

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Taavi Tammperre

**SOTSIAALMEEDIA REKLAAMIKAMPAANIADE
RAKENDAMINE SIHTKOHA TURUNDUSES VISIT TARTU
NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peaalala turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9822 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Taavi Tammperre (allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153053TATM

Üliõpilase e-posti aadress: tammperetaavi@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

..... (allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

..... (nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISUKORD	3
LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. SIHTKOHA REKLAAMIMINE	8
1.1 Muutused sihtkoha reklaamimises.....	8
1.2 Sotsiaalmeedia tähtsus sihtkoha reklaamimisel.....	10
2. SIHTKOHA SOTSIAALMEEDIAS REKLAAMIMINE	13
2.1 Sotsiaalmeedia reklaamide isikupärastamise tähtsus	13
2.2 Sotsiaalmeedias reklaamsõnumite koostamine	16
2.3 Sotsiaalmeedia reklaamide tõhusamaks muutmine	19
2.4 Sotsiaalmeedia reklaamide mõõtmise tähtsus	22
3. SOTSIAALMEEDIA KAMPAANIATE RAKENDAMINE VISIT TARTU TURUNDUSES.....	25
3.1 Visit Tartu hetkeolukord ja sotsiaalmeedia kasutus	25
3.2 Uuringu disain	27
3.3 Visit Tartu sotsiaalmeedia reklaamikampaania eksperiment ja tulemused	31
3.4 Uuringu järeldused ja ettepanekud	39
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY.....	46
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	49
LISAD	53
Lisa 1. Kampaanias kasutatud visuaalid.....	53
Lisa 2. Lihtlitsents	61

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk on uurida, kuidas sotsiaalmeedia reklaamikampaaniat rakendada sihtkohtade jaoks nii, et see haaraks potentsiaalsete turistide tähelepanu ja võimaldaks saada kampaaniatele keskmisest rohkem kaasatust. Selle tõestamiseks võtab töö autor aluseks Visit Tartu sotsiaalmeedia reklaamikampaania, mis suunati Lätis elavatele erinevatele sihtrühmadele.

Autor püstitab eesmärgi täitmiseks järgmise uurimisküsimuse: Kuidas planeerida ja edukalt läbi viia sotsiaalmeedias Visit Tartu reklaamikampaaniat? Vastuse leidmiseks toob autor teoreetilises osas välja sotsiaalmeedias sihtkoha reklaamimise, sõnumite isikupärastamise, andmete kogumise tähtsuse ning sotsiaalmeedias reklaamimise parimad praktikad. Empiirilises osas viib autor koostöös Visit Tartu turundusmeeskonnaga läbi kvantitatiivse eksperimendi Visit Tartu sotsiaalmeedia reklaamikampaania näol. Eksperimendiga mõõdetakse sotsiaalmeedia reklaamikampaania ulatust, kaasatus ja haaratust. Reklaamikampaania teostamine põhineb PRICE mudelil (Morrison, 2013) ning saadud andmete põhjal teeb autor järeldused ning ettepanekud.

Uurimustulemuste analüüs näitab, et sotsiaalmeedias sihtkoha reklaamikampaaniat läbi viies on väga tähtis eelnevalt läbi mõelda, mis eesmärgiga ja kellele soovitakse antud kampaaniat kuvada. Sellest tulenevalt on võimalik reklaame sotsiaalmeedias suunata täpselt sobivale sihtrühmale ning ka reklaamsõnumeid isikupärastada. Erinevaid reklaamsõnumeid, visuaale ja kuvamise valikuid tuleks kampaaniat tehes A/B testida, et sotsiaalmeedia võrgustikud saaksid ise optimeerida parimaid reklaame ning reklaamihaldurist saadud statistika põhjal oleks võimalik saada sihtrühmast parem ülevaade. Samuti on tähtis jälgida, et reklaame näidatakse piisava sagedusega. Reklaamikampaania tulemuste hindamise käigus tasub analüüsida, millised reklaamid said kõige rohkem ulatust, kaastust ja haaratust, et tulevikus oleks võimalik kampaania tulemusi veelgi parendada.

Võtmesõnad: sihtkoha turundus, reklaamikampaania, sotsiaalmeedia reklaamid, reklaamide isikupärastamine.

SISSEJUHATUS

Kuigi tänases turuolukorras on sihtkoha turundustegevustele suunatud võimalused järjest suuremad, siis potentsiaalsete sihtkoha külastajate tähelepanu saamine on siiski üha keerulisem. Seda seetõttu, et reklaamide rohkus ja muu infomüra tekitab tarbijates organisatsioonide turundustegevuste vastu selekteeriva hoiaku. Piiratud võimeteooria kohaselt on tähelepanu piiratud vaimne ressurss ja inimestel on igal ajahetkel ainult piiratud koguses tähelepanu võimet. Seetõttu pööravad tarbijad tähelepanu teabele või sõnumitele, mis vastavad nende praegustele vajadustele või huvidele ja ignoreerivad kogu muud teavet (Chang & Wang, 2019).

Digiajastu on võimaldanud suurematel kui ka väiksematel asutustel suunata oma turundussõnumeid tarbijatele üha efektiivsema sihtimisega. Selliste sõnumite hulk turul on kasvanud aastast aastasse. Lisaks sellele, et sihtkohad peavad tänapäeval võistlema kõigi turul olevate organisatsioonide turundussõnumitega, peavad nad konkureerima veel ka kõigi teiste sihtkohtade turundussõnumitega. Selleks, et konkurents võita, on vaja täpselt aru saada, milliste sõnumite peale potentsiaalsed külastajad reageerivad ning kuidas oma sõnumeid muuta oma sihtrühmast lähtuvalt isikupärasteks.

Tihti kasutavad turistid sihtkohtade avastamiseks digikanaleid. Kuigi traditsioonilised turunduskanalid on sihtkoha reklaamimisel mõjusad, siis digikanalid on paljude turistide jaoks esimene kokkupuutepunkt. Sellepärast on sihtkohad juba mitmeid aastaid kasutanud ära võimalust oma turundussõnumeid edastada sotsiaalmeedia kaudu. Paljud sihtkohad kasutavad ära küll sotsiaalmeedia orgaanilist levikut, kuid makstud reklaam võimaldab jõuda sotsiaalmeedias oma sõnumitega suurema sihtrühmani kiiremini.

Makstud reklaamikampaaniate rakendamist sotsiaalmeedias sihtkoha turundamise eesmärgil on kahjuks Eestis vähe uuritud. Antud teema uurimine sihtkohtade jaoks on väga vajalik, kuna turundussõnumid saavad sotsiaalmeedia keskkondade algoritmide tõttu üha vähem orgaanilist

levikut. Sihtkohtade turundusekspertidel on tähtis mõista, kuidas sotsiaalmeedias reklaamikampaania tegemine võimaldaks tänu täpsele sihtimisele ning sihtrühma jaoks isikupärastatud sõnumitele, paista teiste reklaamisõnumite vahelt välja ning veenaks antud sihtkohta külastama.

Magistritöö eesmärk on uurida, kuidas sotsiaalmeedia reklaamikampaaniat rakendada sihtkohtade jaoks nii, et see haaraks potentsiaalsete turistide tähelepanu ja võimaldaks saada kampaaniatele keskmisest rohkem kaasatust. Selle tõestamiseks võeti aluseks Visit Tartu sotsiaalmeedia reklaamikampaania, mis tehti Läti suunal, kus mõõdeti sotsiaalmeedia reklaamikampaania ulatust, kaasatus ja haaratust.

Antud eesmärgi saavutamiseks on töö autor püstitanud järgmise uurimisküsimuse: Kuidas planeerida ja edukalt läbi viia sotsiaalmeedias Visit Tartu reklaamikampaaniat?

Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks ja töö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- sihtkoha ja sotsiaalmeedias reklaamimisega seonduvate allikate läbitöötamine selleks, et avada teoreetilisi lähtenurki, kuidas sotsiaalmeedias edukalt reklaamikampaaniat läbi viia;
- uurimismeetodi väljatöötamine Visit Tartu reklaamikampaania läbiviimiseks;
- Visit Tartu erinevate reklaamidega eksperimendi teostamine;
- tulemustest lähtuvalt tehakse järeldused ja ettepanekud, kuidas tulevikus planeerida ja edukalt läbi viia sotsiaalmeedias sihtkoha reklaamikampaaniat.

Käesolev magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis tutvustab autor läbi teoreetiliste käsitluste muutusi sihtkoha reklaamimisel ja kuidas sotsiaalmeedia võrgustikud on saanud sihtkohtade reklaamimisel niivõrd tähtsateks kanaliteks. Autor võtab vaatluse alla just Facebooki kui ühe suurima sotsiaalmeedia võrgustiku tähtsuse sihtkoha reklaamimisel.

Teises peatükis annab autor ülevaate teoreetilistest lähtepunktides, miks sõnumite isikupärastamine sotsiaalmeedia reklaamikampaaniates on niivõrd vajalik ning kuidas neid sõnumeid koostada. Samuti käsitleb autor selles peatükis, kuidas muuta reklaamikampaaniat sotsiaalmeedias tõhusamaks ning milliste teguritega arvestada nende kampaaniate tulemuste mõõtmisel.

Kolmandas peatükis teeb autor ülevaate empiirilisest uuringust, mille raames viidi Visit Tartu jaoks läbi Facebooki ja Instagrami reklaamikampaaniate eksperiment Läti suunal. Eksperimendi käigus testis autor koostöös Visit Tartu turundusmeeskonnaga erinevaid sihtrühmi, sõnumeid, pealkirju ning visuaale selleks, et leida üles kõige paremini toimivad sõnumid. Lisaks teeb töö autor ettepanekud, mis aitavad sihtkohtadel planeerida ja edukalt läbi viia sotsiaalmeedias reklaamikampaaniat.

Isegi kui sotsiaalmeedias sihtkohta reklaamida on lihtne teiste postituste vahele ära kaduda ja on võimalik ka suhteliselt märkamatuks jääda. Magistritöös esitatud uurimisküsimusele vastuste leidmine võimaldab sihtkoha turunduseksperitel tulevikus oma reklaamikampaaniatega sotsiaalmeedias saada rohkem tähelepanu ning planeerida tuleviku kampaaniate sõnumeid paremini.

See magistritöö peaks huvi pakkuma kõigile sihtkoha reklaamimises osalevatele osapooltele ning rõhutama vajadust sihtkohtade turunduseksperitel pingutada, et paista oma sõnumitega sotsiaalmeedias välja. Samuti toob autor selles töös välja sõnumite isikupärastamise tähtsuse. Antud tööga luuakse ka hea alus järgnevate sarnaste teemade edasiseks uurimiseks.

Töö autor tänab Visit Tartu turundusmeeskonda ja magistritöö juhendajat Iivi Riivits-Arkonsuot abi ja pühendatud aja eest.

1. SIHTKOHA REKLAAMIMINE

Käesolevas peatükis tutvustab magistritöö autor esmalt seda, kuidas sihtkoha reklaamimine ja sihtkoha külastajate eelistuste on muutunud, vaadates põhjalikumalt seda teemat käsitlevaid teoreetilisi lähtenurki. Esimeses alapeatükis annab autor ülevaate sihtkoha reklaamise uutest suundumustest, mis on tulenenud reisijate meediakanalite kasutuse kui ka reisi planeerimise hoiakute ja harjumuste muutustest. Teises alapeatükis käsitleb autor tegureid, kuidas kasutavad tarbijad sotsiaalmeediat uute sihtkohtade avastamiseks ning samuti, mida sihtkohad peaksid silmas pidama sotsiaalmeedia kanalite valikul kui nad soovivad sotsiaalmeedias oma sihtkohta reklaamida.

1.1 Muutused sihtkoha reklaamimises

Turismitööstuses kasutavad sihtkoha turunduseksperdid sihtkoha reklaamimist, et stimuleerida reisijaid sihtkohta külastama ja muutma reisijate käitumist sihtkoha külastuse ajal (näiteks viibimise kestus, tegevused ja kulutused). (Choe, Stienmetz, & Fesenmaier, 2017) Seega on reklaam üks kõige kontrollitavamaid vahendeid, mille abil sihtkoht saab soovitud brändi kujundada ja millega saab turiste sihtkohta meelitada. (Wang, Kim, & Agrusa, 2018)

Turismituru globaalsed suundumused on suunatud turistide eelistustele, mis on dünaamiliste, majanduslike, tehnoloogiliste, kultuuriliste ja muude nihete tõttu väga muutlikud. Turistid tunnevad vajadust turismisihtkohtade pakkumiste kõrgeima kvaliteedi järele, mille hulka kuulub ka sündmustele ja elamustele suunatud pakkumiste kvaliteet. See nõuab sihtkoha turunduse süstemaatilist kohandamist vastavalt sihtkasutajate nõudmistele. (Mitrović, Simović, & Raičević, 2019) Samuti tunnistatakse, et turismi väärtusahela iga osa mõju hindamine on vajalik reisija väärtuse maksimeerimiseks ja sihtkohta ning turundus- (ja arendus) strateegiate väljatöötamiseks, mis võivad muuta omakorda sihtkohta konkurentsivõimelisemaks. (Stienmetz, Maxcy, & Fesenmaier, 2015)

Äärmiselt konkurentsitihedatel turismiturgudel on reklaam üks olulisemaid kommunikatsioonivahendeid potentsiaalsetele klientidele teabe edastamiseks. Varasemad uuringud on näidanud, et turismireklaamid võivad bränditeadlikkust ja külastamiskavatsusi märkimisväärselt mõjutada. Digitaalsel ajastul on turismikorraldajad mõistnud, et veebimeediumid on eriti võimsad ja tõhusad soovitud sõnumite edastamiseks; seetõttu on reklaamikanalid järk-järgult muutunud traditsioonilisest massimeediast veebi- ja sotsiaalmeediaks. (Chang & Wang, 2019) Uuringud on näidanud, et traditsiooniline meediareklaam on informatiivsem ja sellel oli tugev mõju bränditeadlikkusele, samas kui sotsiaalmeedias reklaamimine on brändi imago kujundamisel tõhusam. (Xue , 2019)

Seega on sotsiaalmeedia hea koht, kus oma sihtkohta tutvustada kuid sellega kaasnevad ka omad väljakutsed ja nüansid, millega peab arvestama. Järjest suurema sotsiaalmeedia kasutuse tõttu suurendavad kaubamärgid kõikides tööstusharudes oma veebireklaamidele mõeldud kulutusi. (Hussain , Ferdous , & Mort , 2018) Reklaamijad, kes otsustavad oma digitaalsele turundusele mõeldud kulusid märkimisväärselt suurendada, peavad mõistma, et nii nagu televisiooni kogetakse raadiost ja ajakirjast erinevalt, nii kogetakse erinevalt ka sotsiaalmeedia platvorme. See tähendab, et reklaamide jaoks sobiva platvormi valimisel peaksid reklaamijad platvormi iseloomu alati hoolikalt vastavusse viima (Noort , Voorveld , Muntinga , & Bronner , 2018):

- 1) tootetüübiga (näiteks suure või väheste osalusega toode, emotsionaalne või ratsionaalsem valikuprotsess);
- 2) reklaami eesmärgiga (näiteks teadlikkuse loomine, meeldivuse suurendamine, müük);
- 3) reklaamisõnumiga.

Selle tulemusena peavad sihtkoha reklaamijad teadma, kuidas sihtkoha potentsiaalsed külastajad sotsiaalmeediat sihtkohtade avastamiseks kasutavad ning milline sotsiaalmeedia võrgustik on reisijate seas kõige populaarsem.

1.2 Sotsiaalmeedia tähtsus sihtkoha reklaamimisel

Sotsiaalmeedial on reisirööstuses üha olulisem roll, kuna see kujundab ümber viise, kuidas rändurid otsivad teavet, kavandavad reisi ja teevad otsuseid. Reisijad konsulteerivad sotsiaalmeediaga kõigil kolmel reisieapil - enne reisi, reisi ajal ja pärast reisi. Reisieelses staadiumis avaldab aga kõige suuremat mõju sotsiaalmeedia. Selles etapis pakub sotsiaalmeedia ideesid, vähendab riske ja muudab sihtkohad reisijatele visuaalselt kättesaadavaks. Kõigi sotsiaalmeediaplattformide seas on Facebook reisijate seas populaarseim platvorm - 59 protsenti kasutab seda puhkuse inspiratsiooniks ja suhtlemiseks reisieettevõtetega. (Leung & Jiang , 2018)

Kuigi reisiplaneerimise kirjandus nimetab planeerimisprotsessi lähtepunktiks otsingumootoreid ja reisieaitide veebisaite, näiteks nagu TripAdvisor, külastavad neid kanaleid siiski tihti need, kellel on juba reisieava või otsus reisieida tehtud. Facebook, kus reisieavet tarbitakse passiivselt, on sagedamini esimene kokkupuutepunkt, mis inimese mõttesse reisieimise ideid paneb. (Jadhav , Raman , Patwa , Moorthy , & Pathrose , 2017) Facebook näib olevat tähtsuselt kolmas teabeallikas turistide jaoks. (Kavoura , 2015)

Sihtkoha turismi edendajate jaoks tähendab see vajadust kiirete muutuste järele kõigis reisieimisega seotud otsuste mõjutamise aspektides ning seetõttu on kriitilise tähtsusega mõista tarbijate käitumise muutusi, mille sotsiaalmeedia kasutamine on otsustusprotsessis kaasa toonud. (Jadhav , Raman , Patwa , Moorthy , & Pathrose , 2017) Sellised platformid nagu Facebook on loodud selleks, et suurendada kasutajate vajadust toota ise sisu. (*Ibid.*) Viimastel aastatel ongi turismitööstus hakanud turismi arendamiseks kasutama järjest rohkem sotsiaalmeedia võrgutike kui tööriista andmete kogumiseks, et kasutada neid andmeid kohapealsete kogemuste parendamiseks, keskendudes selgelt tõhususele, jätkusuutlikkusele ja kogemuste rikastamisele. (Ho & See-To , 2018)

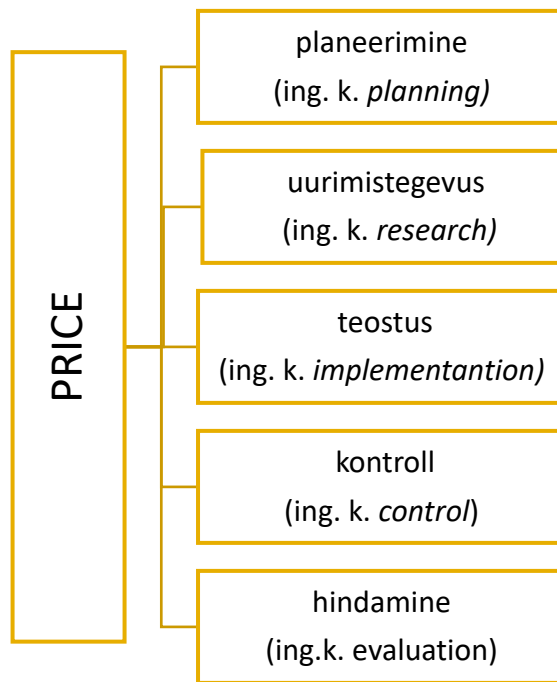
Muu hulgas võimaldab otsustuspunktide täpne tuvastamine reklaamijatel investeerida oma ressursse õigetesse kanalitesse, et tagada sujuv brändikogemus potentsiaalsetele klientidele. (Grossberg, 2016) Turismissihtkoha valimisele eelnenud etapis stimuleerib sotsiaalne võrgustik enamasti uusi ideid ja mõjutab vajaduste muutmist konkreetseteks reiside soovideks ja

motiivideks. (Mitrović, Simović, & Raičević, 2019) Facebooki reklaamiplatvormi, mida laialdaselt kasutatakse broneeringute saamiseks, tuleks samuti kasutada ka usaldusväärse tööriistana sihtkoha tutvustamiseks. (Jadhav , Raman , Patwa , Moorthy , & Pathrose , 2017)

Facebook väidab 89-protsendilist täpsust reklaamidega konkreetse gruppini jõudmisel. Sihtimine hõlmab asukohta (nt riik, osariik ja postiindeks), demograafilist teavet, huvisid (nt teave ajajoonelt, märksõnad, seotud lehtede meeldimised või kasutatud rakendused, klõpsatud reklaamid), käitumist (Facebookis ja kolmandate osapoolte partneritega), üleslaaditud kontaktloendite ja veebisaidi külastajate infot. (Baglione & Tucci, 2019)

Selleks, et Facebookis efektiivselt oma reklaame suunata peavad sihtkoha turunduseksperdid teadma võimalikult hästi, kes nende kliendid on. Olulised juhtimisotsused põhinevad seega klientidega tutvumisel, nendega suhtlemisel ja nendega ainulaadsete ning kestvate suhete loomisel. See tähendab ka, et brändijuhtidel, kes kasutavad Facebooki oma brändide reklaamimiseks, peavad olema tihedamad suhted sihitud klientidega, mis põhinevad usaldusel, sotsiaalsetel sidemetel, kuvandil ja identiteedil digitaalsetel platvormidel. Klientide kaasamiseks saavad reklaamijad keskenduda innovatsioonile ja olla usaldusväärsed. Sotsiaalsete tehnoloogiate tulek on andnud reklaamijatele võimalus näidata, kui uuenduslikud nad on, luues oma tarbijatega rohkem kokkupuutepunkte. (Hinson , Boateng , & Renner , 2019)

Eduka sihtkoha reklaamikampaania teostamiseks sotsiaalmeedias on võimalik kasutada PRICE mudelit. PRICE mudel loetleb sihtkoha kampaania võtmetähtsusega tegurid, mida on eraldi kujutatud ka joonisel 1.



Joonis 1. PRICE mudel

Allikas: Morrissoni koostatud (Morrison, 2013), autori poolt tõlgitud.

Sihtkohad, mis loovad sotsiaalmeedia võrgustikes oma kampaaniate jaoks usaldusväärset, uuendusliku ja vaheldusrikast sisu omavad võrreldes teiste sihtkohadega konkurentsieelist (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015). Järgmises peatükis toob autor välja rohkem teoreetilisi lähtekohtadest leitud parimaid praktikaid, kuidas muuta sihtkoha reklaame sotsiaalmeedias isikupärasemaks ning mõõta reklaamide tulemusi.

2. SIHTKOHA SOTSIAALMEEDIAS REKLAAMIMINE

Antud peatükis teeb autor ülevaate teoreetilistest käsitlustest, kuidas sihtkoha turundusjuhid ja turundusekspertid saavad sotsiaalmeedias reklaamidega efektiivselt veenda potentsiaalseid reisijad oma sihtkohta külastama. Sihtkoha turundusekspertidel on väga tähtis mõista sotsiaalmeedia tarbijate käitumismustreid, et saavutada reklaamide maksimaalne tõhusus.

Esimeses alapeatükis annab autor ülevaade, kuidas sihtkoha turundusekspertid saavad oma sõnumeid isikupärastada nii, et need potentsiaalsetele külastajatele korda läheksid. Teises alapeatükis käsitleb autor parimaid sotsiaalmeedia reklaamsõnumite koostamise praktikaid ehk, kuidas sõnumeid üles ehitada nii, et need oleksid tarbija jaoks kaasahaaravad ning, et need ka tähelepanu saaksid. Kolmandas alapeatükis annab autor ülevaate, kuidas muuta reklaamide kuvamist Facebookis ja Instagramis tõhusamaks ning, miks reklaami korduste sagedus mõjutab tarbija otsuseid. Neljandas alapeatükis rõhutab autor sotsiaalmeedia kampaaniate mõõtmise tähtsust. Samuti käsitleb autor viimases alapeatükis seda, kuidas reklaamkampaaniate tulemuste põhjal järeldusi tehes on võimalik oma reklaamsõnumeid järjest parendada.

2.1 Sotsiaalmeedia reklaamide isikupärastamise tähtsus

Inimesed veedavad tänapäeval juba rohkem aega sotsiaalmeedias kui televiisorit vaadates. (Belanche , Cenjor , & Pérez-Rueda , 2019) Reisisiteabe osas on Facebook sageli esimene kokkupuutepunkt. Kui ollakse aktiivne Facebooki kasutaja, tähendab see, et märgatakse sageli reisimisega seotud sisu aga kuna reisimise soov võib olla tarbimise ajal madal, tehakse otsus reisida hiljem. (Jadhav , Raman , Patwa , Moorthy , & Pathrose , 2017) Teisest küljest peetakse sotsiaalmeediat võrreldes traditsioonilise reklaamiga odavaks turismitoodete ja -teenuste

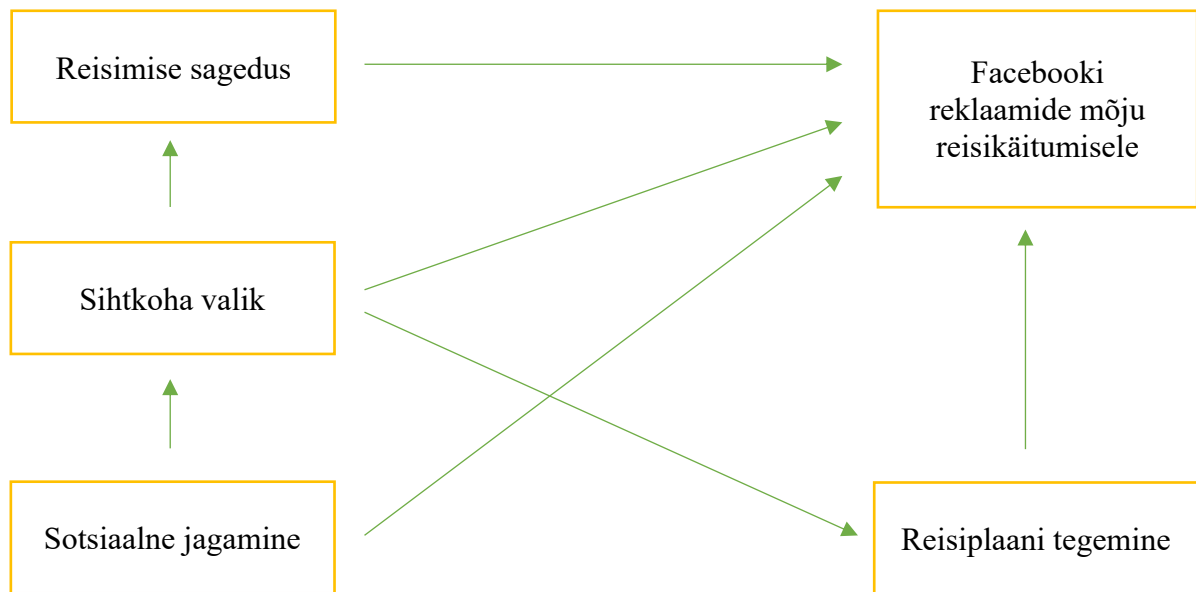
reklaamimise viisiks, mis pakub samaaegselt teavet, reklaamib pakkumisi ja vastab klientide nõudmistele. (Hamouda , 2018)

Seos Facebooki ja käitumismustrite vahel muudab selle ideaalseks kohaks brändide tuntuse suurendamiseks. Facebooki tihe seos uute sihtkohtade avastamisega teeb sellest suurepärase platvormi sihtkohtade reklaamimise jaoks. (Jadhav , Raman , Patwa , Moorthy , & Pathrose , 2017) Näiteks võib Facebooki lehel esitatud üksikasjalik ja asjakohane teave vähendada fännide ebakindlust sihtkohta külastamist planeerides. Facebooki lehel olevad pakkumised võivad sihtkoha külastamise fännidele ka soodsamaks muuta. (Leung & Jiang , 2018)

Arvestades asjaolu, et Facebook kõrvaldab ebakindluse reisisihtkoha osas, pakkudes teavet ja teiste reisijate reaalseid kogemusi ning soovitusi, aitab see reisijatel teha teadlikke otsuseid ja planeerida reise nii, et need tagavad maksimaalse rahulolu. (Jadhav , Raman , Patwa , Moorthy , & Pathrose , 2017) Lisaks näitavad uuringud, et informatiivsus on turismi pakkumistes kõige olulisem. (Hamouda , 2018)

Sihtkoha turunduseksperdid võivad välja töötada Facebooki reklaamide sisustrateegiad, pakkudes näiteks lendude või muid erihindu, grupireisieliseid jne. (Jadhav , Raman , Patwa , Moorthy , & Pathrose , 2017) Väärtuslik reklaamisisu stimuleerib kaasatust ja linkides seda muu sisuga, saab kaasamist kasutada tarbija suunamiseks otsustusprotsessis. (Nyström & Mickelsson , 2019) Samas maailmas, kus üha rohkem tarbijad paigaldavad enda arvutisse reklaamide blokeerijaid, et vältida tüütuid ja ebaolulisi reklaamisõnumeid, on vaja mõista seost digitaalse kaasamiskogemuse ja reklaami tõhususe vahel. (Noort , Voorveld , Muntinga , & Bronner , 2018)

Piiratud võimeteooria kohaselt on tähelepanu piiratud vaimne ressurss ja inimestel on igal ajahetkel ainult piiratud koguses tähelepanu võimet. Seetõttu pööravad interneti kasutajad tähelepanu teabele või sõnumitele, mis vastavad nende praegustele vajadustele või huvidele, ja ignoreerivad kogu muud teavet. Seda kalduvust on nimetatud valikuliseks tähelepanuks. Kui interneti kasutajad sirvivad veebisaiti, pole enamuse veebireklaame nende jaoks olulised; seega pööravad nad piiratud vaimse ressursi tõttu neile vähe tähelepanu. (Chang & Wang, 2019) Arvestades, et tarbijaid näevad iga päev tohutul hulga informatsiooni, parandaks oluliselt nende vastuvõtlikkust reklaamtekstide suhtes see, kui nende sõnumite sisu saaks vastavalt andmetele isikupärastada. (Deng , Tan , Wang , & Pan , 2019)



Joonis 2. Isikupärastatud Facebooki reklaamide mõju reisikäitumisele

Allikas: (Jadhav , Raman , Patwa , Moorthy , & Pathrose , 2017)

Isikupärastatud reklaam põhineb tarbijakäitumise ja eelistuste mõistmisel (vt joonis 2). See tugineb asjakohaste andmete kogumisele ja analüüsile, et teha järeldusi tarbijate eelistuste kohta ja luua isikupärastatud reklaamisisu. Isikustatud reklaam erineb seega tavapärastest lähenemisviisidest. Varasemad uuringud on näidanud, et reklaamide mõju on tugevam, kui reklaami sisu viiakse vastavusse selle sihtrühma profiiliga. (Deng , Tan , Wang , & Pan , 2019).

Oma sõnumite isikupärastamiseks tuginevad ettevõtted üksikasjalikele tarbijaandmetele, mida nad koguvad erinevatest kanalitest, et saada igast tarbijast kokkuvõtlik 360-kraadine ülevaade. Selliseid tarbijaandmeid kogutakse iga ettevõtte ja tarbija vahelise kontakti ajal. Kontakt tähendab tarbijate ja ettevõtete omavahelist kaasatust, mida kajastab tarbija käitumine, näiteks reklaamisõnumil klõpsamine või ostu sooritamine. Neid andmeid saab salvestada iga tarbija kohta, mis näitab iga kontakti tüüpi ja tarbija reageeringut sellele. Kasutades neid andmeid oma isikupärastatud suhtluse parendamiseks, võivad ettevõtted suurendada tarbijate tähelepanu või reageerimise määra reklaamidel. (Aguirre , Roggeveen , Grewal , & Wetzels , 2016) Näiteks rohelised, säästvad, lemmikloomasõbralikud või perega seotud sihtkohad võivad näidata väärtusi, mida reisijad otsivad. Kui sihtkoha Facebooki leht vihjab oma sõnumites sama väärtustele, mida jagavad tema fännid, motiveerib see fänne sihtkohta külastama. (Leung & Jiang , 2018)

Ostutsükkel võiks alata tarbijate tähelepanu köitmisega. See tähendab, et enne potentsiaalsete klientide sisenemist ostutsükklisse peavad nad olema teadlikud brändi olemasolust. Kui klientidel on teada, et teatud bränd on olemas, on turunduseksperitel võimalus mõjutada tarbija ostutsükli, tekitades huvi või mõjutades nende suhtumist brändi. Kui see on saavutatud, peavad turundus-inimesed looma tarbijas toote järele soovi, muutes nende jutustatud loo selliseks, et see oleks asjakohane ja vastupandamatu, viies sellega tarbijad tegevuse või ostu lõppfaasi. Kõik need toimingud ei juhtu tõenäoliselt ühe reklaami näitamise käigus. See nõuab mitmekordseid reklaamide kordusi, et liigutada tarbijaid tähelepanu saamisest, huvi tekitamisest ja soovi tekitamisest tegutsemiseni. (Hussain , Ferdous , & Mort , 2018)

Pärast esimese veebireklaami ilmumist on tänaseks liikunud veebireklaamid edasi uutele ja interaktiivsematele vormingutele, mis arvestavad üksikisikute eelistustega. (Belanche , Cenjor , & Pérez-Rueda , 2019) Kui tarbijad vaatavad sotsiaalmeedias reklaame, saavad reklaamijad koguda andmeid selle kohta, kes on need tarbijad, sest reklaamijad võivad pääseda juurde teabele tarbijate asukoha, kasutatava seadme tüübi ja ostmise käitumise kohta. Seega aitab reklaamijatele kättesaadav suur arv andmeid oma tarbijaid mõista ja nende suhtlust isikupärastada. (Aguirre , Roggeveen , Grewal , & Wetzels , 2016). Selle teabe põhjal luuakse turismisihtkoha ning tarbijate soovidele kohandatud pakkumine. (Mitrović, Simović, & Raičević, 2019) Mida rohkem tarbijatele veebireklaamid interaktiivsuse või isikupärastamise tõttu meeldivad, seda positiivsema suhtumisega nad nendele omakorda reageerivad. (Hamouda , 2018)

2.2 Sotsiaalmeedias reklaamsõnumite koostamine

Turismisihtkoha valimisele eelnenud etapis stimuleerib sotsiaalmeedia võrgustik enamasti uusi ideid ja mõjutab vajaduste muutmist konkreetseteks reisisooviks ja motiiviks. (Mitrović, Simović, & Raičević, 2019) Kuna sotsiaalmeedia võrgustikud võimaldavad teada saada kliendi eelistusi, tuleb neid teadmisi kasutada erinevate reklaamide parendamiseks. Selles mõttes suurendab see tõhusust, kuna klientide vajadusi võetakse arvesse. (Daniel Palacios-Marqués , Merigó , & Soto-Acosta , 2015) Üksikisikutele antakse eeldatav teave selle kohta, milline saab olema nende reisikogemus sihtkohas pakutava informatsiooni või näpunäidete kaudu. (Wang, Kim, & Agrusa, 2018)

Üks olulisemaid elemente, mis määrab reklaami kvaliteedi, on see, kuidas sõnum on kujundatud. (Wang, Kim, & Agrusa, 2018) Hiljutisi leiud viitavad sellele, et tõhusate Facebooki turunduskampaaniate kavandamisel tuleks tähelepanu pöörata järgmistele reklaami omadustele: lühike tekst, maksimaalselt üks foto ja väga vähe värve. (Mariani, Styven, & Ayeh, 2019) Eksperimentaalne disain on veel üks populaarne turismireklaamide meetod, mis võimaldab tuvastada viisid turismireklaami efektiivsuse suurendamiseks sõnumi formaadi, keele, fotode ja levikanalite muutmise kaudu. (Choe, Stienmetz, & Fesenmaier, 2017)

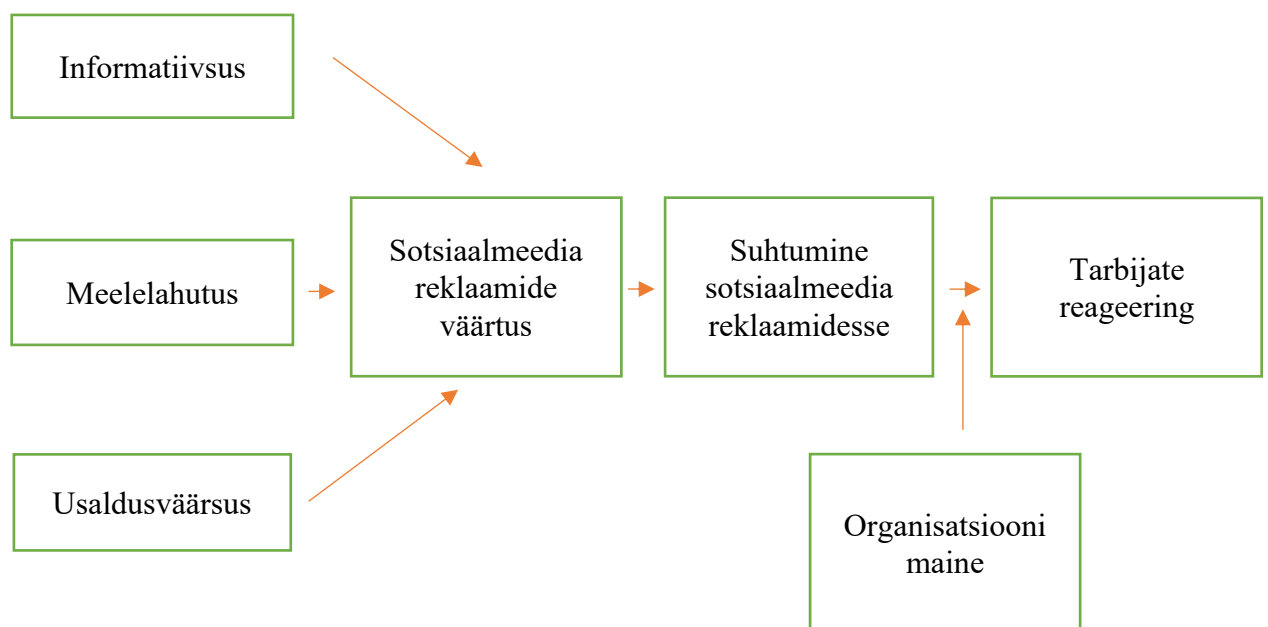
Tuleb hoiduda aga sellest, et sihtkoha reklaamid ei tekitaks kasutajas oma sõnumitega väsimust. Sotsiaalmeedia väsimus võib tuleneda pidevast suhtlemisest reklaamide ja kaubamärkidega. Uuringud näitavad, et tarbijad soovivad allahindlusi ja tarbijate ülevaateid, samal ajal kui kaubamärgid soovivad kasutada sotsiaalmeediat selleks, et pakkuda teavet uutest toodetest ja saada arvamus nende kohta. Erinevused selle vahel, mida kaubamärgid tarbijatele pakuvad ja mida tarbijad brändidelt soovivad, lisab sotsiaalmeedia keskkonnas kaubamärgi kommunikatsioonile veel ühe keeruka väljakutse. Seega peavad kaubamärgid välja mõtlema, kuidas tasakaalustada oma suhtlemist tarbijatega nii, et nad ei aitaks sel üle küllastunud turul kaasa sotsiaalmeedia väsimusele. (Bright & Logan, 2018)

Nihked sotsiaalmeediamaaistikul ja veebikasutajate harjumustes on rõhutanud samuti visuaalse sisu kasvavat rolli sotsiaalmeedia tarbimises. Me liigume visuaalkultuuri poole, kus visuaal on ühiskonna lahutamatu ja siduv osa. Pildid pakuvad otsesemat viisi suhtlemiseks, kogemiseks ning sündmuste ja olukordade mõistmiseks kui tekstipõhine suhtlus. Samuti pakuvad nad erinevaid vaateid reaalsusele, mõjutades seda, kuidas me reaalsust visuaalselt tõlgendame. (Valentini, Romenti, Murtarelli, & Pizzetti, 2018)

Kuna reklaamipind sotsiaalmeedias on piiratud, on toote või teenuse reklaamimiseks pildi kasutamine suurepärane idee. Mis tahes reklaamil on potentsiaalse kliendi tähelepanu köitmiseks vaid mõni sekund, seetõttu on oluline, et pilt oleks pilkupüüdev ning meelitaks tarbijat peatuma. (Manolică, Roman, & Roman, 2019) Näiteks võib kasutada piltidel inimesi, kes veedavad sihtkohas lõbusalt aega. Samas on hea kui need inimesed vaatavad otse kaamerasse. Uuringutele tuginedes võib järeldada, et sotsiaalmeedias avaldatud digitaalse visuaalse sisu subjekti pilk mõjutab digitaalset visuaalset kaasatust, põhjustades suurt visuaalset haakuvust nende piltide jaoks, mille subjektid vaatavad otse vaatleja poole. See võib stimuleerida vaatajat aktiivselt käituma, näiteks jagama pilti teistega. (Valentini, Romenti, Murtarelli, & Pizzetti, 2018)

Turundus- ja reklaamiuuringud näitavad, et emotsioonide ja kultuuriliste tähenduste esile kutsumine tarbijate kujutlusvõimes võimsate piltidega mõjutab tarbijaid veenvalt ning mõjutab kasutajate otsuste langetamist. Pildid võivad selliseid emotsioone esile kutsuda, kuna need annavad edasi tähendusi ja toimivad individuaalse meenutuse kaudu, kasutades selleks spetsiaalseid värvi-, raamistiku koode. Üldiselt näib selle valdkonna kirjandus kinnitavat, et sisu kvaliteedil ja omadustel on digitaalses mõjutamises võtmeroll (vt joonis 3.). Nendele järeldustele tuginedes on mõistlik eeldada, et kujutised, millel on emotsioonidele vastavad visuaalsed omadused ja tõlgendused, võimaldavad visuaalseid märke dekodeerida ning anda mingis vormis digitaalse seotuse. Seetõttu on oluline empiiriliselt testida, millised digitaalse visuaalse sisu omadused stimuleerivad visuaalset seotust. (Valentini , Romenti , Murtarelli , & Pizzetti , 2018)

Reklaamijaid julgustatakse integreerima oma reklaamidesse meelelahutust, näiteks muusikat, videoid ja mängu. Kasutajate lõbustamiseks ja nende tähelepanu saamiseks on tungivalt soovitatav kasutada turismiturunduses minifilme. Minifilmid on sihtkoha reklaamijatel sotsiaalmeedias uusim trend, mis ühendab reklaami meelelahutusega, võimaldades reklaamijatel pakkuda meelelahutuslikku vormingut, mis hõlmab pilte, emotsioone ja lugusid oma toodete või teenuste sõnumitega. (Hamouda , 2018)



Joonis 3. Tarbijate reageering sotsiaalmeedia reklaamidele

Allikas: (Hamouda , 2018)

Meelelahutus reklaamis rahuldab tarbijate vajadus, pakkudes naudingut, emotsionaalset vabastamist, mõtete ümbersuunamist. Väidetakse, et naudingut otsimine, lõõgastumine ja aja kulutamine on tarbijate sotsiaalmeedia lehtede kasutamise peamised põhjused. Lisaks eeldavad kasutajad, et sotsiaalmeedias reklaamitav sisu pakub neile meelelahutuslikke väärtusi, mis sõltuvad suuresti reklaami rakendusstiilidest, näiteks interaktiivsus, sõnumipöördumised ja virtuaalne kogemus. Lisaks soovivad reklaamijad pakkuda ka meelelahutuslikku reklaami seetõttu, et see suurendab reklaami sõnumi tõhusust. (Hamouda , 2018) See tähendab, et emotsionaalne reklaam on sihtkohtade tutvustamisel tõhusam kui ratsionaalne reklaam, kuna turism on kogemuslik toode. (Wang, Kim, & Agrusa, 2018)

Lisaks näitavad erinevad uuringu järeldused, et hedonistlik kaubamärgikuvand selgitab rohkem tarbija reageerimise variatsioone kui funktsionaalne kaubamärgikuvand. See tähendab, et tarbijad reageeriksid hedonistlikele atribuutidele- mida muidu tuntakse emotsionaalsete elementidenasoodsamalt, kui nad reageeriksid kaubamärgi funktsionaalsetele omadustele või ratsionaalsetele elementidele. See kinnitab väidet, mille kohaselt emotsionaalne veetus mõjutab märkimisväärselt tarbijate käitumiskavatsusi seoses kaubamärgi eelistamise ja ostukavatsustega. (Raji , Rashid , & Ishak , 2019)

2.3 Sotsiaalmeedia reklaamide tõhusamaks muutmine

Sotsiaalmeedias tasub sihtkohtadel reklaamida järgmistel põhjustel (Mitrović, Simović, & Raičević, 2019);

- a) Kõigepealt sihtrühmani jõudmine on lihtne ja reklaami on võimalik suunata vastavalt turusegmenteerimisele.
- b) Teiseks, reklaamid on mõõdetavad ja tegevuse tulemused näha. Reklaamidest saab hankida tohutul hulgal teavet, mida kasutada hoolika ja regulaarse analüüsi tegemiseks.
- c) Viimaseks, reklaam võib olla sotsiaalmeedias võrreldes teiste meediumitega palju odavamad ja kõigile kättesaadavad.

Facebooki reklaamid on vähem aeganõudvad ja kulutõhusamad tänu Facebookis endas sisalduvatele tarbijaandmetele. Facebooki reklaame saab sihtida asukoha, demograafiliste andmete, huvide, käitumise ja olemasolevale sihtmärgile vastavuse järgi. (Baglione & Tucci,

2019) Võimalik on sihtida reklaame kasutajate endi käitumise põhjal. Näiteks saab neile suunata reklaame, mis põhinevad kasutajate brauseri ajalool, ostuajalool või teabeotsingul. (Hussain , Ferdous , & Mort , 2018) Turunduse automatiseerimine võimaldab jälgida potentsiaalse kliendi käitumist pärast seda, kui ta klõpsab pakutaval veebisaidil, ja seejärel üles ehitada käitumispõhiseid järelturundus kampaaniaid. See hõlmab kõigi potentsiaalse kliendi külastatud saitide ja lehtede arvesse võtmist. Kohandades sõnumit külastaja ajaloo ja käitumise põhjal on võimalik suurendada turunduse tõhusust. (Grossberg, 2016)

Näiteks näitavad paljud organisatsioonid reklaame kasutajate uudistevoos. (Aguirre , Roggeveen, Grewal , & Wetzels , 2016) Facebooki soovitab reklaamid paigutada just uudisvoogu, mida inimesed Facebookis vaatavad, sest seal neid märgatakse lihtsalt. (Baglione & Tucci, 2019) Kuna need reklaamid kasutavad suhtlusvõrgustiku vormi ja stiili, pakuvad sellised reklaamid asjakohast sisu vähem pealetükkival viisil. Facebookis näevad kasutajad mitmeid tüüpe reklaame, näiteks neid, mis kuvatakse nende uudistevoos või näiteks lehe paremas veerus asuvaid reklaame. Uudistevoos olevad reklaamid saavutavad tihti kõrgema läbiklikkimise määra. (Aguirre, Roggeveen , Grewal , & Wetzels , 2016)

Paljud organisatsioonid kasutavad lisaks Facebookile oma turundustegevuseks ka Instagrami. Instagrami andmete kohaselt jälgib 50 protsenti nende kasutajatest vähemalt ühte ettevõtet, 60 protsenti väidab, et nad on õppinud toote või teenuse kohta kasutades platvormi ja 75 protsenti külastavad toote veebisaiti või räägivad tootest oma sõpradele pärast Instagramis reklaami nägemist. (Teo, Leng , & Phua , 2019)

Uuenduslike reklaamivormingute, näiteks Instagram Stories, erinevad omadused võivad soodustada sotsiaalmeedia reklaamikampaania edukust. Sellegipoolest pole täiustatud interaktiivsete võimalustega uudne reklaam reklaamijatele kasulik, kui vorming ei suuda tarbijaid meelitada ja pakkuda suuremat reklaami tõhusust kui alternatiivsed sotsiaalmeedia reklaamivormingud. Sellistes mitmetahulistes reklaamide ökosüsteemides peavad reklaamijad valima erinevate sotsiaalmeedia kanalite vahel, et reklaamikampaaniaid tõhusalt ja tulemuslikult neisse paigutada. Seistes silmitsi vajadusega investeerida piiratud eelarved sotsiaalmeedia platvormidesse tõhusalt, vajavad reklaamispetsialistid oma investeerimisvalikute tegemiseks juhiseid. Täiendava elemendina tuleb arvestada, et igal reklaamikampaanial on konkreetsed eesmärgid, mis põhinevad kindla sihtrühmani jõudmisel (näiteks vanuse või soo põhjal sihtides),

mis saavutatakse kõige paremini reklaamide paigutamisega sobivasse sotsiaalmeedia kanalisse. (Belanche , Cenjor , & Pérez-Rueda , 2019)

Tõhusus ei ole seotud mitte ainult väljundiga (näiteks suhtumine, lojaalsus), vaid ka selle väljundi saavutamiseks investeeritud sisendiga (see tähendab tavaliselt kuludega). Teisisõnu on eesmärk saavutada kõrgeim tõhususe tase võimalikult madalamate kuludega. Sotsiaalmeedias kasutatakse hinna mõõtmiseks CPM-i (ing.k. *cost per mille* ehk hind tuhande kuvamise kohta). Mida madalam CPM, seda parem. Värsked uuringud näitavad, et reklaamikulud on Facebookis palju kõrgemad kui Instagramis; täpsemini, CPM võib olla Facebookis isegi kahekordne võrreldes Instagramiga. Seega, arvestades, et Instagrami lugude reklaamid on odavamad kui Facebooki reklaamid, peaksid reklaamijad kasutama Instagrami lugusid neil juhtudel, kui sellel Instagramis olevad kampaaniad on juba tõhusamad kui Facebooki kampaaniad. Juhul, kui Facebooki reklaamid on tõhusamad, peaksid reklaamijad siiski arvutama, kas efektiivsuse suurendamiseks on mõttekas tasuda Facebooki reklaami kõrgendatud hinda. Lisaks tuleks neid analüüse sageli üle vaadata, kuna sotsiaalmeedias reklaamimise hinda võivad mõjutada spetsiaalsed müügiüritused, näiteks jõulud, „must reede” ja muud sarnased üritused. Samas ka Instagrami profiili loomine ja seal sinu tootmine võib olla tõhus viis sõnumite levitamiseks ilma täiendavaid reklaamikulusid kandmata. (Belanche, Cenjor , & Pérez-Rueda , 2019)

Kui kampaania kommunikatsiooni eesmärk on suurendada brändi tuntust, kasutades kas ratsionaalseid või emotsionaalseid üleskutseid, siis uuringud näitavad, et emotsionaalse reklaami efektiivsuse saavutamiseks on vaja kõrget reklaami sagedust. Seda seetõttu, et emotsionaalsed sõnumid on lihtsad. Ratsionaalsed reklaamide üleskutsed on vastupidiselt faktilised ja loogilised ning keskenduvad reklaamitava kaubamärgi funktsionaalsele omadustele ja brändisuhtumise mõjutamiseks piisab madalast reklaamimissagedusest (Hussain , Ferdous , & Mort , 2018).

Reklaamis kasutatakse mõistet „efektiivne sagedus”, et kirjeldada olukorda, kus tarbija peab mitu korda kokku puutuma reklaamisõnumiga, enne kui saavutatakse soovitud eesmärk; olgu selleks kaubamärgi tuntuse suurendamine või toote ostmine. Turundusekspertidele meeldib reklaamisõnumite efektiivse sageduse täpse arvu üle vaielda. Tõhus sagedus tähendab, et reklaamides ületatakse teatud lävi, mis mõjutab tarbijate valikut. (Hussain , Ferdous , & Mort , 2018) Lisaks saab sõnumite isikupärastamise korral reklaame näidata igale kasutajale unikaalses järjekorras. (Narang & Shankar, 2019)

Seega on vaja kõrgemat reklaamide sagedust, et kõigepealt kasutajate tähelepanu võita. Seetõttu on soovitatav, et veebireklaamijad keskenduksid reklaamide sagedusele, kui eesmärk on suurendada brändi tuntust staatiliste reklaambännerite kaudu. (Hussain , Ferdous , & Mort , 2018) Seda seepärast, et animeeritud või dünaamiliste reklaamide mõju on madalam kui staatiliste reklaamide mõju. Seetõttu peaksid reklaamijad keskenduma atraktiivsete staatiliste reklaamide väljatöötamisele, kuna need on parim võimalus tähelepanu võitmiseks. (Muñoz-Leiva , Liébana-Cabanilla , & Hernández-Méndez , 2018)

2.4 Sotsiaalmeedia reklaamide mõõtmise tähtsus

Digitaaltehnoloogia laialdase kasutamise tulemusel on veebis kättesaadav informatsioon hüppeliselt laienenud, mis tähendab, et veebikasutajate tähelepanu saamine on muutunud üha problemaatilisemaks. (Valentini , Romenti , Murtarelli , & Pizzetti , 2018) Saades aru, millel inimene klõpsab ja hinnates, millised sõnumid põhjustavad edasisi toiminguid, saavad turunduseksperdid isikupärastada oma tulevase reklaame sellele tarbijale. Selles mõttes sarnaneb veebireklaam traditsioonilise segmentimistaktikaga, mille eesmärk oli turundussõnumite efektiivsuse suurendamiseks sarnaste inimeste rühmitamine nende varasema käitumise põhjal. Samal reklaamil klõpsanud kasutajad on üksteisega umbes 90 protsenti sarnasemad kui teised, kes klõpsavad muudel reklaamidel. Seetõttu võib käitumise või läbiklõpsamise teabe kogumine võimaldada ettevõtetel suurendada sponsoreeritud reklaamides läbiklõpsamise määra kuni isegi 670 protsenti. (Aguirre , Roggeveen , Grewal , & Wetzels , 2016)

Reklaamijad seisavad sotsiaalmeedia strateegiate väljatöötamisel silmitsi veel ühe ainulaadse väljakutsega. Nad peavad tarbija ilmajäämishirmu ära kasutama, pakkudes eksklusiivset sisu ja ajakohast bränditeavet; siiski seda nii, et see ei põhjusta sotsiaalmeediast väsimust. Sotsiaalmeedia väsimust määratletakse kui „sotsiaalmeedia kasutajate kalduvust taanduda sotsiaalmeedia kasutamisest, kui nad näevad liiga palju sisu või neil on liiga palju sõpru ja kontakte ning nende ühendustega kursis hoidmiseks kulutatakse liiga palju aega.” Kui tekib väsimus, võivad reklaamijad pealetükkiva sisu tõttu kaotada kliente. Tähtis on sisu korralikult läbi mõelda, nii et tarbijatel oleks vaimset energiat ja tahtmist näha sotsiaalmeedias brändi sisu. (Bright & Logan , 2018)

Erinevates veebikeskkondades on olemas tohutu andmebaas kasutajate eelistuste kohta. Neid andmeid saavad turunduseksperdid kasutada potentsiaalsete tarbijate sihtimiseks reklaamidega Facebookis. (Baglione & Tucci, 2019) Kui reklaamijad koguvad andmeid, mis näitavad konkreetse tarbija otsustamisetappi, saavad nad reklaami sisu isikupärastada paremini, et see vastaks tarbija asukohale otsustusprotsessis. Näiteks atribuutide teave on olulisem otsustusprotsessi alguses samas kui hinna- ja müügiedendus stiimulid on olulisemad hilisemates etappides. (Aguirre , Roggeveen , Grewal , & Wetzels , 2016)

Suurandmete analüüs on muutunud võimalikuks välistest allikatest (seal hulgas sotsiaalmeediast) pärinevate andmete ja keerukate tööriistade tõttu, mis võimaldavad neid andmeid analüüsida. Organisatsioonidel on alati olnud siseandmeid, kuid väliste andmete ja uute tehnoloogiate lisamine võimaldab neil saada ülevaate, kuidas parandada nii oma klientidega suhtlemist kui ka toiminguid. (Bowen & Whalen , 2017) Andmete analüüs loob ka täpsemaid viise turundusinvesteeringute tasuvuse määramiseks ja mõõtmiseks, luues samal ajal uusi võimsaid vihjeid tarbijate käitumise kohta. Fookusgruppidele mõeldud kulutuse asemel soovivad organisatsioonid saavutada suuremat täpsust oma reklaamides, mõõtes ja hallates tarbija otsustuspunkte, kus hästi ajastatud väljaminekud võivad luua reklaamide tõhususes suurimat vahet. (Grossberg, 2016)

Sotsiaalmeedia kampaaniate tõhusust hinnatakse tavaliselt sotsiaalmeedia analüütikaga, näiteks meeldimiste, jagamiste, kommentaaride, avamiste, vaatamiste, jälgijate või klikkide arvuga. Arvatakse, et nende mõõdikute kasv põhineb reklaamide loomingulisel teostamisel. (Noort , Voorveld , Muntinga , & Bronner , 2018) Praegune jagamismehhanism sotsiaalmeedias aga ei pruugi aidata turunduseksperitel soovitud sõnumeid levitada, kuna kliendid saavad iga päev liiga palju soovitusi. (Leung & Jiang , 2018) Seetõttu on reklaamide A / B testimise abil võimalik ära tõestada, milline reklaam või reklaami komponent kasvatab neid mõõdikuid kõige paremini. (Noort , Voorveld , Muntinga , & Bronner , 2018)

Keskendumisvõime hoidmine on seega sotsiaalmeedias muutunud järjest keerukamaks. Kuna ka teised kaubamärgid teevad sotsiaalmeedias suuri investeeringuid, on ülioluline aru saada, kuidas seda tähelepanu hajutavat keskkonda mõjutavad brändisõnumid. (Bright & Logan , 2018) Reklaamis on oluline pakkuda mitmekesisust; kui inimesed näevad sama tüüpi reklaami ja sama sõnumit iga päev või iga kord, kui nad oma Facebooki lehele pääsevad, väsivad nad sellest. (Manolică , Roman , & Roman , 2019) Sõnumid ei peaks olema ainult ainulaadsed ja fännidele meeldivad, vaid peaksid ka neid kaasama ja mõjutama nende hoiakuid. (Leung & Jiang , 2018)

Veebireklaami valdkonnas on sotsiaalmeedias reklaamimine pidevalt arenev valdkond, mis tähendab, et sotsiaalmeedias reklaamimise teadmiste kogum on jätkuvalt muutumisel (Hamouda, 2018).

Antud peatükis rõhutas autor sihtkoha sotsiaalmeedia reklaamikampaania sõnumite isikupärastamise tähtsust ning tõi välja parimad praktikad reklaamikampaania tegemiseks. Samuti rõhutas autor sotsiaalmeedia reklaamikampaania tulemuste mõõtmise tähtsust. Järgmises peatükis annab autor ülevaate empiirilisest uuringust, mille raames viidi Visit Tartu jaoks läbi Facebooki ja Instagrami reklaamikampaaniate eksperiment Läti suunal. Eksperimendi tulemuste põhjal teeb autor järeldused ning ettepanekud, kuidas on veel paremini võimalik tulevikus planeerida ja läbi viia Visit Tartu sotsiaalmeedia reklaamikampaaniat.

3. SOTSIAALMEEDIA KAMPAANIATE RAKENDAMINE VISIT TARTU TURUNDUSES

Magistritöö viimases peatükis annab autor ülevaate läbiviidud empiirilisest uuringust, mille raames viidi läbi Facebooki ja Instagrami reklaamikampaaniate eksperiment Läti suunal. Autor tutvustab uuringu meetodikat, esitab uuringu tulemused ning tulemuste põhjal teeb järeldused ja ettepanekud.

3.1 Visit Tartu hetkeolukord ja sotsiaalmeedia kasutus

Tartu on Lõuna-Eestis asuv ainulaadne ülikooli- ja kultuurilinn, suuruselt teine Eestis. Tartus elavate inimeste arv on leitav linna ametlikul kodulehel ja 29.02.2020 seisuga oli 95 464 elanikku (Huvi ja vaatamisväärtused, 2020). Aastal 2018 ööbis Tartus kokku 301 994 turisti. Neist 45% olid välismaalased (Tartu Arvudes 2018/2019, 2020). Kogu Eestis ööbivate turistide arvust ööbis Tartus ainult 7% (Eesti Turism 2018, 2020). Tartu eesmärk on ennast turundada atraktiivse sihtkohana turistide jaoks ja selle kaudu tõsta Tartus ööbimiste arvu.

SA Tartumaa Turism on loodud Tartu linna ja Tartumaa Omavalitsuste Liidu poolt 1999. aastal eesmärgiga koordineerida Tartu linnas ja maakonnas turismialast arendustööd, sh tegeleda piirkonna turunduse, turismitoodete arendamise, piirkonna mainekujunduse ja turismialase informatsiooni kogumise, analüüsimise ning levitamise. Eesmärkide täitmiseks on loodud turismiportaal Visit Tartu ning mitmetes sotsiaalmeediakanalites on kasutusel kontod ja kasutajad nime all Visit Tartu. Sihtasutuses on lisaks turundusmeeskonnale tööl infospetsialistid, kes töötavad Tartu Külastuskeskuses ning äri- ja konverentsiturismi arendamiseks Tartu Konverentsibüroo äriturismi koordinaator. Tartu linnavalitsusel on linna üldiste turundusteemade paremaks juhtimiseks loodud turundusjuhi ja turundusspetsialisti ametikohad. Tartu linna turundusjuht on ühtlasi ka Tartumaa Turismi juhataja (Turismiarendus ja turundus, 2020).

Tartu linnas ja selle ümbruses on mitmeid vaatamisväärsusi, mis teevad Tartu potentsiaalsele turistidel atraktiivseks. Näiteks saab külastada ajaloolises toomkirikus tegutsevat Tartu Ülikooli muuseumi, tähetorni, linnamuuseumi või kohalikku A. Le Coq õllemuuseumi. Perega tasub minna UNICEFi hinnatud Tartu Mänguasjamuuseumisse. Tartu lähiümbruses saab tutvust teha lennukitega Eesti Lennundusmuuseumis ja maarahva eluga Eesti Põllumajandusmuuseumis ning näha Jääaja Keskuses elusuuruses mammutit. Muuseumidest suurejoonelisim on aga Eesti Rahva Muuseum, mis annab ülevaate Eesti ja teiste soome-ugri rahvaste igapäevaelust, kultuurist ning elu-olust (Huvi ja vaatamisväärtused, 2020).

Tartus leidub tegevusi ka nendele, kes muuseumites käia ei armasta. Tartu on tänu oma ülikoolidele tuntud teaduslinn. Teaduslinnale kohaselt leidub siin asutusi, mille missioon on teaduse populariseerimine ja noorteni toomine. Näiteks Tartus asuvas Baltimaade suurimas teaduskeskuses AHHA, mis tutvustab teadust mängulises võtmes, jagub tegevusi mitmeks tunniks. Muuhulgas saab uudistada ainulaadseid meditsiinikogusid, jälgida põnevusega teadusteatri ning imetleda keraplanetaariumis pea viit miljonit tähte. Aktiivse puhkuse armastajad võivad Tartus külastada Aura veekeskust, Tartu seiklusparki, Tartu lumeparki. 2016. aasta lõpus avas Tartus ukse V Spaahotell koos heaoluspaaga, kus on 11 saunaga saunamaailm, mullivannid, lastebasseinid ja muud atraktsioonid (*Ibid.*). Lisaks on seal tänavakunsti, omanäolised baarid, rattaringlus, tänavatoit, rahvusvaheline atmosfäär. Erinevaid tegevusi ja vaatamisväärsusi potentsiaalsetele turistidele seega jätkub.

Visit Tartu turundusmeeskond turundab mitmetel erinevatel turgudel ning üheks nendeks turgudeks on Läti. Läti turistide Eestis veedetud öödest veedeti aastal 2018 14% Tartus, mis on aastatega pidevalt kasvanud. Näiteks kasvas nende ööbimiste arv Tartus hüppeliselt aastal 2017 (60%), tänu uute hotellide ja atraktsioonide lisandumisele. Tulenevalt mitme aasta kasvutrendist oli Läti turistide ööbimisi Tartus aastal 2018 korda rohkem kui aastal 2015 (Eesti Turism 2018, 2020). Riiast võib Läti turist oma autoga sõita mugavalt Tartusse veidi rohkem kui kolme tunniga. Bussiga saab Riiast Tartusse kasutades Lux Express või Ecoline teenuseid. Seega on Tartu Läti turisti jaoks piisavalt ligidal, et veeta seal kiire linnapuhkus.

Samas konkureerib Eesti ja Tartu ka Läti enda siseturismi pakkumistega. Aastal 2018 kasvasid Läti turistide ööbimised Läti majutustevõtetes 5% (*Ibid.*). Selleks, et Läti turistidele Tartut atraktiivseks teha on lisaks Läti turismimessidel käimisele ja muudele turundustegevustele, tehtud Läti suunal reklaame ka sotsiaalmeedias. 2020 märtsi seisuga oli Tartu turistidele suunatud

Facebooki "Tartu & South Estonia" fännilehel 3974 jälgijat, kellest 471 olid Lätist ja "Visit Tartu" Instagrami lehel 6910 jälgijat. Kuigi näiteks Facebooki lehel tehakse 4-5 postitust nädalas, siis nende orgaaniline ulatus kogu lehe järgijate arvust on 10-30% piires. Samuti uute lehe järgijate arv kasvab suhteliselt aeglaselt. Seega, ei näe piisav arv Läti inimesi Visit Tartu turundussõnumeid sotsiaalmeedias postituste orgaanilise leviku tulemusena.

Selleks, et jõuda ikkagi suurema hulga potentsiaalsete külastajateni Lätis, siis on vajalik teha sotsiaalmeedias spetsiaalset reklaamikampaaniat. Reklaamikampaaniate eesmärk sotsiaalmeedias ei ole suurendada mitte fännide arvu vaid levitada sisu, mis veenaks potentsiaalseid turiste Tartut külastama. Magistritöö kirjutamise ajal oli orgaaniliste postituse seas kõige populaarsemad postitused pildiga postitused, mida keskmiselt näidati 701 inimesele. Lingiga postitused olid alles kolmandal kohal ning neid nägi keskmiselt 505 inimest. Sellespärast ka potentsiaalsete külastajate suunamine reklaamidega kodulehel, kus nad saavad rohkem infot Tartu kohta on külastusotsuse mõjutamiseks väga oluline.

Selleks, et mõista, millised sõnumid ja visuaalid on Läti turistidele sotsiaalmeedia reklaamikampaaniates kõige atraktiivsemad, viis selle magistritöö autor koostöös Visit Tartu turundusmeeskonnaga läbi Facebooki ja Instagrami reklaamikampaaniate eksperimendi. Järgmine alapeatükk annab ülevaate selle empiirilise uuringu disainist.

3.2 Uuringu disain

Antud alapeatükis annab autor ülevaate Visit Tartu jaoks uuringu disainist, kasutatud meetodist ja kirjeldab uuringu korraldusest. Uuringu teostamiseks lähtus autor teoreetilises osas ära toodud sihtkoha sotsiaalmeedias reklaamimise parimatest praktikatest. Uuringu eesmärk oli vastata järgmisele uurimisküsimusele: Kuidas planeerida ja edukalt läbi viia sotsiaalmeedias Visit Tartu reklaamikampaaniat?

Visit Tartu jaoks on teinud varasemalt sotsiaalmeedias reklaamimise erinevaid kampaaniaid reklaamagentuurid. Näiteks on reklaamagentuurid varasemalt Läti suunal teinud kampaania, mille keskmes oli mäng ja auhinnaloosis osalemiseks pidid inimesed oma e-postiaadressi sisestama. Kõik planeerimine ja kampaaniate läbiviimine on tulnud reklaamagentuuride poolt, samas ülevaade, millised reklaamid töötasid paremini kui teised, on olnud piiratud.

Väiksemaid sisuturundus postitusi on Visit Tartu ise võimendanud makstud reklaamiga Facebookis. Puudunud on samas detailne sotsiaalmeedias reklaamimise strateegia. Seetõttu ei ole ka olnud ülevaadet, millised reklaamsõnumid ja visuaalid töötavad sotsiaalmeedia reklaamikampaaniates paremini ja millised halvemini. Käesolev uuring on ajendatud puudulikust reklaamimise strateegiast ja reklaamikampaania sõnumite mõõtmisest.

Selleks, et aru saada, millised reklaamsõnumid ja visuaalid mõjusid paremini kui teised, siis viis autor koostöös Visit Tartu turundusmeeskonnaga läbi uuringu, mille meetodiks oli valitud kvantitatiivne eksperiment. Uuring viidi läbi ajavahemikus 19.02.2020-13.03.2020 ja selleks aitas autor seadistada Visit Tartu turundusmeeskonnal reklaamikampaania Lätis kahele eraldi sihtrühmale, kus näidati kokku kolme reklaamirühma all 60 erinevat reklaami. Iga reklaamirühm sisaldas ühte pikemat sõnumit, nelja erinevat pealkirja ning viite erinevat visuaali (visuaalid on eraldi välja toodud Lisas 1). Sõnumist, pealkirjadest, visuaalidest tehti erinevad reklaamide kombinatsioonid, et iga reklaamirühm sisaldaks kokku 20 reklaami.

Eksperimendi jaoks lähtus autor PRICE mudelist, mida oli kirjeldatud ka magistritöö teoreetilises osas. PRICE mudel loetles sihtkoha reklaamikampaania teostamiseks võtmetähtsusega tegurid järgnevalt (Morrison, 2013):

- 1) planeerimine;
- 2) uurimistegevus;
- 3) teostus;
- 4) kontrollimine;
- 5) hindamine.

Kampaania planeerimist alustas autor koostöös Visit Tartu turundusmeeskonnaga paar nädalat enne kampaania algust. Määrati ära peamised sihtgrupid, reklaamikampaania eesmärgid ning jagati meeskonna liikmete vahel ära tööjaotus. Uurimistegevusena otsustati turundusmeeskonna ja autoriga koostöös koostada sihtturu analüüs, mis koosnes 14 erinevast küsimusest. Küsimuste vastuste tulemusena leiti üles lähtenurgad, mille põhjal oli võimalik reklaamsõnumeid vastavalt määratud sihtrühmale isikupärastada. Uurimistegevus sai aluseks nii reklaamsõnumite kirjutamiseks kui ka pealkirjade väljatöötamiseks.

Visit Tartu reklaamikampaania eksperimenti läbi viies oli eesmärgiks, et antud reklaamsõnumid ja pealkirjad, mis said koostatud, oleksid võimalikult isikupärased valitud sihtrühmadele (Deng , Tan, Wang , & Pan , 2019). Samuti mõeldi hoolikalt, millised visuaalid valida. Valiti välja kaks erinevat sihtrühma, et oleks võimalik mõõta nende sihtrühmade kaasatust ja haaratust antud reklaamikampaanias.

Esimeseks sihtrühmaks oli valitud pereemad vanuses 25-45. Seda sellepärast, et Tartus on peredele palju tegevusi, mida on võimalik nautida ka paari külastuspäeva sees. Tänu sellele, et Facebooki reklaame saab sihtida asukoha, demograafiliste andmete, huvide, käitumise ja olemasolevale sihtmärgile vastavuse järgi (Baglione & Tucci, 2019), määratleti need pereemad ära reklaamihaldurist lubatud võimaluste järgi. Näiteks sihti Läti emasid järgmiste kriteeriumite ja märksõnade põhjal:

- emad, kellel on lapsed kuni 12 aastat vanad;
- lasteaed;
- lastehoid;
- lastepood,
- laste riided;
- mänguasjad;
- algkool.

Teiseks sihtrühmaks oli valitud Läti kultuurihuvilised hipsterid samuti vanuses 25-45. Tartu on tuntud kui ülikoolilinn ja lisaks on seal tänavakunsti, omanäolised baarid, rattaringlus, tänavatoit, rahvusvaheline atmosfäär ning üritusi, mis on meelepärased antud sihtrühmale. Samuti ei olnud seda sihtrühma ühegi reklaamikampaaniaga varasemalt otseselt kõnetatud. Antud sihtrühma sihti Facebooki reklaamihalduri kaudu järgmiste märksõnade põhjal:

- disain;
- tänavakunst;
- käsitööõlu;
- käsitöö;
- arhitektuur;
- pruulikoda;
- arhitektuur;
- loomingulisus.

Lisaks sellele tehti mõlematele sihtrühmadele kolmandas reklaamirühmas järelturundust uute reklaamidega. See tähendab seda, et need, kes olid vajutanud juba antud kampaania reklaamidele, nägid uuesti uute sõnumitega reklaame. Seda tehti seepärast, et ennast antud sihtrühma huvi uuesti üleval hoida ja näidata neile uut põnevat sisu.

Reklaamikanaliteks oli valitud nii Facebook kui ka Instagram. Kuigi Facebookis ja Instagramis on võimalik kuvada reklaame erinevates kohtades ja ka mitmeid tüüpe reklaame, siis otsustati kuvada antud reklaame nii Facebooki kui ka Instagrami uudisvoogudes. Seda sellepärast, et uudistevoos olevad reklaamid saavutavad tihti kõrgema läbiklikkimise määra (Aguirre , Roggeveen , Grewal , & Wetzels , 2016).

Tänu sellele, et uudisvoos olevad reklaamid kasutavad suhtlusvõrgustiku vormi ja stiili, pakuvad sellised reklaamid asjakohast sisu vähem pealetükkival viisil (*Ibid.*). Reklaamide eesmärk oli suunata potentsiaalne turist Visit Tartu lehele, kus tal oleks võimalus valida erinevate blogipostituste vahel, mis võiksid talle huvi pakkuda. Tähtis oli sõnumid isikupärastada, sest nagu teoreetilises osa välja toodud, siis reklaamide mõju on tugevam, kui reklaami sisu viiakse vastavusse selle sihtrühma profiiliga. (Deng , Tan , Wang , & Pan , 2019).

Järgnevalt aitas autor Visit Tartu turundusmeeskonnal teostada antud reklaamikampaania. Eksperimendi läbiviimist alustati 19.02.2020 reklaamikampaania seadistamisega Facebooki reklaamihalduri kaudu, mis võimaldas lisaks Facebookile reklaamide kuvamist ka Instagramis. Pärast teostust oli vaja kontrollida, et kampaania sotsiaalmeedias toimiks hästi. Kahjuks järelturunduse link ei sobinud Facebooki reklaamide algoritmile ja seda tuli kampaania käigus muuta, et antud reklaamirühm leviks suurema hulga inimesteni.

Kõige viimaks hinnati kampaania tulemusi pärast reklaamikampaania lõppemist, kasutades selleks Facebooki reklaamihalduri analüütikat, kus oli võimalik vaadata reklaamirühmade kui ka reklaamide endi statistikat. Tänu sellele, et Facebooki reklaamihalduri analüütika võimaldab määratleda ära mitmeid erinevaid statistilisi näitajaid, siis keskenduti ainult peamisele. Lähemalt on juttu kampaania tulemustest järgmises alapeatükis.

Visit Tartu reklaamikampaania eksperiment läbi viies oli eesmärgiks, et antud reklaamsõnumid ja pealkirjad, mis sai koostatud, oleksid võimalikult isikupärased valitud sihtrühmadele (Deng , Tan ,

Wang , & Pan , 2019). Samuti mõeldi hoolikalt, millised visuaalid valida. Valiti välja kaks erinevat sihtrühma, et oleks võimalik mõõta nende sihtrühmade kaasatust ja haaratust antud reklaamikampaanias.

Teoreetilises osas tõi autor välja, et sotsiaalmeedia kampaaniate tõhusust on võimalik hinnata tavaliselt sotsiaalmeedia analüütikaga, näiteks meeldimiste, jagamiste, kommentaaride, avamiste, vaatamiste, jälgijate või klikkide arvuga. Arvatakse, et nende mõõdikute kasv põhineb reklaamide loomingulisel teostamisel. (Noort , Voorveld , Muntinga , & Bronner , 2018) Antud eksperimendi reklaamikampaania tulemuste hindamiseks kasutati Facebooki reklaamihalduris kajastatud statistikat. Teostatud eksperimendi käigus sooviti välja selgitada, millised reklaamid said populaarsemaks ning kogusid rohkem kaasatust ja haaratust. Sellepärast jälgiti erinevaid peamisi mõõdikuid nagu:

- ulatust- inimeste hulk, kellele Facebook oma uudisvoos ja Instagrami uudisvoos, antud kampaaniat kuvas;
- haaratust- nende inimeste hulk, kes reklaami peale vajutasid ning seda saab mõõta CTR-iga (ing.k. *click through rate* ehk läbiklikkimisemäär);
- kaasatust- inimeste hulk, kes antud reklaami jagasid, kirjutasid kommentaari või jätsid reklaamile reaktsiooni.

Nende andmete kogumine on tähtis, sest saades aru, millel inimene klõpsab ja hinnates, millised sõnumid põhjustavad edasisi toiminguid, saavad turunduseksperdid veel paremini isikupärastada oma tulevase reklaame sellele tarbijale (Aguirre , Roggeveen , Grewal , & Wetzels , 2016). Selles alapeatükis kirjeldas autor läbiviidud uuringut ja põhjendas, miks valiti antud meetod uuringu teostamiseks. Järgmine peatükis annab autor ülevaate kampaania tulemustest.

3.3 Visit Tartu sotsiaalmeedia reklaamikampaania eksperiment ja tulemused

Käesolevas alapeatükis kajastab autor 19.02.2020-13.03.2020 sotsiaalmeedias läbi viidud Visit Tartu reklaamikampaania eksperimendi tulemusi. Reklaamikampaaniat lühendati mõne päeva võrra Covid-19 pandeemia tõttu ning pandeemia võis osalt ka mõjutada reklaamide levikut ja veebilehele klikkamisi kampaania ajal. Eelmises alapeatükis tõi juba autor välja, et Läti suunal tehtud reklaamikampaania oli jagatud kolmeks eraldi reklaamirühmaks. Igas reklaamirühmas oli omakorda 20 reklaami, mille moodustasid ühest sõnumist, neljast pealkirjast ning viiest visuaalist

koostatud reklaamide kombinatsioonid. Autor käsitleb nüüd iga reklaamirühma ning selle all olnud reklaame eraldi ning saadud tulemusi.

Esimeseks reklaamirühmaks olid valitud Läti pereemad ning sellepärast taheti reklaamisõnumiga, pealkirjadega ja visuaalidega (ära toodud Lisas 1) suurendada nende huvi külastada kogu perega Tartut koolivaheajal. Seepärast olid ka pealkirjadeks valitud sõnumid, mille sisu oli viidud vastavusse selle sihtrühma profiiliga (Deng , Tan , Wang , & Pan , 2019). Pealkirjad olid järgmised:

- Pealkiri 1: Kas koolivaheaja plaanid juba tehtud?
- Pealkiri 2: Perepuhkuse planeerimine= stress? Arva uuesti!
- Pealkiri 3: Ei, teie eelarve ei pea lõhki minema perepuhkust planeerides!
- Pealkiri 4: Kas soovite olla oma laste superkangelane?

Sõnum oli koostatud põhimõttega, et see annaks Läti pereemadele koolivaheaja planeerimiseks uusi ideid ja mõjutaks nende vajaduste muutumist konkreetseteks reisisooviks ja motiiviks (Mitrović, Simović, & Raičević, 2019). Samuti püüdis Visti Tartu turundusmeeskond neid sõnumeid isikupärastada just antud sihtrühmale, sest sotsiaalmeedia võrgustike kasutajad pööravad tähelepanu teabele või sõnumitele, mis vastavad nende praegustele vajadustele või huvidele ja ignoreerivad kogu muud teavet (Chang & Wang, 2019). Sellepärast oli reklaamisõnum koostatud järgmiselt:

Me teame, et koolivaheajaks plaanide tegemine võib olla stressirohke ja kulukas. Aga mitte Tartus! Siin saad olla oma laste superkangelane, sest põnevaid tegevusi jagub suurtele ja väikestele. Ja mis kõige parem - see on ju nii lähedal! Superkangelased saavad ka ise hetkekski keebi varna riputada ja jalad seinale visata. Nii nagu teisedki Tartu külalised, võid ka Sina üllatuda, kui palju jõuab ka lühikese ajaga siin teha ja näha. Sinu pere seiklus Tartus algab siit!

Kõik 20 reklaami suunasid lingile, kus oli võimalik valida kolme erineva blogipostituste vahel, mis tekitaks edasist huvi ning suurendaks Tartu külastamise soovi. Visuaalideks olid valitud pildid, kus kujutati erinevaid võimalusi Tartus perega aja veetmiseks.

Antud reklaame kuvati Lätis 98 763 inimesele keskmiselt 4,45 korda. Seega 20 erineva reklaami kuvamiste arv oli kokku 439 503. Facebookis kuvati antud reklaame uudisvoos 427 789 korda.

Instagramis kuvamiste arv oli kõige väiksem, sest seal kuvati reklaame 1590 korda. Vanuserühmas 25-34 kuvati antud reklaame 203 010 korda ja vanuserühmas 35-45 kuvati neid reklaame 236 493 korda.

Reklaamirühma päeva eelarve oli 20 eurot ning reklaamirühma kogukulu oli kokku 447,47 eurot. Kokku vajutati antud reklaamirühmas olevale lingile kokku 5218 korda. Reklaamide keskmine CTR (ing.k. *click through rate* ehk läbiklikkimisemäär) oli 1,19% ning unikaalne CTR kokku 4,64%. See tähendab, et nendest, kes antud reklaame nägid 4,64% vajutasid reklaami lingile. Kõige rohkem vajutati reklaamile pealkirjaga 3, millel oli kujutatud pere V Spa veemaailmas. See kogus kokku 2778 klikki. Järgmisena kogus klikke kõige rohkem reklaam samuti pealkirjaga 3 ning mille pildil kujutati Eesti Rahva Muuseumit. Antud reklaam kogus kokku 1415 lingile klikki. Sellest järgmine reklaam enam nii palju lingile vajutamise ei kogunud, sest reklaamile vajutamiste arv oli kolm korda väiksem kui eelmisel reklaamil.

Kokku jäeti antud reklaamirühmas olevatele reklaamidele jäeti kokku 231 reaktsiooni, tehti 16 kommentaari ning reklaame jagati teiste kasutajatega 140 erineval korral. Kõige populaarsem oli reklaam pealkirjaga 3, millel oli kujutatud pilti Eesti Rahva Muuseumist, sest see sai 119 reaktsiooni, 7 kommentaari ning 80 jagamist. Sellele järgnes reklaam samuti pealkirjaga 3 ning selle pildil oli kujutatud pere V Spa veemaailmas. Antud reklaam sai 73 reaktsiooni, 6 kommentaari ning 37 jagamist. Järgnevad reklaamid ei saanud väga palju kaastust.

Seega osutus antud reklaamirühmast kõige populaarsemaks reklaamid pealkirjaga 3, milleks oli: Ei, teie eelarve ei pea lõhki minema perepuhkust planeerides! Visuaalidest oli kõige populaarsemad kaks pilti. Ühel oli kujutatud Eesti Rahva Muuseumit ning teisel pere V Spa veemaailmas lõbutsemas. Mõlemad pildid ei olnud väga paljude erinevate värvitoonidega (vaata joonist 4).



Joonis 4. Reklamid, mis said esimeses reklamirühmas kōige rohkem ulatust, kaasatust ja haaratust. Allikas: Visit Tartu Facebooki reklamihaldur.

Teiseks reklamirühmaks olid valitud kultuursed Lāti kultuurihuvilised hipsterid ning neid taheti kōnetada sōnumitega, mis olid isikupārastatud ning tekitaksid neis uudishimu. Kōik 20 reklaami suunasid lingile, kus oli vōimalik valida erinevate blogipostituste vahel. Eesmärk oli pakkuda eeldatavat teavet selle kohta, milline saab olema nende reisikogemus sihtkohas pakutava informatsiooni vōi nāpunāidete kaudu. (Wang, Kim, & Agrusa, 2018).

Neli erinevat pealkirja pidid tekitama uudishimu nii, et potentsiaalsed külastajad sooviksid lingile vajutada ja rohkem teada saada Tartu kohta. Sellepārast olid reklamidesse valitud jārgnevad pealkirjad:

- Pealkiri 5: Kas teadsid, et eestlased polegi igavad?
- Pealkiri 6: Pommuudis: Tartu pole ūldsegi mitte vaikne ja igav!
- Pealkiri 7: Alternatiivse Tartu parim teejuht!
- Pealkiri 8: Tartul on rohkem pakkuda kui silmale nāhtav!

Sõnum oli kirjutatud viisil, mis ei oleks liiga ametlik ning köidaks potentsiaalsete külastajate tähelepanu. Nagu teoreetilises osas autor tõi välja, siis emotsionaalne reklaam on sihtkohtade tutvustamisel tõhusam kui ratsionaalne reklaam, kuna turism on kogemuslik toode. (Wang, Kim, & Agrusa, 2018) Sõnum konstrueeriti järgmiselt:

Tahad kogeda midagi uut? Sõnulseletamatut *vibe'i*? Kohas, kus on oma *hygge*? Kuulujutud levivad, et midagi sellist võid leida just Tartust! Lihtsalt hüppa üle piiri - Sind ootavad ägedad ja meenutamist väärt sündmused, värvikirev tänavakunst, rahvusvaheline atmosfäär, omanäolised käsitööõlled ja tänavatoit. Vura targa rattaga läbi eheda Tartu ja üllatu nagu paljud enne Sind, et Tartus on rohkem. Tule veendu ise, et eestlased polegi nii igavad!

Antud reklaamirühma reklaame kuvati 152 063 inimesele keskmiselt 3,08 korda. 20. erineva reklaami kuvamiste arv oli seega kokku 468 352. Facebookis kuvati antud reklaame uudisvoos 454 854 korda. Instagramis kuvamiste arv oli jällegi väiksem, sest seal kuvati reklaame 13 498 korda. Vanuserühmas 25-34 kuvati antud reklaame 256 302 korda ja vanuserühmas 35-45 kuvati neid reklaame 212 050 korda.

Reklaamirühma päeva eelarve oli samuti 20 eurot ning reklaamirühma kogukulu oli kokku 442,96 eurot. Kokku vajutati antud reklaamirühmas olevale lingile kokku 4248 korda. Reklaamide keskmine CTR (ing.k. *click through rate* ehk läbiklikkimismäär) oli 0,91% ning unikaalne CTR kokku 2,64%. Kõige rohkem vajutati reklaamile pealkirjaga 6, millel oli kujutatud ühte värvilisi seinamaalinguid täis puidust maja Tartus. See kogus kokku 1048 klikki. Järgmisena kogus klikke kõige rohkem reklaam, millel oli sama pealkiri, kuid mille pildil kujutati rattaga naist seismas seinamaalingu ees. Antud reklaam kogus kokku 882 lingiklikki. Järgnevad reklaamid kogusid kõik vähem lingile klikke.

Kokku jäeti antud reklaamirühmas olevatele reklaamidele jäeti kokku 849 reaktsiooni, tehti 13 kommentaari ning reklaame jagati teiste kasutajatega 137 erineval korral. Kõige populaarsem oli reklaam pealkirjaga 6, millel oli kujutatud ühte värvilisi seinamaalinguid täis puidust maja Tartus, sest see sai 272 reaktsiooni, 1 kommentaari ning 55 jagamist. Sellele järgnes reklaam pealkirjaga 7 ning sellel oli visuaal sama, mis eelmisel reklaamil. Antud reklaam sai 245 reaktsiooni, 6 kommentaari ning 41 jagamist. Järgnevad reklaamid said kordades vähem kaasatust.

Antud reklaamirühmast osutusid kõige populaarsemaks reklaamid pealkirjaga 6 ja 7 ning visuaalidest oli kõige populaarsem pilt, millel oli kujutatud vana puidust maja täis seinamaalinguid ning pilt, millel oli kujutatud rattaga naist seisma seinmaalingu ees. Mõlemad visuaalid olid küllaltki värvikirevad (vaata joonist 5).



Joonis 5. Reklaamid, mis said teises reklaamirühmas kõige rohkem ulatust, kaasatust ja haaratust. Allikas: Visit Tartu Facebooki reklaamihaldur.

Kolmanda reklaamirühmas näidati reklaame uuesti neile, kes olid juba esimese kahe reklaamirühma reklaamidele vajutanud. Eesmärk oli lisaks uuesti Visit Tartu kodulehele suunamisele suurendada reklaamide sagedust, sest emotsionaalse reklaami efektiivsuse saavutamiseks on vaja kõrget reklaami sagedust (Hussain , Ferdous , & Mort , 2018). Kõik 20 reklaami suunasid kodulehel olevale võimalusele valida välja enda jaoks sobivad tegevused Tartus.

Seetõttu kasutati antud reklaamirühmas ka järgmisi pealkirju:

- Pealkiri 9: Koostage enda jaoks nimekiri Tartu parimatest kohtadest ja tegevustest
- Pealkiri 10: Kujundage oma Tartu elamus vastavalt enda soovidele
- Pealkiri 11: Ilmselt Sa ei teadnud, kui lihtne on oma Tartu reisi planeerida
- Pealkiri 12: Soovite luua ise oma nimekirja lõbusatest tegevustest Tartus?

Sõnum oli koostatud selles reklaamirühmas, nii et see kõidaks mõlema sihtrühma tähelepanu. Samuti oli mõeldud selle peale, millist informatsiooni Visit Tartu kodulehe külastaja oli juba eelnevalt tarbinud, sest kohandades sõnumit külastaja ajaloo ja käitumise põhjal on võimalik suurendada turunduse tõhusust (Grossberg, 2016). Seetõttu oli sõnum koostatud järgmiselt:

Sul on ainult 2 päeva, et puhata? Pole probleemi - Tartusse jõuad vaid mõne tunniga ja mitmekesisteks seiklusteks jääb rohkem aega. Lisaks puhkab ka rahakott. Siin on kõigile midagi, olgu selleks siis põnev teadusteater AHHAAs, mõnus lõõgastus spaas või fantaasiaküllane tänavakunst Karlovas. Tartu on koht, mis lihtsalt kutsub uuesti ja uuesti avastama. Loo just endale sobiv elamuslik puhkus Tartus!

Selles reklaamirühmas olevaid reklaame kuvati 8802 inimesele keskmiselt 8,04 korda. 20 erineva reklaami kuvamiste arv oli kokku 70 806. Facebookis kuvati antud reklaame uudisvoos 66 990 korda. Instagramis kuvamiste arv oli väiksem, sest seal kuvati reklaame 3816 korda. Vanuserühmas 25-34 kuvati antud reklaame 31 936 korda ja vanuserühmas 35-45 kuvati neid reklaame 38 870 korda.

Antud reklaamirühma päevaeelarve oli väiksem, sest antud sihtrühmas ei olnud nii palju inimesi. Eelarveks oli 5 eurot päevas ning reklaamirühma kogukulu oli kokku 111,02 eurot. Kokku vajutati antud reklaamirühmas olevale reklaamide lingile kokku 783 korda. Reklaamide keskmine CTR (ing.k. *click through rate* ehk läbiklikkimismäär) oli 1,11% ning unikaalne CTR kokku 7,66%. Kõige rohkem vajutati reklaamile pealkirjaga 10, millel oli foto Eesti Rahva Muuseumist koidueel. Antud reklaam kogus kokku 243 lingile vajutamist. Järgmisena kogus lingile vajutamisi kõige rohkem reklaam, millel oli sama visuaal kuid pealkiri 9. Antud reklaam kogus kokku 162 lingile vajutamist Järgnevad reklaamid antud reklaamirühmas kogusid kõik vähem lingile vajutamisi.

Selles konkreetse reklaamirühmas olevatele reklaamidele jäeti kokku 181 reaktsiooni, tehti 3 kommentaari ning reklaame jagati teiste kasutajatega 48 korda. Kõige populaarsem oli reklaam oli sama, mis sai kõige rohkem ka lingile vajutamisi ehk reklaam pealkirjaga 10 ja fotoga Eesti Rahva Muuseumist koidueel. Antud reklaam sai 43 reaktsiooni ja 18 jagamist. Sellele järgnes reklaam pealkirjaga 9 ning sellel visuaal oli sama, mis eelmisel reklaamil. See reklaam sai 27 reaktsiooni, 2 kommentaari ning 6 jagamist. Teised reklaamid selles reklaamirühmas said vähem kaasatust.

Selles reklaamirühmas osutusid kõige populaarsemaks reklaamid pealkirjaga 9 ja 10 ning visuaalidest oli kõige populaarsem pilt, millel oli Eesti Rahva Muuseumit koidueel (vaata joonist 6).

Tartu & South Estonia Sponsored (demo) · 🌐 Vai Jums atpūtai ir plānotas tikai 2 dienas? Nav problēmu – Tartu pilsētā Jūs nokļūsiat tikai dažās stundās, un tāpēc arī daudzveidīgiem piedzīvojumiem paliks vairāk laika. Turklāt šeit atpūšas arī maciņš. Šeit ikviens atradīs sev ko tīkamu – vai tas ir aizraujošs zinātnes teātris zinātnes centrā AHHA, patīkama relaksācija spa centrā vai arī fantāzijas pilna ielu māksla Karlovas pilsētas rajonā. Tartu ir vieta, kas ieinteresē un vienkārši aicina atgriezties atkal un atkal. Izveidojiet tieši sev piemērotu piedzīvojumiem bagātu atpūtu Tartu! See Translation	Tartu & South Estonia Sponsored (demo) · 🌐 Vai Jums atpūtai ir plānotas tikai 2 dienas? Nav problēmu – Tartu pilsētā Jūs nokļūsiat tikai dažās stundās, un tāpēc arī daudzveidīgiem piedzīvojumiem paliks vairāk laika. Turklāt šeit atpūšas arī maciņš. Šeit ikviens atradīs sev ko tīkamu – vai tas ir aizraujošs zinātnes teātris zinātnes centrā AHHA, patīkama relaksācija spa centrā vai arī fantāzijas pilna ielu māksla Karlovas pilsētas rajonā. Tartu ir vieta, kas ieinteresē un vienkārši aicina atgriezties atkal un atkal. Izveidojiet tieši sev piemērotu piedzīvojumiem bagātu atpūtu Tartu! See Translation
	
VISITTARTU.COM Izveidojiet pilnīgi savdabīgu un savu ceļojuma pieredzi Tartu This tool is of great assistance when planning a trip to Tartu and the...	VISITTARTU.COM Izveidojiet savu sarakstu ar labākajām apskates vietām un aktivitātēm Tartu
👍 41 18 shares	👍 16 2 comments 7 shares

Joonis 6. Reklaamid, mis said kolmandas reklaamirühmas kõige rohkem ulatust, kaasatust ja haaratust. Allikas: Visit Tartu Facebooki reklaamihaldur.

Kokku jõuti antud reklaamikampaaniaga sotsiaalmeedias 215 679 inimeseni 4,54 korda ning reklaame kuvati kokku 978 661 korda. Reklaamides olevatele erinevatele linkidele vajutati kokku 10 249 korda. Keskmise reklaamide CTR (ing.k. *click through rate* ehk läbiklikkimisemäär) oli 1,05% ning unikaalne CTR oli 3,99%. Kogu eelarve oli 998,45 eurot ning 60 erinevat reklaami

kogusid kokku 1261 reageerimist, 32 kommentaari ning 325 jagamist. Reklaamirühmade tulemused eraldi on näha tabelist 1.

Tabel 1. Kampaania tulemused reklaamirühmade lõikes.

Reklaamirühm	Ulatus	Sagedus	Klikid	Reaktsioonid	Kommentaariid	Jagamised
Pereemad	98 763	4,45	5218	231	16	140
Kultuuri- huvilised hipsterid	152 063	3,08	4248	849	13	137
Järelturundus	8802	8,04	783	181	3	48
Kokku	215 679	4,54	10 249	1261	32	325

Allikas: Visit Tartu Facebooki reklaamihaldur.

Antud alapeatükis tõi autor välja Lätile suunatud reklaamikampaania tulemused. Järgmises alapeatükis teeb autor aga järeldused saadud tulemuste kohta ning samuti ka ettepanekud, kuidas tulevikus sihtkoha reklaamikampaaniat sotsiaalmeedias paremini planeerida.

3.4 Uuringu järeldused ja ettepanekud

Käesoleva magistritöö sissejuhatuses püstitas autor järgmise uurimisküsimuse: Kuidas planeerida ja edukalt läbi viia sotsiaalmeedias Visit Tartu reklaamikampaaniat? Saadud kampaania tulemuste järeldused aitavad antud uurimisküsimusele vastata. Samuti on võimalik teha uuringu tulemuste põhjal ettepanekuid Visit Tartu tuleviku sotsiaalmeedia reklaamikampaaniate planeerimiseks ja teostamiseks.

Uuringut läbi viies kasutas autor PRICE mudelit, mille võtmetähtsusega tegurid olid planeerimine, uurimistegevus, teostus, kontrollimine ja hindamine (Morrison, 2013). Seega on tähtis analüüsida, kuidas neid võtmetähtsusega tegureid kasutati läbiviidud uuringus ning teha selle põhjal järeldusi.

Sihtkoha sotsiaalmeedia reklaamikampaania planeerimise faasis on tähtis mõista eesmärki, miks kampaania läbi viiakse, kelleni soovitakse jõuda ning milliseid tulemusi tahetakse saavutada. Koostöös Visit Tartu turundusmeeskonnaga otsustati käesoleva eksperimendiga tekitada Tartu kui sihtkoha vastu huvi kahes erinevas Lätis elavas sihtrühmas. Esimeseks sihtrühmas oli valitud elavad pereemad vanuses 25-45 aastat ning teiseks sihtrühmaks kultuurihuvilised hipsterid vanuses 25-45 aastat. Kokku jõuti tänu Facebooki reklaamihalduris olevatele sihtimisvõimalustele Lätis 98 763 pereemani ning 152 063 kultuurihuvilise hipsterini. Kuna Facebook ise väidab 89-protsendilist täpsust reklaamidega konkreetse gruppini jõudmisel (Baglione & Tucci, 2019), siis muidugi kindlasti oli selles sihtrühmas ka inimesi, kes võib-olla ei vastanud antud sihtrühmas olevatele huvidele. Mingil määral ka kaks erinevat sihtrühma ka kattusid, sest kokku jõuti 215 679 inimeseni. Siiski jõuti paljude inimesteni madala eelarvega, sest reklaamide hind tuhande kuvamise eest oli näiteks 1,02 eurot. Seega kui valida sotsiaalmeedias reklaamihaldurist sobivad reklaamide suunamise võimalused, siis on võimalik saavutada optimaalse eelarvega kõrgem reklaamide efektiivsus.

Eksperimendi käigus tehtud reklaamikampaania pidi võimalikult palju inimesi suunama kodulehele, kus nad saaksid lugeda erinevaid blogipostitusi ning saaksid koostada Visit Tartu kodulehel oleva rakenduse põhjal enda jaoks sobiva reisikava. Kokku klõpsati reklaamidel olevat linki 10 249 korda, mis tegi keskmiseks lingi klikki hinnaks 0,1 eurot. See eesmärk saavutati jällegi madala kuluga.

Uurimistegevuse faasis on tähtis mõista, millised sõnumid kõnetaksid sihtrühmasid kõige paremini ning need sõnumid isikupärastada. Selleks, et neid asju mõista, kasutati teooria osas välja toodud parimaid praktikaid ning teostati ka koostöös Visit Tartu turundusmeeskonnaga kiire ülevaade potentsiaalsetest sihtrühmadest. Pereemadele mõeldud reklaamide unikaalne CTR (ing.k. *click through rate* ehk läbiklikkimisemäär) oli 4,64%, samas kui kultuurihuvilistest hipsteritele mõeldud reklaamide unikaalne CTR oli 2,64%. Seega toimisid pereemadele koostatud sõnumid palju paremini kui kultuurihuvilistest hipsteritele mõeldud sõnumid. Samas kultuurihuvilistest hipsteritele koostati sõnumeid ka esimest korda. Sellest lähtuvalt tasub luua erinevaid reklaamsõnumeid ja neid A/B testida, sest nii on võimalik vajadusel reklaamsõnumeid

kampaania käigus kohandada. Turism on kogemuslik toode, seega tasub eelistada emotsionaalseid sõnumeid ratsionaalsetele sõnumitele. Antud eksperimendist on võimalik koguda andmeid, et paremini mõlemat sihtrühma järgmiste reklaamikampaaniatega kõnetada.

Teostamise faasis on tähtis mõista, kuidas reklaame kuvada nii, et saavutada võimalikult suur reklaamide efektiivsus. Seepärast otsustati reklaame kuvada Facebooki ja Instagrami uudisvoos, et saavutada võimalikult suur reklaamide läbiklikkimismäär. Facebook ise otsustas, kus ta soovis antud kampaaniat kuvada selle põhjal, kus oli suurem läbiklikkimismäär. Seega kuvati enamus reklaame Facebooki uudisvoos. Selleks, et reklaame näidata erinevates sotsiaalmeedia võrgustikes on vaja valida sotsiaalmeedias reklaamihaldurist sobivad reklaamide kuvamise paigutused ning samuti A/B testida erinevaid kuvamise valikuid. See võimaldab sotsiaalmeedia võrgustikul reklaame optimeerida. Näiteks kui tahta Instagrami uudisvoos kuvada reklaame tuleviku reklaamikampaaniates rohkem, siis peaks tegema selleks eraldi kampaania, ning valima ainult kuvamise paigutuseks ainult Instagrami uudisvoog.

Kontrollimise faasis on oluline jälgida kampaania toimuvust ning vaadata, et kampaanias olevad reklaamid saaksid ka piisava korduste arvu. Seda on võimalik jälgida kampaania käigus reklaamihalduris välja toodud statistiliste näitajate abil. Kuigi turunduseksperptidele meeldib reklaamisõnumite efektiivse sageduse täpse arvu üle vaielda (Hussain , Ferdous , & Mort , 2018), siis antud eksperimendi raames taheti saavutada kõrgemat reklaami korduste arvu kolmandas reklaamirühmas olevate järelturundus reklaamidega. Kolmandas reklaamirühmas olevaid reklaame näidati keskmiselt ühele inimesele 8,04 korda. Võib oletada, et sellega ületati vajalik lävi, et mõjutada potentsiaalsete külastajate otsustusprotsessi.

Hindamise faasis on oluline saadud tulemuste põhjal hinnata reklaamide tõhusust ning teha järeldusi, millised reklaamisõnumid köitsid erinevate sihtrühmade tähelepanu parimal viisil. Siin on samuti vajalik analüüsida reklaamihalduris välja toodud reklaamide statistilisi näitajaid. Kõige rohkem said kaastust värvikirevad piltidega reklaamid teises kultuurihuvilistele hipsteritele suunatud reklaamirühmas pealkirjaga 6, milleks oli: Pommunudis: Tartu pole üldsegi mitte vaikne ja igav! Seega antud intrigeeriv pealkiri ja värvilised pildid tõmbasid sihtgrupi tähelepanu ning panid neid lisama reklaamidele positiivseid reaktsioone, kirjutama kommentaare ning ka antud reklaame jagama teistega. Seega reklaame, mis paistavad Facebooki ja Instagrami uudisvoos rohkem välja ning haaravad kiirelt tähelepanu, on hea kasutada ka tuleviku sotsiaalmeedia reklaamikampaaniates.

Kasutades PRICE mudelit (Morrison, 2013) strateegilisel viisil sihtkoha reklaamikampaaniate läbi viimiseks sotsiaalmeedias, võimaldab sihtkoha turundusspetsialistidel saavutada kampaania efektiivsus juba varajases staadiumis. Samuti võimaldab selline strateegiline lähenemine hoida kampaaniakulud madalad ning eristada oma brändisõnumiga teistest sarnastest sihtkohtadest.

Läbiviidud eksperimendis kasutati kolmandas reklaamirühmas ühte sihtkohta tutvustavat turundusvideot nelja erineva pealkirjaga, kuid selle tulemused ei olnud piisavad, et neid kajastada antud magistritöös. Seega autori ettepanek on, et tulevikus võib kasutada erinevaid turundusvideoid tegemaks reklaamide A/B teste sotsiaalmeedias. See võimaldaks hinnata paremini turundusvideo toimuvust ning parendada ka turundusvideo sisu sellisel määral, et need koguksid rohkem ulatust, kaastust ja haaratust. Antud turundusvideod ei pea olema pikad aga peavad haarama kasutajate tähelepanu juba esimestele sekunditel, et suurendada soovi antud turundusvideot pikemalt edasi vaadata.

Antud eksperimendis kasutati ära Facebooki ja Instagrami uudisvoogu reklaamide kuvamiseks. Võimalik on samas kasutada ära muid reklaamivorminguid. Autor tõi teoreetilises osas välja näiteks Instagram Stories formaadi, mida tasuks ka katsetada reklaamikampaaniat tehes. Antud formaat nõuab küll kujunduslikult rohkem tööd, kuid võimaldab haarata nende inimeste tähelepanu, kes Facebooki nii tihedalt ei kasuta.

Autori läbi viidud uuring koostöös Visit Tartu turundusmeeskonnaga andis vastuse autori poolt püstitatud uurimisküsimusele. Uuring oli piiratud aga ainult kahele suuremale sihtrühmale, kelleks olid 25-45 vanuses elavad inimesed Lätis. Seega võib Visit Tartu suunata tulevikus sarnase reklaamikampaania ka teistele sihtrühmadele ning teistes riikides elavatele inimestele. Tähtis on sõnumid isikupärastada, et need haaraksid koheselt sotsiaalmeedia kasutajate tähelepanu ning motiveeriks neid sihtkohta külastama.

KOKKUVÕTE

Sihtkohad on kasutanud sotsiaalmeedias turundamise võimalusi ära juba mitmeid aastaid. Samas sotsiaalmeedia postituste orgaaniline levik on järjest kahanenud. Selleks, et sotsiaalmeedia kaudu inimesi veenda sihtkohta külastama, kasutatakse ära makstud reklaamivõimalusi. Siiski on sihtkohtadel järjest keerulisem konkureerida sotsiaalmeedias teiste reklaamsõnumitega.

Selleks, et kõita inimeste tähelepanu sotsiaalmeedia reklaamikampaaniatega kõige efektiivsemal viisil, on vaja sihtkohtade turundusekspertidel täpselt aru saada, mille peale sihtkoha potentsiaalsed külastajad reageerivad. Tähtis on reklaamsõnumid isikupärastada vastavalt sihitud sihtrühmale. Samuti on vaja teada, kuidas kampaaniad üles ehitada viisil, et need annaks ka piisava võimaluse kampaania andmete kogumiseks. Kampaaniast saadud andmete põhjal on võimalik sihtrühmast saada veelgi parem ülevaade ning parendada sõnumeid tuleviku reklaamikampaaniate jaoks.

Antud magistritöö eesmärk oli uurida, kuidas sotsiaalmeedia reklaamikampaaniat rakendada sihtkohtade jaoks nii, et see haaraks potentsiaalsete turistide tähelepanu ja võimaldaks saada kampaaniatele keskmisest rohkem kaasatust. Sellepärast viidi läbi autori ja Visit Tartu turundusmeeskonna poolt sotsiaalmeedia reklaamikampaania eksperiment, mis suunati Lätis elavatele sihtrühmadele ja kus mõõdeti sotsiaalmeedia reklaamikampaania ulatust, kaasatus ja haaratust.

Autor püstitas eesmärgi täitmiseks järgmise uurimisküsimuse: Kuidas planeerida ja edukalt läbi viia sotsiaalmeedias Visit Tartu reklaamikampaaniat? Vastuse leidmiseks tõi autor teoreetilises osas välja sotsiaalmeedias sihtkoha reklaamimise, sõnumite isikupärastamise, andmete kogumise tähtsuse ning sotsiaalmeedias reklaamimise parimad praktikad. Empiirilises osas viis autor koostöös Visit Tartu turundusmeeskonnaga läbi uuringu, millega korraldati ajavahemikus 19.02.2020-13.03.2020 kvantitatiivne eksperiment Visit Tartu sotsiaalmeedia reklaamikampaania

näol. Reklaamkampaania teostamine põhines PRICE mudelil (Morrison, 2013) ning saadud andmete põhjal oli võimalik teha järeldusi ning ettepanekuid.

Uurimisküsimuse vastus ja Visit Tartu sotsiaalmeedia reklaamikampaania peamised järeldused oli järgmised:

- Sihtkoha sotsiaalmeedia reklaamikampaania planeerimise faasis on tähtis mõista eesmärki, miks kampaania läbi viiakse, kelleni soovitakse jõuda ning milliseid tulemusi tahetakse saavutada. Sellest lähtuvalt on võimalik valida sotsiaalmeedias reklaamihaldurist sobivad reklaamide suunamise võimalused ning saavutada optimaalse eelarvega kõrgem reklaamide efektiivsus.
- Uurimistegevuse faasis on tähtis mõista, millised sõnumid kõnetaksid sihtrühma kõige paremini ning need sõnumid isikupärastada. Tasub luua erinevaid reklaamsõnumeid ja neid A/B testida, sest nii on võimalik vajadusel reklaamsõnumeid kampaania käigus kohandada. Turism on kogemuslik toode, seega tasub eelistada emotsionaalseid sõnumeid ratsionaalsetele sõnumitele.
- Teostamise faasis on tähtis mõista, kuidas reklaame kuvada nii, et saavutada võimalikult suur reklaamide efektiivsus. Selleks on vaja valida sotsiaalmeedias reklaamihaldurist sobivad reklaamide kuvamise paigutused ning samuti A/B testida erinevaid kuvamise valikuid. See võimaldab sotsiaalmeedia võrgustikul reklaame optimeerida.
- Kontrollimise faasis on oluline jälgida kampaania toimumust ning vaadata, et kampaanias olevad reklaamid saaksid ka piisava korduste arvu. Seda on võimalik jälgida kampaania käigus reklaamihalduris välja toodud statistilisi näitajate abil.
- Hindamise faasis on oluline saadud tulemuste põhjal hinnata reklaamide tõhusust ning teha järeldusi, millised reklaamisõnumid kõitsid erinevate sihtrühmade tähelepanu parimal viisil. Siin on samuti vajalik analüüsida reklaamihalduris välja toodud reklaamide statistilisi näitajaid, nagu näiteks ulatus, kaasatus ja haaratus.

Lähtudes magistritöös saadud tulemustest teeb autor teeb ka järgmised ettepanekud:

- Lisaks erinevate reklaamsõnumite ja visuaalide testimisele, tasub A/B testida ka reklaamidena erinevaid videoid.
- Sotsiaalmeedia võrgustikud lubavad luua erinevaid reklaamvorminguid. Kasutades kuvamiseks erinevaid formaate on võimalik saada erinevate sihtrühmade tähelepanu. Antud

reklaamvorminguid on võimalik testida, et leida üles kõige paremini toimivad reklaamiformaadid.

- Luua isikupärastatud reklaamikampaaniad sotsiaalmeedias erinevates riikides ja sihtrühmades olevatele potentsiaalsetele külastajatele.

Käesolev magistritöö täitis oma eesmärgi ning aitab sihtkoha turundusekspertidel mõista, kuidas oma reklaamsõnumitega sotsiaalmeedia kampaaniates potentsiaalsete külastajate tähelepanu köita. Samuti loob see hea aluse sarnaste sihtkoha reklaamimist puudutavate teemade uurimiseks tulevikus.

SUMMARY

IMPLEMENTING SOCIAL MEDIA ADVERTISING CAMPAIGNS IN DESTINATION MARKETING: THE CASE STUDY OF VISIT TARTU

Taavi Tammperre

Destinations have been using the possibilities of social media marketing for many years. The organic distribution of social media posts, at the same time, has been declining. Paid advertising opportunities are used, in order to convince people to visit a destination through social media. It is still becoming increasingly difficult for destinations to compete with other promotional messages in social media.

Destination marketing experts, in order to attract the attention of people to social media advertising campaigns in the most effective way, need to precisely understand, what potential visitors to the destination will respond to. It is important to personalise advertising messages according to the target group targeted. It is also necessary to know, how to build campaigns in such a way that gives sufficient opportunities for collecting campaign data. The data collected from the campaign allows for getting an even better overview of the target group and improving the messages of future advertising campaigns.

The aim of the current Master's thesis was to investigate how to apply social media advertising campaigns for destinations so that they would attract the attention of potential tourists and enable to receive more than average engagement from the campaign. The author and the marketing team of Visit Tartu therefore conducted a social media advertising campaign experiment, directed at target groups living in Latvia and where extent, engagement and reach of the social media advertising campaign were measured.

The author raised the following research question for fulfilment of the aim: How to plan and successfully conduct a Visit Tartu social media advertising campaign? The author pointed out in

theoretical part, in order to find the answer, the best practices of social media advertising, as well as the importance of advertising the destination, personalising messages and collecting data in social media need consideration. The author, in cooperation with the marketing team of Visit Tartu, in the empirical part, conducted a study from 19.02.2020-13.03.2020 that organised a quantitative experiment in the form of a Visit Tartu social media advertising campaign. The advertising campaign was based on the PRICE model (Morrison, 2013) and based on the data obtained, it was possible to make conclusions and suggestions.

The answer to the research question and the main conclusions of the Visit Tartu social media advertising campaign were as follows:

- It is important, in the planning phase of the social media advertising campaign, to understand the aims of why the campaign is being conducted, who is desired to be reached and what kind of results are desired to be achieved. It is possible, on this basis, to choose from the social media advertising manager the suitable possibilities for channelling advertisements and with an optimal budget achieve a higher efficiency of advertisements.
- It is important to understand during the investigative activity phase, what kind of messages would address the target groups the best and to personalise these messages. It is worthwhile to create different promotional messages and to A/B test them, as in such a case it is possible, if need be, to adjust the promotional messages during the campaign. Tourism is an experiential product, thus it is worthwhile preferring emotional messages to rational messages.
- It is important, during the implementation phase to understand how to display the advertisements such that as high as possible efficiency of the advertisements can be achieved. This can be done by selecting from the social media advertising manager suitable locations for displaying the advertisements, as well as A/B testing different display options. This allows for the social media network to optimise advertisements.
- It is important, during the review phase to monitor the viability of the campaign and to see that the advertisements receive a sufficient number of repetitions. Such monitoring can be done, during the campaign, using the statistical indicators presented in the advertising manager.
- It is important, in the evaluation phase to assess, based on the results achieved, the effectiveness of advertisements and to draw conclusions, which advertising messages attracted the attention of the different target groups in the best way. It is also necessary here to analyse the statistical indicators of advertisements, presented in the advertising manager, such as extent, engagement and reach.

The author, based on the results of the Master's thesis, also makes the following suggestions:

- It is also worthwhile A/B testing different mini films as advertisements, in addition to testing different advertising messages and visuals.
- Social media networks allow for creating different forms of advertising. It is possible to get the attention of different target groups by using different formats for displaying. It is possible to test these advertising formats, to find the advertising formats that function the best.
- Create personalised promotional campaigns in social media for potential visitors in different countries and target groups.

The current Master's thesis fulfilled its aim and helps the marketing experts of the destination to understand how their promotional messages can attract the attention of potential visitors, during social media campaigns. It also creates a good basis for examining similar destination advertising subjects in the future.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aguirre , E., Roggeveen , A. L., Grewal , D., & Wetzels , M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media . *Journal of Consumer Marketing* , 33(2), 98–110 .
- Baglione, S. L., & Tucci, L. A. (2019). Perceptions of Social Media’s Relevance and Targeted Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 1434–160.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 1-9.
- Belanche , D., Cenjor , I., & Pérez-Rueda , A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis . *Spanish Journal of Marketing* , 23(1), 69-94 .
- Bowen , J., & Whalen , E. (2017). Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* , 9(6), 592-602 .
- Bright , L. F., & Logan , K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands . *Internet Research* , 28(5), 1213-1227 .
- Chang, J.-H., & Wang, S.-H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online T advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27-38.
- Choe, Y., Stienmetz, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2017). Measuring Destination Marketing: Comparing Four Models of Advertising Conversion. *Journal of Travel Research*, 56(2), 143–157.
- Daniel Palacios-Marqués , Merigó , J. M., & Soto-Acosta , P. (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations . *Management Decision* , 53(9), 1906-1920 .

- Deng , S., Tan , C.-W., Wang , W., & Pan , Y. (2019). Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research . *Journal of Advertising* , 48, 356–365 .
- Eesti Turism 2018. (2020, 03 08). Retrieved from Visti Estonia:
https://static1.visitestonia.com/docs/3371897_eestiturism2018.pdf
- Grossberg, K. A. (2016). The new marketing solutions that will drive strategy implementation. *Strategy & Leadership*, 44(3), 20-26.
- Hamouda , M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. An empirical investigation of tourism advertising on Facebook . *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 426-445.
- Hinson , R., Boateng , H., & Renner , A. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook . *Journal of Research in Interactive Marketing* , 13(2), 204-226.
- Ho , K. K., & See-To , E. W. (2018). The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page . *Internet Research* , 28(3), 587-603 .
- Hussain , R., Ferdous , A. S., & Mort , G. S. (2018). Impact of web banner advertising frequency on attitude . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 30(2), 380-399.
- Huvi ja vaatamisväärtused. (2020, 03 08). Retrieved from Tartu: <https://tartu.ee/et/huvi-ja-vaatamisvaarsused>
- Jadhav , V., Raman , S., Patwa , N., Moorthy , K., & Pathrose , J. (2017). Impact of Facebook on leisure travel behavior of Singapore residents . *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES* , 4(2), 157-178 .
- Kavoura , A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices – the case of Athens, Greece . *EuroMed Journal of Business* , 10(3), 360-374 .
- Leung , X. Y., & Jiang , L. (2018). How do destination Facebook pages work? An extended TPB model of fans' visit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* , 9(3), 397-416 .

- Manolică , A., Roman , T., & Roman , A. I. (2019). Like It or Not: Facebook Advertising Triggers. *Economic Sciences Series*, 19(1), 451-456.
- Mariani, M., Styven , M. E., & Ayeh , J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents . *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 30(2), 1021-1044 .
- Mitrović, D. M., Simović, O., & Raičević, M. (2019). Personalized Marketing in the Function of the Tourist Destination Improvement. *Economics*, 7(1), 127-137.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxon: Routledge.
- Muñoz-Leiva , F., Liébana-Cabanilla , F., & Hernández-Méndez , J. (2018). Etourism advertising effectiveness: banner type and engagement as moderators. *Journal of Services Marketing* , 32(4), 462–475 .
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile Marketing 2.0: State of the art and research agenda. *Marketing in a Digital World*(16).
- Noort , G. v., Voorveld , H. A., Muntinga , D. G., & Bronner , F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type . *Journal of Advertising* , 47 (1), 38–54 .
- Nyström , A.-G., & Mickelsson , K.-J. (2019). Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling . *Journal of Services Marketing* , 33(4), 396–406 .
- Raji , R. A., Rashid , S., & Ishak , S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing* , 13(3), 302-330 .
- Stienmetz, J. L., Maxcy, J. G., & Fesenmaier, D. R. (2015). Evaluating Destination Advertising. *Journal of Travel Research*, 54(1), 22–35.
- Tartu Arvudes 2018/2019. (2020, 03 08). Retrieved from Tartu:
https://www.tartu.ee/sites/default/files/uploads/Tartu%20linn/Statistika/Tartu_arvudes_2019.pdf

- Teo, L. X., Leng , H. K., & Phua , Y. X. (2019). Marketing on Instagram Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention . *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* , 20(2), 321-332 .
- Turismiarendus ja turundus*. (2020, 02 24). Retrieved from Visit Tartu:
<https://visittartu.com/et/turismiarendus-ja-turundus>
- Valentini , C., Romenti , S., Murtarelli , G., & Pizzetti , M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram . *Journal of Communication Management* , 22(4), 362-381 .
- Wang, S., Kim, S., & Agrusa, J. (2018). A comparative study of perceptions of destination advertising according to message appeal and endorsement type. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 24-41.
- Xue , F. (2019). Facebook news feed ads: a social impact theory perspective . *Journal of Research in Interactive Marketing* , 13(4), 529-546.

LISAD

Lisa 1. Kampaanias kasutatud visuaalid

Reklaamirühmas "Läti pereemad" kasutatud pildid.





Allikas: Visit Tartu Facebooki reklaamihaldur.

Reklaamirühmas "Kultuurihuvilised hipsterid" kasutatud pildid.





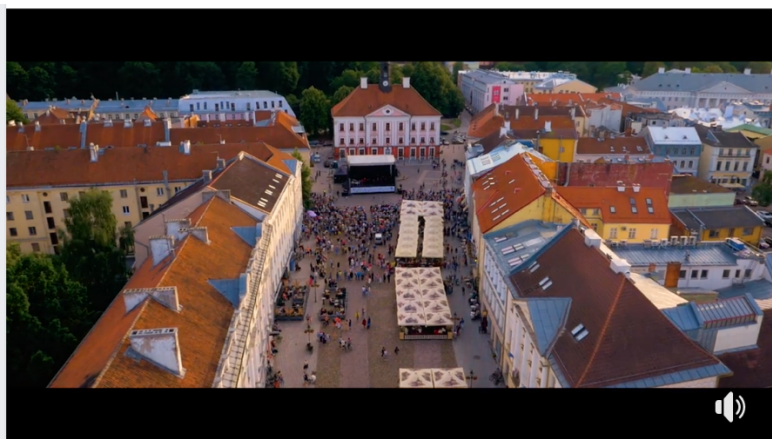


Allikas: Visit Tartu Facebooki reklaamihaldur.

Reklaamirühmas "Järelturundus" kasutatud pildid ja turundusvideo kuvatõmmis.







Allikas: Visit Tartu Facebooki reklaamihaldur.

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Taavi Tammperre

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Sotsiaalmeedia reklaamikampaaniate rakendamine sihtkoha turunduses Visit Tartu näitel,

mille juhendaja on Iivi Riivits-Arkonsuo,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*