivateks

Kui tihti olete kohanud reklaame nendel platvormidel? (Waramontri, 2020) (Statista, s.a.,)

	1-pole üldse kohanud	2-väga harva	3-pigem harva	4-tihti	5-väga tihti
TikTok					
Instagram					
Facebook					

Lisa 1. Järg

Mitu toodet või teenust olete tänu reklaamile või mõjuisiku postitusele endale soetanud TikTok, Instagrami või Facebooki vahendusel? (Macarthy, 2015)

- Üle 100 ostu
- Üle 50 ostu
- Üle 25 ostu
- Alla 25 ostu
- Mitte ühtegi ostu

Milliseid turunduskanaleid eelistate kasutada, et saada teavet ülikoolide kandideerimise informatsiooni kohta? (Elpisah *et al.*, 2023)

	1-ei eelista üldse	2-pigem mitte	3-pigem seda	4-alati
Ülikooli veebilehed				
Sotsiaalmeediakanal TikTok				
Sotsiaalmeediakanal Instagram				
Sotsiaalmeediakanal Facebook				
Trükitud brošüürid				
Kooli messid				

Kui teadlik olete turismihariduse päevaõppe programmist Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis? (Pärnu kolledž, s.a.,) (Elpisah *et al.*, 2023)

- Olen teadlik
- Mõningal määral
- Ei ole üldse teadlik

Lisa 1. Järg

Millist sotsiaalseadme sisu eelistaksite näha, et turismihariduse päevaõppe programm TÕ Pärnu kolledžis hakkaks Teid huvitama? (Elpisah *et al.*, 2023)

	1-ei nõustu	2-pigem ei nõustu	3-nii ja naa	4-pigem nõustun	5-nõustun täielikult
Blogipostitused					
Kogemus lood					
Küsitlused					
Eriala tutvustav video					
Reklaamplakatid					

Kuidas eelistaksite teavet saada TÕ Pärnu kolledži turismihariduse päevaõppe kohta? (Elpisah *et al.*, 2023)

	1-ei nõustu üldse	2-pigem ei nõustu	3-nii ja naa	4-pigem nõustun	5-nõustun täielikult
TikTok					
Instagram					
Facebook					
Email					

Kui Teil on valida turismihariduse programm Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis, siis mis valiku Te teeksite? (Elpisah *et al.*, 2023) (Pärnu kolledž, s.a.,)

- Päevaõppe programm
- Kaugõppe programm

Täname, et võtsid aega küsitluse vastamiseks! Teie tagasiside on meile väga oluline.

SUMMARY

Social Media Marketing in Tourism Education: A Case Study of the University of Tartu Pärnu College

Maria Bobkin

Tourism education is often not as highly valued by students and society as other academic disciplines such as law or medicine. This is partly due to the fact that tourism education is a relatively new phenomenon in many countries, only becoming widely established in the 1980s. Its recent development and shorter history compared to older, more prestigious fields have led to lower popularity and perceived prestige of tourism education. Additionally, the reputation of tourism education is negatively affected by the perceived lower career prospects in the tourism industry, where one often has to settle for lower salaries compared to other sectors. This perceived devaluation is common in several countries and also impacts career opportunities, which is one of the major setbacks of tourism education. Contrary to the common belief that career opportunities in the tourism sector are limited, the sector is actually very diverse, encompassing hotel management, travel planning, event management, and cultural, sports, and eco-tourism, offering a variety of job opportunities worldwide that require diverse skills.

The topic of the author's thesis is Social Media Marketing in Tourism Education at the University of Tartu Pärnu College example. The choice was based on the fact that the daytime tourism education program is not a particularly popular choice among students for college entry. The University of Tartu Pärnu College is the only institution in Estonia that offers tourism education study. The challenge of the work was to create attractive social media marketing for potential students of the daytime tourism education program. The main objective is to find out how to develop social media marketing that resonates with student interests. The research question posed was how to make marketing appealing

to young people for the daytime tourism education program at the University of Tartu Pärnu College.

The thesis consists of a theoretical background and a research part. The first chapter covers an in-depth overview of social media concepts and marketing strategies, introduces platforms like TikTok, Instagram, and Facebook, their origins, and functions, and examines existing social media marketing strategies in educational institutions such as colleges and universities. The second chapter presents: the current situation and introduction of the organization, an overview of the research process, results, conclusions, and suggestions.

The study uses a quantitative method, which was conducted as a questionnaire survey. The survey was conducted among high school seniors to analyze their preferences and desires related to social media marketing in tourism education. The empirical part of the study focused on analyzing the social media marketing activities of the University of Tartu Pärnu College, with special attention to the visibility of the daytime tourism education program. It was found that students prefer to use Instagram and TikTok applications, which are user-friendly and popular among them, especially for liking videos and pictures. Although advertising plays an important role in marketing strategies, it was found that most students prefer not to encounter ads at all.

Students want to get information about universities and application processes from university websites or educational fairs. Social media platforms were not the main sources of information where students wanted to get information. The study also showed that more than half of the respondents were not aware of the University of Tartu Pärnu College's tourism and hospitality daytime study program. Those who were informed about the program mostly received information from their friends or family members. The students surveyed showed great interest in videos and stories introducing the field, preferring to encounter these posts mainly on Instagram. The University of Tartu Pärnu College offers two forms of study: session and daytime. Surprisingly, the responses were almost balanced, with 42 students preferring daytime studies and 38 preferring session studies. This part of the study was important to understand which forms of study are of more interest to students and how to introduce the tourism education daytime study program to them. To engage Generation Z, it is necessary to approach from a different

perspective, such as organizing information sessions in schools, workshops, and creating personal communication with potential candidates.

The knowledge and analysis obtained during the thesis are important as they enable the University of Tartu Pärnu College to better align its social media posts, marketing strategies, and platform choices with the wishes and expectations of senior class students.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maria Bobkin

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Sotsiaalmeediatuurundus turismihariduses Tartu Ülikooli Pärnu kolledži näitel, mille juhendaja on T P, 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 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.

Maria Bobkin

17.05.2024