

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Brigitta Uibo

**SOTSIAALMEEDIA REKLAAMIDE ROLL REISIOTSUSTE  
TEGEMISEL ANDMOMENTS OÜ NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Anne Muldme, MA ja MSc

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 8 536 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Brigitta Uibo 20.12.2023

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD .....	8
1.1. Sotsiaalmeedia reklaamide olemus, strateegia ja seiklusturism .....	8
1.2. Tarbijakäitumine ja ostuotsustusprotsess .....	12
2. UURINGU METOODIKA.....	15
2.1. Uuringu eesmärk ja valimi kirjeldus .....	15
2.2. Uuringu objekti kirjeldus.....	16
2.3. Uuringu ja analüüsimetoodika.....	17
3. LÄBIVIIDUD UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED .....	18
3.1. Intervjuu klientidega.....	18
3.2. Intervjuu Margus Mändmetsaga .....	23
3.3. Reklaamikampaaniate analüüs .....	25
3.4. Järeldused ja ettepanekud .....	28
KOKKUVÕTE .....	31
SUMMARY.....	34
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	36
LISAD .....	39
Lisa 1. AndMoments klientidega läbiviidud intervjuu kava ja küsimused .....	39
Lisa 2. Margus Mändmetsaga läbiviidud intervjuu kava ja küsimused .....	42
Lisa 3. AndMoments klientidega läbiviidud intervjuu transkriptsioon.....	44
Lisa 4. Margus Mändmetsaga läbiviidud intervjuu transkriptsioon.....	45
Lisa 5. Lihtlitsents .....	46

## LÜHIKOKKUVÕTE

2023. aasta alguses ületas maailma rahvaarv 8,01 miljardi piiri, millest sotsiaalmeedia kasutajate arv moodustab 4,76 miljardit ehk umbes 60% kogu maailma elanikkonnast (Kemp, 2023). Sotsiaalmeedia võrgustike mõju erinevatele sektoritele, sealhulgas turismile, kasvab igapäevaselt (Alghizzawi *et al.*, 2018). Seetõttu uuriski töö autor, sotsiaalmeedia võrgustike mõju turismivaldkonnale. Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, millist rolli mängib sotsiaalmeedia kui reklaamikeskkond reisiotsuste tegemisel, keskendudes kitsamalt seiklusturismi AndMoments OÜ näitele. Kuid kajastatav teema on kasulik ka teistele analoogsetele ettevõtetele. Autor keskendub seiklusturismi valdkonnale, kuna see on aktuaalsust kogumas ning võimaldab sarnastel ettevõtetel kogutud teadmisi äritegevuses kasutada. Autoril on ka isiklik huvi reisimise ja digiturunduse vastu. Autor keskendub oma töös sotsiaalmeedia reklaamide rollile reisiotsuste tegemisel ning on püstitanud selleks järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millist rolli mängib sotsiaalmeedia AndMoments klientide reisiotsuse kujunemisel?
- 2) Millise hinnangu annavad AndMomentsi kliendid sotsiaalmeedia reklaamidele?

Autor saab vastused uurimisküsimustele, viies läbi intervjuud 16 AndMomentsi kliendiga ja juhatuse liikme Margus Mändmetsaga. Lisaks teostab autor võrdleva analüüsi AndMoments OÜ kolme sotsiaalmeedia reklaamikampaania mõõdikute põhjal, et hinnata reklaamide tegelikku efektiivsust klientide tagasiside põhjal ja leida võimalikke parenduskohti. Kokkuvõtvalt selgub, et sotsiaalmeedia reklaamid on reisi tegemisel oluline roll erinevates ostuotsustusprotsessi etappides. Lisaks Meta keskkonnas nähtavatele reklaamidele mõjutavad AndMomentsi kliente ka teised kanalid, nagu infokiri meilis ja WhatsApp grupp, mille arendamisele tuleks tähelepanu pöörata. Samuti on märkimisväärne roll klientide kogemuste jagamisel teistega. Uurimistöö raames esitab autor ettevõttele soovitusi sotsiaalmeedia edasiseks optimeerimiseks.

Võtmesõnad: Sotsiaalmeedia, sotsiaalmeedia reklaam, sotsiaalmeedia reklaami roll reisi valikul, turismi turundus

## SISSEJUHATUS

Nii nagu sotsiaalmeedia kasutamine on muutnud seda, kuidas inimesed elavad, õpivad ja suhtlevad, on toimunud ka suur muutus ettevõtete tasandil. Kui tarbijad jagavad teavet, kogemusi, pilte ja palju muud sotsiaalmeedias, et levitada informatsiooni enda elust, siis firmad kasutavad sotsiaalmeediat selleks, et koguda teavet potentsiaalsete klientide, toodete ja teenuste kohta ning levitavad sealhulgas oma produkti, et saavutada teadlikkus lihtsamal viisil kui varasemalt. Ettevõtete suureks muutuseks ongi just sotsiaalmeedia omaks võtmine erinevate turundusstrateegiatega ja tööriistade näol (Jacobson *et al.*, 2020). Kuid kuidas mõjutab sotsiaalmeedia turismivaldkonda ja sealhulgas reisijate ostuvalikuid? Viimaste aastate jooksul kasvutrendis olev seiklusturism, meelitab ligi reisijaid, kes otsivad füüsilist tegevust looduses ning kuna nad planeerivad oma reise enamasti veebist teavet otsides, siis on sobivate sihtkohtade ja teenuste reklaamimine oluline aspekt (Sand & Gross, 2019). Ligikaudu 60% kogu maailma elanikkonnast kasutab sotsiaalmeediat, seega saab väita, et veebis pildis olles on ettevõttel lihtne suurt sihtgruppi kätte saada ning olla samaaegselt konkurentidega võrdsel tasemel (Kemp, 2023). Uuringute põhjal saab väita, et olgu selleks kas teadlikkuse loomine, kaasatuse ja müügi suurendamine või tulu kasv, sotsiaalmeedia kasutamine aitab jõuda ettevõttele sobiva kasutajani, analüüsida tulemusi ning parandada seeläbi oma strateegiaid (Shuvo, 2023).

Käesolev bakalaureusetöö keskendub sotsiaalmeedia reklaamidele ning uurib, mis on nende roll inimeste reisiotsuste tegemisel AndMoments OÜ seiklusreiside näitel. Autor peab oluliseks uurida, kuidas sotsiaalmeedia võrgustikud mõjutavad just turismivaldkonda, kuna autoril endal on suur huvi reisimise vastu ning samuti on tal ka varasem töökogemus digiturunduse vallas. Uuringu objektiks valiti seiklusreiside büroo AndMoments OÜ, sest nemad olid täies mahus valmis autori poolt plaanitud uuringuga kaasa minema, see tähendab, et autoril oli täielik ligipääs ettevõtte andmetele, klientidele kui ka töötajatele. Kuna antud firma on väike ehk ligikaudu 300 klienti ning kõigest kolm töötajat, on uuringu tulemused täpsemad ja kitsamad. Lisaks on ettevõtte juht Margus Mändmets huvitatud antud töö tulemustest ning andis oma isikliku panuse, et pöörduda potentsiaalsete intervjuueeritavate poole. Töö eesmärgiks on välja selgitada, millist rolli mängib sotsiaalmeedia reklaamid reisiotsuste tegemisel AndMoments OÜ seiklusreiside näitel. Lisaks

võrdleb autor oma töös firma väljapoole suunatud teavet klientide poolt tajutuga. Selleks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millist rolli mängib sotsiaalmeedia AndMoments klientide reisiotsuse kujunemisel?
- 2) Millise hinnangu annavad AndMomentsi kliendid sotsiaalmeedia reklaamidele?

Uurimisküsimustest lähtuvalt jaotab autor oma töö järgnevateks uurimisülesanneteks:

- 1) Viia läbi intervjuu AndMoments klientidega, kes on varasemalt kasutanud agentuuri seiklusreise ning saada selle abil üldine hinnang sotsiaalmeedia mõjule nende reisiotsuste tegemisel;
- 2) Viia läbi intervjuu juhatuse liikme Margus Mändmetsaga, kes on kokku puutunud sotsiaalmeedia reklaamidega ning siiani olnud ka AndMoments reklaamide teostaja. Saada ettevõttepoolne hinnang tänasele reklaamitegevusele ja ülevaade tegelikest turunduseesmärkidest;
- 3) Viia läbi võrdlev analüüs sotsiaalmeedia reklaamide mõõdikute põhjal kolme AndMoments OÜ poolt läbiviidud reklaamikampaania näitel.

Uurimismeetodiks on kvalitatiivne meetod ehk intervjuu, ning selle sihtrühm jaotatakse kaheks: AndMomentsi praegused kliendid ning ettevõtte looja Margus Mändmets. Intervjuu valiti, kuna tegemist on väga spetsiifilise reisivaldkonnaga ehk seiklusturismiga ning nii on võimalik saada hea otsekontakt klientidega ja saada teatud küsimustele pikemad vastused. Peamiseks uurimisfookuseks on kliendid, kuid tänu ettevõtte esindaja Mändmetsa intervjuule koostab autor võrdluse ettevõtte poolt soovitu ning klientide poolt tajutu vahel. Täiendavalt kasutab sotsiaalmeedia reklaamide mõõdikute võrdlevat analüüsi kolme AndMoments OÜ poolt läbiviidud reklaamikampaania põhjal, selgitamaks klientide poolt antud hinnanguid reklaamide mõjule nende tegelike tulemuslikkuse näitajatega.

Bakalaureusetöö on jaotatud kolme suuremasse peatükki: teoreetilised lähtekohad, uuringu meetoodika ning läbiviidud uuringu tulemused ja järeldused. Esimene peatükk annab ülevaade sotsiaalmeedia olemusest, strateegiast ja seosest turismiga ning tarbijakäitumisest ja ostuotsustusprotsessist. Teine peatükk räägib uuringu eesmärgist ja valimist, AndMomentsi taustast ning uuringu ja analüüsimetoodikast. Viimane peatükk teeb kokkuvõtte läbiviidud intervjuude tulemustest, reklaamikampaaniate analüüsist ja teeb ka tulemuste järeldused ning annab soovitusi AndMomentsile tulevikuks.

Töös kasutatakse enamjaolt inglisekeelseid teadusartikleid ja raamatuid. Samuti on töös kasutusel mõningad inglisekeelsed väljendid, millele töö autor on andnud arusaadava eestikeelse tähenduse.

Autor tänab enda bakalaureusetöö juhendajat Anne Muldmet koostöö ja toetuse eest. Samuti ka suured tänud Margus Mändmetsale, kes oli valmis uuringus osalema ning aitas kaasa töö täiustamisel. Viimaks tänusõnad intervjuus osalenud AndMoments klientidele.

# 1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilise osa esimene alajaotuses tutvustab täpsemalt sotsiaalmeedia reklaamide olemust ja strateegiaid ning kuidas sotsiaalmeedia on seotud tarbija reisiotsuse tegemisega. Teine alapeatükk kirjeldab kliendi ostuotsustusprotsessi ja tarbijakäitumist.

## 1.1. Sotsiaalmeedia reklaamide olemus, strateegia ja seiklusturism

Antud töös kasutab autor erinevaid mõisteid sotsiaalmeedia ja reklaamidega seonduvalt, olgu siinkohal ära toodud sotsiaalmeedia definitsioon. Sotsiaalmeedia on inimeste vaheline suhtlusvahend, mille käigus nad loovad, jagavad ja / või vahetavad teavet ning ideid virtuaalsetes võrgustikes (University, 2023). Kaplani ja Haenleini poolt on loodud selline definitsioon: sotsiaalmeedia on kui rühm internetipõhiseid rakendusi, mis tuginevad Web 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel ning võimaldavad luua ja vahendada kasutaja loodud sisu (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 võimaldab kasutajatel osaleda aruteludes, näha ja kuulda videosid ja helisid, anda tagasisidet ning osaleda erinevates vestlustes (Henderson & Bowley, 2010). Tervikliku arusaama kujundamiseks on vaja ka määratleda, mida tähendab reklaam. Reklaamiseadusest tulenevalt saab öelda, et reklaamina käsitletakse teavet, mida avalikustatakse toodete ja / või teenuste müügi suurendamiseks, ürituste või ideede edendamiseks ning mida reklaami avalikustaja tasu eest levitab (Riigi Teataja, 2007). Nendest kahest eelnevast definitsioonist saab töö autor järeldada, et sotsiaalmeedia reklaam on tasuline teave, mille sisu kasutatakse internetipõhistel platvormidel kasutajateni jõudmiseks ja nende kaasamiseks.

Internetikeskkonnas levivad reklaamid on tegelikkuses ühiskonna osa olnud juba aastast 1994, kui ilmus esimene staatiline reklaam veebibänner HotWired.com digiajakirja. Sealt edasi liikus digiturunduse maailm *pay-per-click* (PPC) reklaamideni, mis hõlbusas selle maksmisviisi ehk reklaamija maksis ainult siis, kui kasutaja klikkis antud reklaamil. Aastatel 2002-2004, kui hakkasid ilmuma esimesed suhtlusvõrgustikud, nagu näiteks Friendster, MySpace ja LinkedIn, tekkis reklaamijatel võimalus konkreetseid veebilehti kasutades oma teavet sihtida. 2004. aastal ilmunud suhtluskanal Facebook tõi endaga kaasa järgmised reklaami sihtgrupi sihtimisviisid –



vanus, sugu, asukoht ja huvialad. Sellest ajast saadik on digireklaam liikunud edasi veelgi rohkematele platvormidele, nagu lisaks Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat ja TikTok. Reklaamijal on igal platvormil võimalik valida erinevate ja mitmete reklaamiliikide vahel, et saavutada parim tulemus (Shuvo, 2023):

- 1) Displeireklaam – milleks on visuaalne reklaam, see võib sisaldada teksti, pilti ja videot ning seda saab sihtida kindlale sihtrühmale demograafilise teabe, huvide ja käitumise põhjal;
- 2) Videoreklaam – on leitav YouTubes, Facebookis, Instagramis, TikToki ja seda saab seadistada vahele jäetavana (*skippable*) või mittevahelejäetavana (*non-skippable*) ning saab sihtida kindlatele sihtrühmadele nende vaatamisajaloo, huvide ja käitumise põhjal;
- 3) Sponsoreeritud sisu – see hõlmab blogipostitusi, videoid kui ka sotsiaalmeedia postitusi, mille on loonud ettevõtte ise ning sellega saab tasuliselt võimendada või esile tõsta antud postitust;
- 4) Sponsoreeritud mõjuisikute sisu – see on mõjuisiku loodud sisu, mille eest ettevõtte maksab oma toote ja / või teenuse reklaamimise eest erinevatel digiplatvormidel;
- 5) Karussellireklaam – võimaldab ühes reklaamis näidata mitut pilti või videot, see on saadaval Facebook ja Instagram;
- 6) Dünaamiline reklaam – automaatselt loodud reklaam kasutaja varasema käitumise või huvide põhjal;
- 7) Uuesti sihitav reklaam (*remarketing ad*) – seda näidatakse kasutajatele, kes on varem antud brändiga suhelnud või nende veebisaiti külastanud, seda kasutatakse, et tuletada kasutajatele meelde antud toodet ja / või teenus, millest nad olid huvitatud, kuid mida nad ei ostnud.

Kuna antud bakalaureusetöö raames uuritav ettevõtte keskendub ainult Meta reklaamidele, siis peab autor oluliseks mõista just seda platvormi täpsemalt. Meta reklaamid on nähtaval Facebookis, Instagramis, Messengeris, WhatsApp sõnumina kui ka Audience Networkis ning neid saab sihtida nii mobiiltelefoni kui ka arvuti kasutajatele. Selleks, et saavutada oma ettevõtte turuduseesmärki, saab reklaamija enne sõnumi koostamist Metas panna paika kindla reklaami eesmärgi, vormingu, publiku kui ka paigutuse (Meta Business Help Center, 2023). Reklaamikampaania eesmärkidest saab valida kuue valiku vahel: teadlikkus, liiklus, seotus, müügivihjed, rakenduse reklaam ja müük (Facebook Ads Guide, 2023). Paigutustest on võimalik valida seitsme piirkonna vahel, milleks on: uudistevoog, lood ja videod (*stories* ja *reels*), sisuvoo-sisesena (*in-stream ad*), otsingus, sõnumina, artikli-sisesena ning rakenduses. Seda paigutust saab omakorda lisada, kas manuaalselt ehk valides

ise seitsme eelnimetatu vahel, või kasutades Meta vaikevalikut Advantage+ paigutust, kus süsteem jaotab eelarve mitme paigutuse vahel selle põhjal, kus reklaam tõenäoliselt kõige paremini toimib. Kui eelnevalt sai kasutajat märkida vanuse, soo, asukohta ja huvialade järgi, siis tänu Meta Pixel koodile saab kasutada ka juba olemasolevaid andmebaase, luua sarnane vaatajaskond ning sihtida reklaam lehe külastajale (Harichand, 2022). Eelnevas alalõigus tegi autor selgeks, milliseid reklaamiliike on sotsiaalmeedias võimalik kasutada, Metas on kasutusel peamiselt neli neist: displeireklaam, videoreklaam, karussellreklaam ja kataloogreklaam. Kataloogreklaam on hea kasutada e-poe tutvustamiseks, see sisaldab kaanepilti või videot, millele järgnevad tootepildid (Facebook Ads Guide, 2023). Peale tavapärase reklaamide saab lisaks nii Facebookis kui ka Instagramis tasuliselt esile tõsta sisupostitusi ehk võimendada neid. Kui esiletõstetud postitus aitab optimeerida bränditeadlikkust, lehe meeldimisi, kommentaare ja jagamisi, siis Meta reklaam aitab optimeerida rakenduste installimisi, veebisaidi konversioone, e-poe tellimusi. Reklaamija saab oma võimendatud postitusega märkida, kelleni soovitakse jõuda ehk panna paika sihtrühm (vanus, sugu, asukoht, huviala), määrata kindlaks eelarve ning näitamise aeg (Meta Business Help Center, 2023).

Sotsiaalmeedia reklaamide efektiivsuse hindamise üks kõige olulisemaid osasid on kindlasti tasuliste sõnumite analüüsimine ning samuti nendest mõõdikutest ka aru saamine. Õigete Facebooki mõõdikute jälgimine on oluline selleks, et ettevõtte saaks hinnata oma sotsiaalmeedia turundustegevuse tõhusust. Samas erinevad nn õiged mõõdikud sellepolest, millisel on ettevõtte seadnud oma kampaaniad ning milline on soovitud turundustulemus. Samuti peab meeles pidama, et see, kuidas reklaamiv ettevõtte sotsiaalmeediat kasutab ja kuidas valitud sihtrühm seda teeb, ei ole alati samal eesmärgil (Chen, 2021). Autor toob välja mõned olulisemad mõõdikud, mida oma uurimust tehes leidis (Sy, 2022):

- 1) Kuvamiste koguarv – näitab, mitu korda on näidatud antud reklaami;
- 2) Reklaami ulatus või katvus – arv kasutajaid, kes on reklaami vähemalt korra vaadanud;
- 3) Reklaami sagedus – keskmine kordade arv, mis näitab, kui sageli on kasutajad reklaamiga kokku puutunud;
- 4) *Cost per click* (CPC) ehk klikki hind – rahasumma, mille reklaamijad on nõus kulutama iga inimese eest, kes nende reklaamil klikib;
- 5) *Click-through rate* (CTR) ehk klikkimise määr – kasutajate protsent, kes pärast reklaami nägemist selle klõpsavad;
- 6) *Conversion rate* (CR) ehk konversioonimäär – mõõdab kasutajate protsenti, kes sooritavad soovitud toimingut kasutajate koguarvust;

- 7) *Cost per thousand impressions* (CPM) ehk tuhande näitamise hind – see viitab tuhande reklaami näitamise keskmisele kulule;
- 8) Tasuline vs orgaaniline ulatus või katvus – tasuline katvus on inimeste arv, kes tulevad reklaamija lehele läbi tasulise reklaami vs orgaaniline katvus on inimeste arv, kes tulevad reklaamija lehele läbi tasustamata postituse.

Miks on sotsiaalmeedia reklaamide tähtsus tõusnud ning selle uurimine oluline? 2023. aasta alguses ületas maailma rahvaarv 8,01 miljardi piiri, nendest 68% kasutab mobiiltelefoni ning 64,4% miljardit kogu maailma elanikkonnast on internetikasutajad. Sotsiaalmeedia kasutajate arv kogu maailma elanikkonnast on 4,76 miljardit inimest ehk veidi alla 60% (Kemp, 2023). Seega saab öelda, et just internetis pildis olles on ettevõttel lihtne suurt sihtgruppi kätte saada ning olla samaaegselt konkurentidega võrdsel tasemel. Olgu selleks kas teadlikkuse loomine, kaasatuse ja müügi suurendamine või tulu kasv, sotsiaalmeedia kasutamine aitab jõuda ettevõttele sobiva kasutajani, analüüsida tulemusi ning parandada seeläbi oma strateegiaid (Shuvo, 2023). Selleks, et maksimeerida oma sotsiaalmeedia reklaamide tõhusust, peaks ettevõtte juba algfaasis selle siduma oma turundusstrateegiaga, selleks et kaasata kliente ning luua seeläbi nendega väärtuslikke ja pikaajalisi suhteid. 2021. aasta *Journal of the Academy of Marketing Science* poolt ilmunud uuringust selgub, et sotsiaalmeedia turundusstrateegia (*social media marketing strategy* ehk SMMS) aitab ettevõtetel ning klientidel omavahel jagada teadmisi ja jaotada ära ressursse. SMMS hõlmab inimeste kaasamist, seda nii otselt (nt ostud) kui ka kaudselt (nt suunamised ehk kui keegi soovitab ettevõtet uuele potentsiaalsele kliendile) panustades ettevõtte turundus väärtusesse. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia edu sõltub siiski sellest, kui valmis on ettevõtte kaasama ja analüüsima klientide otsuseid ning eraldama lisaressursse tulemuste parandamiseks (Li *et al.*, 2021).

Käesoleva bakalaureusetöö raames peab autor oluliseks selgitada, mida on vaja teada sotsiaalmeedia reklaamidest turismi valdkonnas. Selleks, et rääkida üldse turismist, peab töö autor vajalikuks teada selle definitsiooni. Aegade jooksul on turismile leitud palju erinevaid tähendusi ning hea kokkuvõtte teeb Netto John Tribe raamatu “Philosophical issues in tourism” kolmandas peatükis. Tema leiab, et esimest korda kasutati sõna “turism” aastal 1800 “The Shorter Oxford English Dictionary” sõnaraamatus ning sellele tähendus on: see, kes teeb ringreise või -reise; teeb seda meelelahutuseks; kes reisib lõbu või kultuuri pärast, külastades mitmeid kohti oma huviobjektide, maastiku või muu sarnase jaoks (Netto, 2009). Aastal 1976 andis Wahab oma raamatus esimest korda turismile ka akadeemilise definitsiooni, milleks on: inimese tahtlik

tegevus, mis hõlmab inimese ajutist ümberpaigutamist ühest piirkonnast teise, eesmärgiga rahuldada vajadusi, mitte aga tasulist tegevust, küll aga on külastatava riigi jaoks turismitööstusharu, mille tooteid tarbitakse kohapeal ja toodab nähtamatut eksporti (Wahab *et al.*, 1976). Käesoleva uurimistöö kontekstis on oluline teada ka seiklusturismi mõistet, milleks on sihiline reis loodusesse või eksootilisse kohta eesmärgiga panna ennast proovile, tajuda riske või ohte aktiivsete tegevuste kaudu (Eesti Matkaliit, 2023).

2014. aastal Zeng ja Gerritsen poolt läbiviidud uuringus selgub, et sotsiaalmeedia roll turismi valdkonnas on eriti vajalik tarbija teabeotsingus, otsustuskäitumises, turismi edendamises kui ka tarbijatega suhtlemises (Zeng & Gerritsen, 2014). Turismiettevõtte keskendub turunduses peamiselt reklaamile, müügile kui ka klientidega suhtlemisele. Samas, kui reisija on endale teinud selgeks sihtkoha, kuhu soovib minna, on tema jaoks kõige olulisem teave veebipõhiline suusõnaline teave ehk see on nn inimestevaheline veebimõjutus (Živković *et al.*, 2014). Chung ja Koo artiklis selgub, et nii kasutajatele kui ka reisiagentuuridele on palju kuluefektiivsem luua sotsiaalmeedias kogukondi, kes jagavad ise oma teadmisi ning soovitusi reise kohta, kas siis blogide, postituste või kommentaaride kaudu. Umbes kaks kolmandikku tarbijatest kasutavad reise planeerimiseks otsingumootoreid ja sotsiaalmeediat ning kui arvestada, et reisiteave, mis edastatakse interneti kaudu inimeselt inimesele, toob kaasa suuremat informatsiooni tarbimist, kui teabe genereerimine pakkumiste näol, saab öelda, et nii sotsiaalmeediat kui ka otsingumootoreid saab kasutada reisijate otsustustusprotsessi kõikides etappides. Seetõttu saab järeldada, et nii sotsiaalmeedial kui ka kogukonnasuhtlustel on oluline roll reisiotsuste tegemisel (Chung & Koo, 2015).

## **1.2. Tarbijakäitumine ja ostuotsustusprotsess**

Tarbijakäitumine uurib, kuidas tarbijad teevad otsuseid oma vajadusi ja soove silmas pidades toodete ja / või teenuste ostmise, kasutamise ning mitte ostmise vaatest. See õpetus hõlmab psühholoogilisi, sotsiaalseid, kultuurilisi ja majanduslikke mõjusid, ning on oluline osa ettevõtete ja turundajate jaoks tõhusate turundusstrateegiate väljatöötamiseks ning sihtrühma nõudmiste täitmiseks (McCarthy, 2016). Solomon määratleb oma raamatus “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being” tarbijakäitumist, kui protsessi uurimist, mis on seotud inimeste või rühmadega, kes valivad, ostavad või kasutavad tooteid, teenuseid, ideid või kogemusi, et sellega rahuldada vajadusi ning soove (Solomon, 1992). Tarbijakäitumine viitab suuremale uuringule selle kohta, kuidas kasutajad käituvad turul. See hõlmab laiemalt tegevusi, näiteks, kuidas kujundatakse

toodete ja / või teenuste osas eelistusi, kuidas suheldakse reklaami- ja turundussõnumitega, millisel kasutatakse antud toodet ja / või teenust ning kuidas neid likvideeritakse (Jisana, 2014).

Dimanche ja Havitz uurivad oma artiklis erinevat kirjandust, mis on seotud nelja tarbijakäitumise komponendiga turismi kontekstis, nendeks on kaasamine, lojaalsus ja pühendumine, perekondlike otsuste tegemine ja uudsuse otsimine. Autorid leiavad, et antud neljast kõige suurema tähtsusega on tarbijate kaasamine ja seda saab määratleda kui suurt motivatsiooni või huvi seisundit, mille kutsub esile konkreetne stiimul või olukord ning mille tagajärjedeks on otsimine, teabe töötlemine ja otsuste tegemine. Järgmiseks on lojaalsus ja pühendumus, mis põhineb hindaval otsusel ja afektiivsel orientatsioonil ning mida saab pidada ka ettevõtte pühendumiseks. Uudsuse otsimist peetakse sageli turistide motivatsiooniuringute võtmemotiiviks, kuna nn rutiinist välja tulemine pakub inimestele suuremat põnevust ja stimulatsiooniallikat. Artiklis viidatakse ka sellele, et inimesed, kes valivad tavapärase ehk tuttava reisi asemel uudse reisi, otsivad rohkem informatsiooni sihtkoha kohta ning kulutavad reisi jooksul rohkem aega ja raha. Viimaks käsitletakse perekonna otsuse tegemist, selle abil saab mõista, kuidas mõjutavad vaba aja tegevused perekonna suhtlust, ühtekuuluvust, soorolle ning lõbu ja töö tajumist. Nad toovad näiteks selle, et see, kes teeb otsuse reisisihtkohtade kohta leibkonnas ja millised pereliikmed seda otsust mõjutavad, võib oluliselt kaasa aidata kommunikatsioonistrateegiate ning muude turundusotsuste tõhususele. Viimasest lähtuvalt on turismivaldkonna turunduses mõistlik uurida ja tunda leibkondade sisest dünaamikat, et jõuda turundustegevustega võimalikult lähedale ostuotsuse tegijale (Dimanche & Havitz, 1995).

Turundusvaldkonnas on tarbijakäitumise põhiline uuritav osa tarbija ostuotsustusprotsess ja selle erinevad etapid. Ostuotsustusprotsess on raamistik, et mõista, kuidas tarbijad otsustavad, milliseid tooteid ja / või teenuseid otsida, osta, kasutada ja likvideerida (Liblik, 2012). Efektive turundustrategia väljatöötamisel on oluline mõista, millises etapis on võimalik tarbijat mõjutada ja millist meetodit selleks valida. Engel, Kollat ja Blackwell mudel (EKB mudeli) põhineb tarbijapsühholoogia teooriatel ja täiendavalt keskkonnateguritel ning koosneb viiest etapist, vajaduse tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsuse vastuvõtmine, ostujärgne hindamine (Osei & Abenyin, 2016). Selle mudeli teooria algab enne tarbija otsuse tegemist ja jätkub pärast ostu sooritamist (Jaansoo, 2012). Autor on koostanud joonise selgitamaks EKB mudelit (vt Joonis 1).



Joonis 1. EKB tarbija ostuotsustusprotsessi mudel

Allikas: Autori koostatud Engel (1968) põhjal

Tarbija ostuotsustusprotsessi viis etappi saavad alguse vajaduse tunnetamisest ehk probleemi teadvustamisest, mis viitab sellele, et inimene teadvustab endale vajadust millegi järele ning seda võib vallandada, kas sisemine (nälg, janu) või välimine (McDonald's logo nägemine tekitab söögiisu) stiimul (Kotler & Keller, 2012). Järgmiseks on informatsiooni otsimine, selles etapis kasutab tarbija erinevaid kanaleid, et koguda teavet toodete ja / või teenuste kohta, et seeläbi rahuldada vajadust, mis tekkis esimeses etapis (Comegys *et al.*, 2006). Kotler ja Keller määratlevad informatsiooni otsingut kahel viisil: kõrgendatud tähelepanuvõime ja aktiivne infootsing. Kõrgendatud tähelepanu juures saab tarbija rohkem tuttavamaks erinevate toodete ja / või teenustega, ta hakkab märkama rohkem teemasid ja reklaame seotud toote / teenuse osas. Aktiivses infootsingus proovib tarbija aktiivselt saada teavet antud teemast läbi personaalsete sidemete, kommertskanalite, massimeedia ning kogemuse (Kotler & Keller, 2012). Kolmas etapp ehk alternatiivide hindamine on tarbija jaoks kõige mahukam, kuna seal peab hakkama valima erinevate alternatiivtoodete ja / või -teenuste vahel. Tarbijad vähendavad oma alternatiivide valikukomplekti tuntuse alusel ehk mida kindlam positsioon ettevõttest, seda tugevam on see alternatiiv. Alternatiivide hindamise ja neljanda etapi, ostu sooritamise vahele võib jääda mõned mõjurid, mis mõjutavad lõplikku ostuotsust. Nendeks vahemõjuriteks võivad olla teiste inimeste suhtumine ja surve, hinna muutus, müügikoht, maksemeetodid. Kui lõpuks on ost siiski sooritatud, ei lõppe ostuotsustusprotsess seal, vaid viimaseks etapiks on ostujärgne käitumine. Kui ettevõtte soovib, et tarbijad tuleks tagasi nende juurde ostma, peavad nad aru saama oma käitumisest peale ostu sooritamist, mõõtes seda läbi tarbija rahulolu (Comegys *et al.*, 2006).

Olles tutvunud kirjandusega ja teoreetilise taustaga, viib autor läbi uurimuse sotsiaalmeedia reklaamide mõju kohta seiklusturismi valdkonnas konkreetse AndMoments OÜ ettevõtte näitel.

## **2. UURINGU METOODIKA**

Bakalaureusetöö teine peatükk annab ülevaade uuritavast ettevõttest, uuringu taustast ja metoodikast. Esimene alapeatükk kirjeldab uuringu eesmärki ja valimit. Teine alapeatükk kirjeldab töös uurimise all oleva seiklusreiside agentuuri AndMomentsit ning teeb lühikokkuvõtte nende praegustest sotsiaalmeedia reklaamide kasutusest. Kolmas alapeatükk teeb kokkuvõtte uuringu ja analüüsimeetodikast.

### **2.1. Uuringu eesmärk ja valimi kirjeldus**

Antud bakalaureusetöö keskendub sotsiaalmeedia reklaamidele ning nende rollile inimeste reisiotsuste kujundamisel. Kitsamalt uurib autor seiklusturismi AndMoments OÜ näitel, kuid kajastatav teema on kasulik ka teistele analoogsetele ettevõtetele. Autori huvi reisimise vastu ja varasem kogemus digiturundus vallas töötades, innustab teda uurima sotsiaalmeedia võrgustike mõju turismivaldkonnale. Objektiks on AndMoments OÜ, kuna ettevõtte oli nõus täielikult koostööd tegema autori kavandatud uurimisega. Ettevõtte väiksus – umbes 300 klienti aastas ja vaid kolm töötajat – võimaldab intervjuu vormis ligi pääseda arvestatavale hulgale ettevõtte tänastele klientidele, samuti firma juhatuse liikmele ja turundusjuhile ühes isikus. Lisaks on ettevõtte juht Margus Mändmets huvitatud antud töö tulemustest ning andis oma isikliku panuse, et pöörduda potentsiaalsete intervjuueeritavate poole.

Töö eesmärgiks on välja selgitada, millist rolli mängivad sotsiaalmeedia reklaamid reisiotsuste kujunemisel, keskendudes kitsamalt seiklusturismi ettevõtte AndMoments OÜ näitele. Autor võrdleb ka oma töös ettevõtte poolt loodud ja väljapoole kommuniqueeritud reklaamsõnumeid klientide poolt tajutuga. See annab sügavama ülevaate sotsiaalmeedia reklaamide mõjust reisiristurismi kontekstis, arvestades väikese ettevõtte dünaamikat. Selleks, et täita uuringu eesmärki, püstitab autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millist rolli mängib sotsiaalmeedia AndMoments klientide reisiotsuse kujunemisel?
- 2) Millise hinnangu annavad AndMomentsi kliendid sotsiaalmeedia reklaamidele?

Algselt seadis autor oma uuringu plaanitavaks suuruseks 20 inimest, esmalt kirjutati 30 kliendile ning hiljem veel lisaks 20-le, kellest kokku lõplikult vastasid 16. Seega kuulub uuringu valimisse 16 AndMomentsi klienti, kellest enamus on käinud vähemalt kahel reisir, ning lisaks ettevõtte looja ja juhatuse liige Margus Mändmets. Autor koostab klientidega intervjuud, kuna nii on võimalik saada hea otsekontakt vastajatega ning kliendid saavad teatud küsimustele pikemalt vabalt vastata. Intervjuud toimusid ainult veebivahendusel, kas läbi Google Meet veebikõne või Google Gmail meili. Kõikidest inimesest pooled soovisid teha intervjuud Google Meet veebikõne vahendusel ning ülejäänud Google Gmail kirja teel. Intervjuueeritavad olid juba teadlikud töö teemast, kuid sellegipoolest intervjuu alguses tutvustati uuring uuesti üle. Google Meet vahendusel tehtud intervjuu pikkus oli ligikaudu 20 minutit ja seda lindistati vastajate loal. Intervjuu kava ja küsimustega saab tutvuda Lisas 1 ja Lisas 2 (Uibo, 2023). Tehtud intervjuude põhjal koostas autor transkriptsiooni, mida on võimalik näha Lisas 3 (Uibo, 2023). Intervjuu Margus Mändmetsaga toimus Google Meet vahendusel ning võttis aega umbes 25 minutit, selle transkriptsiooni on võimalik näha Lisas 4 (Uibo, 2023).

## **2.2. Uuringu objekti kirjeldus**

Autor kasutab oma töös uuringu objektina seiklusreiside ja avastusretkede agentuuri AndMomentsit (AndMoments, 2023). Reisibüroo osutus valituks, kuna erinevate reisibüroodega kontakteerudes olid nemad ainukesena täies mahus valmis autori poolt plaanitud uuringus osalema. AndMoments OÜ andis autorile täieliku ligipääsu ettevõtte sotsiaalmeedia kanalile, intervjuueeritavatele klientidele kui ka sai kontakti juhatuse liikme ja firma looja Margus Mändmetsaga. Samuti osutus antud uuringu objekt valituks, kuna autor eelistab ettevõtet, mille reisidel on eristuv fookus, et hoida antud uurimistöö keskpunkt kitsama ja selgema.

AndMoments on 2009. aastal asutatud reisikorralduse osühing (Teatmik, 2023) ning nad korraldavad reise inimestele, kellele meeldib füüsiline pingutus, uute paikade avastamine ning meeldiv seltskond sealhulgas. Neil on ligikaudu 300 klienti aastas ning kõigest kolm töötajat. Aastas toimub AndMomentsil umbes 25 reisi ning grupi suuruseks on kuni 15 inimest (Mändmets, 2023). Ettevõtte valib oma reisisihtkohad just selliselt, et need oleksid suurtematest turistipuntidest puutumata ning reisidel on neli erinevat raskusastet – kerge, keskmine, raske ja väga raske. Reisid sobivad kõikidele, kes on terved ja sportliku eluviisiga (AndMoments, 2023).



Läbi viidud intervjuus AndMoments looja ja juhatuse liikme Margus Mändmetsega, selgub, et idee sellisest reisibüroost tuli puhtalt tema enda isiklikust huvist ning kogemusest. Mändmets on reisimisega tegelenud pikka aega ning maade avastamine koos füüsilise tegevusega hakkas teda nii paeluma, et prooviski kätt turismivaldkonnas, luues AndMoments OÜ. Samas tunnistab ta intervjuus, et kuigi selles vallas töötamine ei ole olnud lihtne, on ettevõtte töömaht tänaseks kahekordistunud, millega saaks firmat edukaks pidada. Samuti lisab ta, et kui algselt sai oldud nii looja, turundaja, toote- kui ka reisijuht, siis nüüd proovib ta jääda siiski ainult ettevõtte juhtimise ja tootearenduse juurde. Seetõttu palgati ka paar nädalat enne bakalaureusetöö intervjuud AndMomentsisse uus turundusspetsialist (Mändmets, 2023).

### **2.3. Uuringu ja analüüsimetoodika**

Esmalt paneb töö autor paika uuringuülesanded, milleks on:

- 1) Viia läbi intervjuu AndMoments klientidega, kes on varasemalt kasutanud agentuuri seiklusreise ning saada selle abil üldine hinnang sotsiaalmeedia mõjule nende reisiotsuste tegemisel;
- 2) Viia läbi intervjuu juhatuse liikme Margus Mändmetsaga, kes on kokku puutunud sotsiaalmeedia reklaamidega ning siiani olnud ka AndMoments reklaamide teostaja. Saada ettevõttepoolne hinnang tänasele reklaamitegevusele ja ülevaade tegelikest turunduseesmärkidest;
- 3) Viia läbi võrdlev analüüs sotsiaalmeedia reklaamide mõõdikute põhjal kolme AndMoments OÜ poolt läbiviidud reklaamikampania näitel.

Autor kasutab antud töös kvalitatiivset uurimismeetodit, täpsemalt intervjuud. See valiti, kuna nii on võimalik saada hea otsekontakt klientidega ning nad saavad vastata teatud küsimustele pikemalt vaba tekstiga. Intervjuud tehti AndMoments klientidega, kes olid varasemalt käinud antud firma seiklusreisidel ning ettevõtte juhatuse liikme Margus Mändmetsaga. Intervjuus kogutud vastuseid analüüsitakse sisuanalüüsi abil, millega sai keskenduda transkriptsiooni teksti peamistele seisukohtadele. Kvalitatiivne sisuanalüüs lubab autoril analüüsida latentset sisu ehk selle abil saab võtta arvesse ridade vahele peidetud vihjeid, kavatsusi ja eesmärke. Samuti viiakse läbi juba toimunud sotsiaalmeedia reklaamikampaniate mõõdikute võrdlev analüüs, et kõrvutada intervjuudest saadud klientide hinnanguid reklaamidele juba ilmunud reklaamide tegeliku statistikaga.

### **3. LÄBIVIIDUD UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED**

Antud töö peatükis annab autor ülevaate uurimistulemustest intervjuude ja reklaamikampaania analüüsi põhjal. Samuti toob autor uuringutulemuste põhjal välja omapoolsed järeldused ja ettepanekud.

#### **3.1. Intervjuu klientidega**

Intervjuus klientidega soovib töö autor esmalt aru saada, mis on nende jaoks üldse oluline reise valikul, mis on klientide arvamus sotsiaalmeedia reklaamidest ning samuti, kuidas nad hindavad AndMomentsi varasemaid reklaame. Autor toob uuringu tulemuste aruteluosa iga uuringuosa lõpus eraldi välja.

Esimesena uurib intervjuuerija, mitmel AndMoments reisil nad on käinud ning mis on klientide jaoks olulised faktorid üldse reise puhul. Vastuseid varieerub nii ühel reisil käijate kui ka viiel või enamal reisil käijate vahel. Kõikidest vastajatest siiski enamus on käinud vähemalt kahel reisil. Üks vastanutest ütles lausa, et tema on kindlasti käinud kümme või rohkemal AndMomentsi reisil. Sidudes seda tarbijakäitumisega, saab öelda, et AndMomentsi kliendid on lojaalsed ja pühendunud antud reisibüroole, kuna analüüsis on näha, et peale esimest reisi minnakse uuesti teisele ja rohkematele seiklustele. Vastajad, kes on käinud ühel AndMomentsi reisil, plaanivad tulevikus uuesti sama ettevõtte reise valida.

Uurides, mis on klientide jaoks oluline tingimus reise puhul, toodi välja mitmeid vastuseid, mida töö autor sarnasuse alusel gruppidesse liigitas. Samuti annab autor neile mõõtme, kas tegemist on kõige olulisema või olulise teguriga. Selle alusel saab ta kuueteistkümnest vastusest kolm liigitust ehk sihtkoht, tegevused ja seltskond. Kõikidest vastanutest enamusele on sihtkoht kõige olulisem tingimus, seda nimetati kaalukalt kõige olulisemaks ning väheste vastajate poolt ka oluliseks teguriks. Populaarsuselt teine on tegevused, mis on domineeriv valik oluliste tingimuste hulgas ning mõnede vastajate poolt ka kõige olulisem. Viimane liigitus seltskond, on üksiku vastaja jaoks

kõige olulisem tegur ning paari vastaja jaoks oluline tingimus. Intervjueeritavatest, kelle vastuse hulka kuulub tegevus, ütlevad, et reisil peab kindlasti olema füüsilist aktiivsust pakkuv osa sees, olgu selleks matkad jalgsi või rattaga. Vastatakse ka pikemalt, et reisi puhul on oluline seiklus ja uued väljakutsed, pakettreis “palm ja bassein” peatakse igavaks ning pigem eelistatakse füüsilisemaid matku ja mugavustsoonist väljumist. Sihtkoha valikul lisati, et riik peab olema põnev, eksootiline ning turismikuumkohtadest eemal. Huvitav tähelepanek on see, et osad naissoost vastajad teevad reisi sihtkoha valiku ka selle põhjal, kuhu nemad üksinda reisida ei julgeks ning kus grupiga reises on turvalisem. Jällegi otsida sidusukohti tarbijakäitumis teooriaga, leiab autor, et AndMomentsi kliendid peavad väga oluliseks uudsust ja rutiinist välja tulemist. Nagu teorias välja tuli, siis inimesed, kes valivad tavapärase tuttava reisi asemel uue reisi, sihtkoha või tegevuse, otsivad rohkem abi ning kulutavad reisi jooksul rohkem aega ja raha. Unikaalsetena mainiti järgmiseid reisi valiku tegemise tegureid: sõprade soovitusel, seltskond, rahaline kui ka ajaline faktor, kultuuri kogemine ning reisikogemus.

Järgmisena uurib autor vastanute arvamust sotsiaalmeedia reklaamide osas. Selleks küsib intervjueerija, kas nad kasutavad sotsiaalmeediat, mil määral jälgivad AndMomentsit sotsiaalmeedias ning kas on märganud antud firma reklaame varasemalt. Kõikidest vastajatest üksikud ei kasuta üldse sotsiaalmeediat või ei ole seda kunagi omanud. Kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal, mida AndMoments kliendid kasutavad on Facebook ning seejärel Instagram. Seejärel peatakse oluliseks WhatsApp gruppi ja YouTube. Margus Mändmetsa intervjuus selgub, et AndMoments kasutab ainult Meta reklaame, seega saab öelda, et ettevõtte on õigel platvormil sihtimaks oma praeguseid kliente. Kõikidest vastanutest suurem osa jälgivad AndMomentsi tegevusi, kas siis Facebookis, kodulehel, infokirjana või WhatsAppi grupi liikmena.

Varasemaid AndMoments reklaame on märganud kõikidest inimesest valdav enamus. Inimesed, kes ei ole näinud reklaame, on osaliselt need, kellel ei ole üldse sotsiaalmeediat ning osad, kes eiravad teadlikult reklaamide vaatamist. Kaheteistkümnest inimesest, kes reklaame on näinud, ainult kümme on klikkinud sellele lisainfo jaoks ning samuti sooritanud ka ostu. Mõni vastanu tõi välja, et isegi kui nägi ja klikkis reklaamil, siis alguses uuris lisainformatsiooni juurde, kirjutades reisijuhile ning alles siis sooritas ostu. Ostuotsustusprotsessi vaatest on lisainformatsiooni otsimine oluline osa, sest nii saadakse rohkemat teavet ja saadakse aru, kas vajadus on rahuldatav. Kõikidest inimestest, kes on näinud AndMomentsi reklaami varasemalt, toodi spetsiifilisemalt välja, et osad on näinud Facebookis reklaami ning osad on näinud infokirjas sobivat reisi. Seega uuringus osalenud AndMomentsi kliendid kasutavad info otsimiseks nii personaalseid sidemeid ja

kommertskanaleid kui ka sarnaste teenuste kaudu teabe otsimist. Samuti huvitav leid on see, et antud uuringus osalenud inimesed enamjoalt ei vaata reisipaketi hinnaklassi, vaid pigem ikka sihtkohta, raskusastes, ajalist sobivust ja reisijuhti.

Viimaks näitab töö autor klientidele kolme AndMomentsi varasemat reisireklaami, mida ta sai Margus Mändmetsa käest. Esimene reklaam on mägimatk Araratil, teine jalgsimatk Svaneetias ning viimane rattamatk Usbekistanis, antud piltidega saab tutvuda Lisas 1 (Uibo, 2023). Kõigil kolmel pildil on näha klientidele kolm erinevat reklaamivarianti, kokkuvõtvalt saab töö autor öelda, et nendest kolmest variandist vasakpoolne meeldib vastajatele enim. Sellel reklaamivariandil on reisikirjeldus nähtaval enne pilti, pildi all on tumedalt lühem kirjeldus ning CTA (*call-to-action*) nupp on kergesti leitav. Enamus vastanud tõi pikemalt välja, et neile hakkab koheselt silma vasakpoolsem reklaam, sest seal on tumedalt kirjas, millega tegu ning arvatavasti keskmist ja parempoolset reklaami nad ei märkaks, kuna näha on ainult pilti. Töö autor lasi alguses inimestel tutvuda reklaamiga ning siis uuris neilt, mida märkavad esmalt reklaamil, kuidas see tundma paneb, kas nad klikivad lisateabe peal ning kas sooritavad ostu. Kõigi kolme kampaania reklaamide hinnanguid koos vaadates 36 juhul inimesed märkavad esimesena pilti ning alles siis kui pilt kõnetab, hakkavad uurima edasi reklaamikirjeldust. Mõni vastanu märkab esmalt kirjeldust ja siis pilti ning vähemal juhul märkavad inimesed teksti pildi all ehk tumedamas toonis lühikirjeldust. Paljude vastajate jaoks on teise ja kolmanda näite reklaamid vastuolulised teksti ja pildi suhtes ehk nad arvavad, et antud pilt ja reisikirjeldus ei sobi kokku. Vastatakse ka, et kui peaks analüüsima antud reklaami, siis kirjeldus ehk jalgsimatk ei lähe pildiga (kastiautoga) kokku. Teksti peetakse heaks, aga kui vaadata sotsiaalmeedias ringi, siis seda teksti ei loeta, kuna tänapäeval on visuaal palju olulisem. Seda on ka märgata kolmanda reklaami puhul, kuid mitte nii tugevalt, kus pildil on maitseainete kuhjad, aga kirjeldus on hoopis rattamatkast. Seetõttu on ka teise ja kolmanda näite reklaamide ostu tõenäosus madalam kui esimesel. Olemasolevate klientide ütluseid kokkuvõttes saab öelda, et kui AndMoments soovib oma sotsiaalmeedia reklaamidega inimesi ostma kutsuda, peavad nad lisama oma piltide peale lühikirjeldusi tekstina või hoopis kasutama videot koos teksti või subtiitritega. Samuti saab öelda, et AndMoments peab oma reklaampildid siduma rohkem kirjeldusega, et ei tekiks olukorda, kus pilt näitab ühte, aga kirjeldus räägib millestki muust. Neid ütluseid on käesolevas töös hiljem võimalik kõrvutada sotsiaalmeedia reklaamide mõõdikutega, kuna tegemist on päriselt ilmunud reklaamidega.

Tulles tagasi käesoleva töö uurimisküsimuste juurde, annab bakalaureusetöö autor kahele neist vastused siin. Küsimusele, millist rolli mängib sotsiaalmeedia AndMomentsi klientide reisiotsuste

kujunemisel, keskendub kaks intervjuuküsimust. Kuidas kuulsid esimest korda AndMomentsist, selle vastused jaotab autor kaheks, kas kuulsin sõbralt ning teine variant nägin reklaami. Enamus AndMomentsi praegustest klientidest on ettevõttest kuulnud sõbra või tuttava kaudu ning vähemenamus on saanud info reklaamist. Pakuti ka välja, et oldi nähtud ettevõtte reklaami ajakirjas ning see pakkus huvi, mistõttu uuriti hiljem büroost edasi. Küsimusele, millistelt kanalitelt otsitakse reise, vastati järgnevalt. Töö autor jagab vastused oma hinnangu alusel ning annab neile mõõdme, kas kõige olulisem kanal või oluline kanal ehk teisejärguline. Selles selgub, et klientide jaoks esmane valik on siiski otsida ise Google'st sobivad lennupiletid, majutuse ja tegevused ehk ise planeerida reis, kuid selleks, et õigeid valikuid teha, otsivad nad ka sotsiaalmeediast lisainformatsiooni. Samuti toodi välja ka infokirja meilis, tuttavate soovitusi ning kodulehti.

Lisaks sellele võrdleb autor ühel AndMomentsi seiklusreisil käijate vastuseid mitmel reisil käijate omadega. Vaid väike osa vastanutest on siiani käinud ühel reisil, enamik neist on siiski korduvreisijad. Ühe reisi kogemusega vastajad nimetavad kõige olulisemaks reisiinfo hankimise kohaks Google'it ja tuttavate soovitusi, korduvreisijate poolt mainitakse enamalt virtuaalmaailma võimalusi, sealhulgas sotsiaalmeediat. Seega saab autor järeldada võttes kasutusele ostuotsustusprotsessi mudelit, et klientidele on sotsiaalmeedia reklaamid olulised vajaduse tunnetamiseks, info otsimiseks ning ostuotsuse vastuvõtmiseks.

Teine uurimisküsimus, millise hinnangu annavad AndMoments kliendid ettevõtte poolt kuvatud sotsiaalmeedia reklaamidele, saab vastuse viimaseid kolme intervjuuküsimust analüüsid ehk pildiga olevad küsimused. Nagu ka eelnevalt autor selgeks tegi, siis valdav enamus vastajatest näevad esmalt pilti reklaami puhul ning siis alles, kui pilt on kõnetav, vaatavad edasi teksti. Reklaamide puhul on ka oluline emotsioon või tunne, mis inimesed saavad reklaami vaadates, kui nad näevad reklaamil vana nõukogudeaegset kastiautot, siis tunnevad vastajad, et see ei anna antud piirkonna atmosfääri piisavalt hästi edasi. Enamus vastajaid vastasid 13b küsimusele ehk kuidas see reklaam tundma paneb, et reisiotsust nad koleda auto järgi ei tee või et reklaam tundub rohkem ähvardavam. Seda fakti, et eemale tõrjuv reklaampilt ei kutsu inimesi lisainfot saama, on näha ka 13c küsimuse vastustes ehk kas uurid lisainfot edasi, kus valdav enamus inimestest vastasid ei ning kolmveerand inimestest ei sooritaks ostu üldse. Samuti on oluline tähelepanek ka see, et pilt sobiks kokku antud reisikirjeldusega, mis inimeste vastuste järgi teise ja kolmanda reklaami puhul ei vasta tõele. Kui võtta kasutusele teoreetilises osas välja toodud tarbijakäitumise neli järku, milleks on kaasamine, lojaalsus, perekondlike otsuste tegemine ja uudsuse otsimine, siis saab väita

järgmist. AndMomenti kliendid on väga kaasatud ettevõtte tegemistesse, nad otsivad ise büroo reisipakkumisi, jälgivad neid sotsiaalmeedias ning vaatavad infokirju meilis. Samuti loevad osad reisijad lisaks postituste kommentaare ja inimeste hinnanguid. Kliendid on lojaalsed, kuna enamus vastajatest on peale esimese reisi külastust uuesti tagasi tulnud sama ettevõtte seiklusreiside juurde ning nad jagavad head kogemust ka oma sõpradele ja tuttavatele. AndMomenti seiklusreisid on peale selle ka uudsed, nad aitavad inimesi igapäeva rutiinist välja tuua, pakuvad põnevust ning aktiivsust. Viimases osas ehk perekondlike otsuste tegemises, saab öelda, et vastajad peavad reiside planeerimisel oluliseks pere arvamust.

AndMomenti turunduseesmärgiks on müügi suurendamine ning bränditeadlikkus. Lisaks soovib AndMoment kaasata oma uude sihtrühma nooremaid inimesi. Intervjuus uurib autor, kas ja kuidas inimesed on näinud ettevõtte reklaame. Kõikidest vastajatest enamus on näinud AndMomenti reklaami, kuid ka osad infokirja meilis. Enamjaolt on kliendid rahul AndMomenti reklaamidega, inimestel on meeles looduspildid, aga kindlaid näiteid ei osata tuua. Üksik vastaja toob välja, et loeb alati kommentaare ja hinnanguid enne kui reisipakkumisi vaatab. Kõikidest vastanutest valdav enamus klikivad reklaamil ning hiljem sooritavad ka ostu. Põhjus, miks ost sooritatakse, on põneva ja eksootilise sihtkoha, hea reisijuhi kui ka hea reisikirjelduse tõttu. Muidugi mainitakse mitmeid kordi, et isegi kui reklaamil klikitakse, siis kaalutakse mõtet enne, uuritakse reisijuhilt lisateavet ning alles siis sooritatakse ost.

Vaadeldes ostuotsustusprotsessi saab öelda, et AndMomenti kliendid käivad läbi kõik viis protsessi osa. Alustades probleemi teadvustamisest saab autor öelda, et AndMomenti kliendid tunnevad vajadust aktiivsete ja seiklusrohketel matkareiside järele. Vastajate vastustest ilmneb, et tavalised pakettreisid on igavad ja üksluised. Seega on AndMomenti kliendid endale selgeks teinud probleemi, mida lahendada. Sotsiaalmeedia rollist saab vastuste põhjal väita, et osad kliendid nägid AndMomenti reklaami sotsiaalmeedias ning kuna see kõnetab neid ja neil on juba vajadus, mis vajab rahuldamist, siis hakkavadki firmast rohkem teavet otsima. Informatsiooni otsimine kui järgmine etapp, on antud uuringus selgesti kajastatud nii sotsiaalmeedias, kodulehel kui ka infokirjast teabe otsimise kaudu. Samuti uurivad vastajad lisaks veebist jagatud infole ka tuttavate ja reisijuhtide käest. Lisaks sellele, kui uurida veebikeskkonna turvalisuse kohta, väidavad enamus vastajad, et kartust ei ole, kuid kahtlastel kanalitel oma pangakonto andmeid ei sisesta. AndMomenti sotsiaalmeedia reklaame tunnevad vastajad ära ja julgevad nendel klikkida. Seega saab järeldada, et sotsiaalmeedial on jällegi mõju olemas kleintide informatsiooni otsimisel erinevate seiklusreiside osas. Vastajate vastustes selgub, et nad on vägagi kursis erinevate

alternatiivsete seiklusreiside firmadega, kuna esiteks on valdkond spetsiifiline ja Eestis pakkujaid vähe ning inimeste huvi selle vastu on suur. Osad vastajad on kursis ka välismaal tegutsevate alternatiivfirmadega, kuid enamjaolt ollakse lojaalsed Eesti reisipakkujatele. Teoorias toob autor välja, et mida kindlam on ettevõtte teadlikkus ja positsioon kliendi arvates, seda tõenäolisem on, et valitakse just see firma. Selle põhjal saab öelda, et AndMomentsi positsioon ja teadlikkus on olemasolevate klientide seas tugev, kuid kui soovida saada uusi ning nooremaid kliente, peab ettevõtte veelgi rohkem optimeerima oma sotsiaalmeedia kasutust, suunates oma fookust just nooremale reisijale. Ostu sooritamist saab hinnata positiivseks, kuna intervjuus osalenud kliendid enamasti on käinud vähemalt kahel seiklusreisil. Samuti ilmneb intervjuu vastuseid vaadates, et inimesed enamasti sooritavad ostu läbi sotsiaalmeedia reklaami nägemise. Ning viimaks ostujärgse hindamise all saab öelda, et AndMomentsil on tugev kliendisuhete hoidmine ka peale ostu sooritamist. Nad saavad tagasiside küsitlusi kõikidele reisil osalejatele, kui ka uurivad vahel personaalselt inimeste arvamusi. Samuti vaadates antud uuringut, siis peab autor tõdema, et kliendid on aktiivsed oma mõtteid ja kogemusi avaldama ning pigem kiidavad ettevõtte tegumoodi. Üks tähelepanek, mis tuli välja intervjuus, on see, et kliendid soovivad toimunud reiside kohta lugeda pikemalt blogipostitusi ja inimeste arvamusi. Autori arvates on see hea viis, kuidas veelgi rohkem olla oma klientidega suhtluses ning tagada heade kogemustlugude levikut.

Kokkuvõtlikult saab autor öelda, et uuringus koguti informatiivset teavet nii lõputöö kui ka ettevõtte jaoks. Kindlasti on sotsiaalmeedia reklaamid roll olemas inimeste reisiotsuste tegemise valikul, kui ka meeldetuletusena, et selline reisibüroo on olemas. Samuti aitab sotsiaalmeedia kasutamine püsida konkurendis analoogsete firmadega ja levitada head tarbija kogemust reisidest. Peale sotsiaalmeedia reklaamide olulisuse peavad AndMomentsi kliendid tähtsaks ka teisi kanaleid, nagu näiteks infokiri meilis ja WhatsApp grupp.

### **3.2. Intervjuu Margus Mändmetsaga**

Intervjuus Margus Mändmetsaga proovib töö autor aru saada, milliselt on AndMoments oma sotsiaalmeedia ja reklaamid üles seadnud, kuidas neid analüüsinud ning millised eesmärgid on nad oma sotsiaalmeedia reklaamidele üldse püstitanud.

Intervjuus selgub, et seni on AndMoments ennast turundanud peamiselt pragmaatilise poole pealt ehk müügi ja kasumi suurendamise eesmärgil. Selle kõrval muidugi, saab AndMoments lisaks

suurendada ka bränditeadlikkust, kuid sellele pole nad suurt rõhku pannud. Lisaks selgub, et nende jaoks on sotsiaalmeedia reklaamide puhul kõige aktiivsem kuu november ning passiivseim kuu on juuli.

Autori jaoks kõige suurem leid, on see, et AndMoments kasutab sotsiaalmeedia reklaamidest ainult Meta platvormi ning lisaks sellele klientide meililisti, kuhu saadetakse infokiri uute reisidiilide osas. Siiski arvab Mändmets, et nende kõige suurem turundus- kui ka müügikanal on just meililist. Küsides Mändmetsalt, et kas tema arvates mängivad sotsiaalmeedia reklaamid AndMomentsi klientide reisiotsuste tegemisel suurt rolli, vastas ta, et jah. Looja arvab, et see kindlasti mängib suurt rolli, kuna peale Meta reklaamide nad muid allikaid ei kasutagi. AndMomentsil on klientide andmebaas, kuhu saadavad infokirju reisidest ning aastas korra käivad ka välisüritustel kohapeal inimestega kontakti saamas. Ta toob välja Touresti ja Rattalaada, kus nad on käinud inimestele oma tegevusi tutvustamas. Peale selle sai intervjuuerija teada, et AndMoments on ainukese sotsiaalmeedia kanalina kasutanud siiaamaani ainult Facebooki, kuigi jooksutati Meta reklaame nii Facebookis kui ka Instagramis. Oktoobri alguses lõi AndMomentsi uus turundusspetsialist neile Instagrami konto, kuhu proovivad nüüd kliente juurde meelitada.

Uurides varasemate reklaami seadistuste osas, sai töö autor teada, et enamjaolt koostati üksiku pildiga displeireklaame (*single image ads*), mille sihtrühm pandi paika vanuse ja huviala demograafilise näitaja alusel. Lisaks sellele kasutatakse ka sponsoreeritud sisu ehk võimendati mõnda sisupostitust tasuliselt. Kuna Mändmets tegeles AndMomentsis lisaks ettevõtte juhtimisele ka turunduse ja tootearendusega ehk reiside kokkupanemisega, siis andis see talle hea taga tausta, mis tüüpi reis on, millisel on kodulehel reisialane teave kirjas, milliseid pilte kasutada ning kellele antud reis võiks kõige paremini sobida. Samas ütleb ta, et peale reklaamide koostamist ei tehtud neile väga analüüsi, kuna selleks ei jäänud tal piisavalt aega. Oktoobri alguses palgati ettevõttesse uus turundusspetsialist, kes aitab Mändmetsa töökoormust vähendada. AndMoments soovib rohkemalt pühenduda reklaamide lisavalikutele ja analüüsile. Nad tahavad lisaks displeireklaamidele hakata kasutama karussell- kui ka videoreklaame ning hiljem antud reklaame ka analüüsima põhjalikumalt.



### 3.3. Reklaamikampaaniate analüüs

Selleks, et paremini vastata teisele uurimisküsimusele, millise hinnangu annavad kliendid ettevõtte sotsiaalmeedia reklaamidele, viib autor lisaks läbi kolme AndMomenti varasema reklaamikampaania analüüsi. Eesmärgiks on võrrelda klientide poolt väljendatud hinnanguid reklaamide tegeliku statistikaga ja uurida, kas need on loogilises seoses. Selleks palus autor AndMomentilt ligipääsu ettevõtte Meta Ads Managerile, kust võttis intervjuus näitena kasutatud kampaaniate tulemused. Antud reklaami visuaalide ja kirjeldustega saab tutvuda Lisas 1 (Uibo, 2023) küsimuste 12, 13 ja 14 alt.

Autor valib kõikide kampaaniate ajavahemikuks perioodi, mil see oli aktiivne. Esimene kampaania on jalgsimatk Araratil, selle jooksutamise pikkus oli 11. märtsist 2023 2. aprillini 2023. Teine reklaam on jalgsimatk Gruusias, perioodiks oli 30. detsember 2022 kuni 12. juuni 2023. Viimane kampaania on rattareis Usbekistanis, perioodiga 3. märts 2023 kuni 31. märts 2023. Kõigi kolme kampaania sihtrühmaks on 25-55 aastased inimesed Eestis, samuti on paika pandud huvialad, nagu näiteks mägirattasõit, telkimine, reisimine ja palju muud.

Matk Araratil kampaanias on kasutatud ühes reklaamgrupis viit erinevat üksiku pildiga displeireklaami (*single image ads*). Visuaalidel on kujutatud loodust, mägiküla ja telkimist. Intervjuus kasutatakse ainult ühte pilti vastajatele näitamiseks ning mõõdikuid vaadates on see kõige rohkem tulemusi saanud visuaal ehk Ararati mäe pilt. Üldiselt näidati reklaami 59 894 korda ning seda nägid 27 838 inimest. Seega ilmus antud reklaam ühele kasutajale ette ligikaudu 2,15 korda. Kuna antud kampaania on üles seatud linkide klikile (*link click conversion*) ehk reklaami eesmärk on lisateabe peal klikkimine, mitte ostukorvi lisamine (*add to cart conversion*) või ostu konversioon (*purchase conversion*), siis sai ka töö autor seda ainult vaadata. Lisateabe nupul klikati 573 korda, mis tähendab, et pärast reklaami nägemist klikkisid sellel 0,96%.

Jalgsimatk Gruusias kasutatakse ühes reklaamigrupis kuut erinevat üksiku pildiga displeireklaami (*single image ads*). Visuaalidel kujutatakse neljal pildil loodust ja loomi, ühel toitu ning ühel vanaaegset autot. Jällegi sarnaselt eelmisele näite reklaamile, näidatakse intervjuus vastajatele kõige populaarsemat visuaali, milleks on tulemuste põhjal just vanaaegne kastiauto. See reklaam on kõige pikema eksponeerimis perioodiga ning tulemused on järgmised: reklaami näidati 385 724 korda 88 998 inimesele ligikaudu 4,33 korda. Jällegi on kampaania eesmärk lingil klikkimine ja

seda tehti 4 396 korda, mis tähendab, et kõikidest reklaami näitamiskordadest sooritasid klikki 1,14%.

Viimane kampaania on rattareis Usbekistanis ning selles kasutatakse ühes reklaamgrupis seitset erinevat üksiku pildiga displeireklaami (*single image ads*). Neljal pildil on näha loodust, kahel pildil kohalikku elustiili ja viimasel maitseainete kuhjasid. Nagu ka eelmistes näidetes välja toodi, kasutatakse intervjuus kõige suuremate tulemustega pilti, milleks on just maitseainete kuhjad. Reklaami näidati 70 514 korda 32 544 kasutajale ligikaudu 2,17 korda. Lingi klikke tuli 624 korda ehk 0,88% näitamiste koguarvust sooritasid kliki.

Kui eelnevalt vaatab autor reklaamide toimimist terviklikult, siis kui võtta arvesse perioodide vahelised erinevused, on tulemused järgnevad. Kõige pikemalt oli töös teine reisikampaania ehk jalgsimatk Gruusias. Reklaam oli töös 164 päeva, seega ühe päeva reklaami näitamine oli ligikaudu 2 352 korda 543 inimesele, kellest 27 klikkisid lisateabe nupul. Seejärel oli rattareis Usbekistanis 28 päevaga, tulemustega 2 518 näitamist 1 162 kasutajale 22 lingi klikkimisega. Viimaks oli kõige lühemalt eetris matk Araratil 22 päevaga, mille ühe päeva tulemused oli ligikaudu 2 722 reklaami näitamist 1 265 kasutajale 26 lisateabe lingi klikkimisega. Oluline on siikohal aru saada, et ühe päeva tulemused on väga ligikaudsed ja ei pruugi vastata täielikult tõe. Üks reklaam võib töötada kindlal päeval mitu korda paremini, kui eelnevad arvutused märkisid, selle võib põhjustada tolle päeva inimeste sotsiaalmeedia kasutus, ühiskondlik hetkeseisund või miskit muud. Samuti on ka oluline faktor reklaamikampaania eelarve, mida kauem reklaam töötab, seda suurem on kulu. Oletades, et eelarvel ei mängi rolli ja võtta arvesse ainult antud ligikaudseid tulemused, saab järeldada, et kõige kauem ja kõige lühemalt jooksutatud reklaamid on sarnaste näitajatega. Kuigi Ararati kampaaniaga jõuti rohkemate inimesteni, on selle lingil klikkimiste hulk sama, mis Gruusia omal. Kõige tavapärasema ja ühtlasema tulemustega on reisikampaania Usbekistanis.

Siit edasi võrreldakse saadud tulemusi AndMomentsi klientide intervjuude vastustega, kus kõige populaarsemaks reisiks osutus tõus Araratil ning kõige vähem poolthääli sai jalgsimatk Gruusias, saab järeldada järgmist. Võttes arvesse kliki määra (CTR – *click-through rate*), mis näitab, milline on osakaal reklaami näinud kasutajate ja sellel klikkinud inimeste vahel, saavutab jalgsimatk Gruusias kõige kõrgema CTR-i ehk 1,14%, samas kui matk Araratil on klikkimise määr 0,96%. Mida kõrgem on klikkimise määr, seda suurem on kasutajate kaasatus. Samas intervjuus 16-st inimesest ainult kuus sooritasid kliki Gruusia kampaanial ning 12 Ararati omal. Vaadates edasi,

kui palju kordi reklaami on näidatud ja mitu unikaalset inimest seda nägi, saab öelda, et jällegi on Gruusia kõige populaarsem, seejärel on Usbekistani rattareis ning alles siis Ararat. Selle näitaja uurimine aitab mõista kampaania ulatust ja sihtrühma huvisid. Intervjuus on konstantselt siiski kõige populaarsem Ararat, seejärel Usbekistan ning viimaks Gruusia. Võrreldes kõiki kolme populaarset visuaali korraga saavutas Gruusia kampaania pilt ehk vanaaegne kastiauto, kõige rohkem klikke, samas intervjuus ütlevad vastajad, et nõukogudeaegse auto järgi reisivalikut ei teeks. Klakkide absoluutarvu vaatlemine annab aimu sellest, mis ja kui palju tekitab reklaam inimestes huvi. Samas visuaalide võrdlemine aitab mõista, millisel pildil on kõige suurem mõju faktor inimeste peal. Ja lõpuks kui võrrelda reklaami eksponeerimise sagedust, aitab see aru saada, kui sageli potentsiaalne klient reklaamiga kokku puutus. Gruusia reklaamikampaaniat näidati ühele kasutajale keskmiselt 4,33 korda, Usbekistani 2,17 ning Ararati keskmiselt 2,15 korda. Seega kõige suurema sagedusega on jällegi jalgsimatk Gruusias, mis on kõige ebapopulaarsem intervjuudes.

Antud olukorras tekib huvitav vastuolu intervjuude tagasiside ja reklaamikampaaniate tulemuste vahel. Seda saab põhjendada, esiteks intervjuu põhineb kvalitatiivsel tagasisidel, kus vastajad jagavad oma tundeid ja arvamusi, samal ajal kui sotsiaalmeedia reklaami tulemused on kvantitatiivsed andmed, mis peegeldavad tegelikke kasutajate tegevusi ja käitumist. Teiseks iga reklaamikampaania võib olla seatud erinevate eesmärkidega. Ehkki üks kampaania on populaarne intervjuu käigus mainitud teemade tõttu, võib teine kampaania olla reklaami tulemuste põhjal tõhusam seatud kampaaniaeesmärgi saavutamisel, näiteks lingil klikkimisel. Kolmandaks on võimalik, et intervjuu käigus käsitletakse subjektiivseid arvamusi ja eelistusi, mis ei pruugi alati kajastada üldist tulemuslikkust. Vastajad väljendavad oma isiklike eelistusi, kuid see ei pruugi alati peegeldada kogu sihtrühma käitumist. Ning viimaks, võib Gruusia kampaania olla ebapopulaarne intervjuus, kuid reklaami tulemused näitavad selle kampaania kõrget tulemuslikkust ning seda võivad mõjutada mitmed tegurid, nagu näiteks sihtrühma eelistused, reklaami loovmaterjalid ehk tekstid ja visuaalid, sihitud sõnum ning ajastus.

Seega võib järeldada, et reklaamikampaaniate edukus on mitmetahuline ning see sõltub paljudest teguritest. On oluline arvestada nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmeid ning kaaluda erinevaid vaatenurki, et saada terviklik arusaam kampaaniate tulemuslikkusest. Samuti on kasulik jälgida edaspidiseid kampaaniaid ning kohandada strateegiaid ja eesmärke vastavalt antud töö uuringu tulemustele.

### 3.4. Järeldused ja ettepanekud

Tulenevalt läbiviidud uuringute tulemustest esitab töö autor järgmised järeldused ja ettepanekud.

AndMomentsi klientidele on kõige olulisemaks reisivaliku faktoriks põnev, uudne ja aktiivsust pakkuv sihtkoht, mida ka AndMoments oma seiklusreisidega võimaldab. Neil on aastas ligikaudu 25 väljakutseid pakkuvat reisi, millest iga inimene saab valida endale sobivaima. AndMoments kogub oma kliente läbi Meta reklaamplatvormi reise reklaamides, klientide hea kogemuse suust-suhu levimisega, kui ka aastas mõned korrad üritustel käimisega. Nagu ka klientide intervjuus selgub, on nemad ettevõttest just kuulnud läbi esimese kahe variandi, millest saab järeldada, et reisifirma on õigel teel sihtimaks inimesi. Kõikidest vastajatest enamus kasutavad igapäevaselt sotsiaalmeediat, just Facebooki ja Instagrami, mille kaudu saavad ka informatsiooni reise osas. Inimesed, kes ei kasuta sotsiaalmeediat, tutvuvad pakkumistega kas infokirja, tuttava kaudu või külastavad AndMomentsi kodulehte.

Intervjuu vastuseid analüüsid selgub, et AndMomentsi kliendid on väga rahul pakutavate reisidega, mistõttu on ka enamus vastajad käinud mitmel reisel või planeerivad juba oma teist seiklusreisi tuleval aastal. Samuti on nende jaoks oluline hea reisikogemuse jagamine ka teistele inimestele, kuna kõikidest vastajatest üle poole olid AndMomentsist kuulnud just sõbra või tuttava kaudu. Sellest saab järeldada, et AndMomentsil on peale sotsiaalmeedias pakkumiste reklaamimisel ka roll inimeste omavaheliste kogemuste jagamisel. Lisaks on ka tähtsus infokirjal, kuna selle kaudu saab AndMoments anda lisainformatsiooni reklaamile, mida ka inimesed intervjuus välja tõid. Vastajad, kes näevad reklaame, otsivad kinnitust ja lisainfot ise juurde ning alles siis sooritavad ostu.

AndMomentsi kliendid hindavad reklaamide juures enamjaolt visuaali, mistõttu on oluline, et see oleks kooskõlas reisikirjeldusega. Samuti selgub intervjuu ja reklaamikampaania analüüsist, et karussellreklaamivariant on parim viis inimestele õigete ja erinevate piltide edastamiseks.

Reklaamikampaaniate populaarsuse vastuolust saab järeldada järgmist. Intervjuus väljendati, et Ararati matkakampaania on vastajate jaoks populaarsem, samas kui reklaamikampaania analüüsi tulemused näitasid, et selleks on hoopis jalgsimatk Gruusias. Sellest võib järeldada, et intervjuu ja reklaamikampaania tulemuste võrdlemine on subjektiivne, kuna arvamus intervjuus põhineb kvalitatiivsel tagasisidel ning kampaania tulemused on tegelikud kvantitatiivsed andmed. Samas

on igal kampaanial kasutusel erinevad materjalid, strateegiad ja eesmärgid. Mis näitab, et nende võrdlemisel peab silmas pidama kogu sihtrühma eelistusi, reklaami loovmaterjale ning ajastust.

Uuringu tulemustest ja järeldustest lähtuvalt on autor andnud omapoolsed soovitusel:

- Sihtgrupi kaasamise kaudu saab mõista inimeste eelistusi ja reageerimisi erinevatele reklaamielementidele. See hõlmab näiteks täiendavaid uuringuid ja tagasiside kogumist, et kohandada tulevasi kampaaniaid vastavalt kasutajate ootustele;
- Kampaaniate optimeerimine ja jälgimine aitab testida erinevaid reklaamivisuaale, - sõnumeid ja sihtimisstrateegiaid, et paremini aru saada, mis toimib ja suurendab tulemuslikkust. Samuti on oluline pidevalt kohandada kampaaniastrateegiaid vastavalt muutuvatele tingimustele ja kasutaja käitumistele;
- Täpsemad analüüsid ja sihtrühma paika panemised, nagu näiteks juba kogutud demograafiliste andmete ja käitumuslike suundumuste grupeerimine kindlateks sihtrühmadeks. See aitab paremini sihtida reklaame õigetele inimestele ning soodustada uute ja nooremate sihtgruppide kaasamist;
- Samuti peab planeerima oma kampaaniaid hooajati ette vastavalt eelnimetatud sihtgruppidele, nii saab suurendada kampaaniate vastavust kasutajate huvidele ja plaanidele;
- Selleks, et kasutajad saaksid tervikliku pildi reisipakkumisest, võib sotsiaalmeedias kasutada karussellreklaamvarianti, et edastada rohkemaid ja erinevaid pilte. Lisaks peab vaatama üle, et reisikirjeldus ning visuaal sobivad omavahel kokku. Selle abil saab iga pildiga kõnetada erinevaid ja uusi kasutajaid;
- Kui kasutada üksiku pildiga displeidreklaami (*single image ad*), võib pildile lisada lühikirjelduse reisist, nagu näiteks antud reisi tõmbenumber või peamine tegevus. See aitab kaasa, et pilt jääks silma ja tekitaks inimeses huvi;
- Peale selle, et sotsiaalmeedial on oluline roll klientide reisiotsuste tegemisel, on ka roll praeguste klientide kogemuslugudel. Seega soovitab autor kirjutada blogisid või teha YouTube videoid reisidest, kus on ka sees matkajate arvamused. Selle abil saab jõuda uute ja nooremate potentsiaalsete klientideni ning suurendada ka teadlikkust ettevõttest;
- Lisaks sellele on roll ka infokirjal, seega kindlasti peaks vaatama üle, kui tihti seal pakkumisi kajastada ning millisel vormil. Seda saab teha jällegi praegustelt klientidelt täiendavaid uuringuid ja tagasisidemeid küsides;
- Kuna intervjuus tuli ka välja, et inimesed peavad oluliseks reiside otsimisel ka Google't, siis soovitab autor AndMomentsil lisaks ka seal reklaamimisele mõtlema.

Uuringu tulemused ja järeldused on töös esitatud uurimisküsimuste põhjal. Intervjuude ja reklaamikampaaniate analüüsi tulemuste põhjal on koostatud autoripoolsed ettepanekud ja soovitused AndMomentsile.

## KOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, millist rolli mängivad sotsiaalmeedia reklaamid reisiotsuste tegemisel AndMoments seiklusreisi büroo näitel ning hinnata ettevõtte poolt läbiviidud reklaamikampaaniate tõhusust. Autor püstitas kaks uurimisküsimust ning nendele vastuste leidmiseks kasutati nii kvalitatiivset uurimismeetodit kui ka varasemate reklaamikampaaniate analüüsi. Intervjuu viidi läbi kuueteistkümne AndMomentsi praeguse kliendiga ja ettevõtte looja ning juhatuse liikme Margus Mändmetsaga. Reklaamikampaaniate analüüsis kasutati kolme varasema reiskampaania mõõdikuid, mida reklaamiti Meta keskkonnas. Seda tehti selleks, et võrrelda klientide antud hinnanguid reklaamide tegeliku efektiivsusega ning leida võimalikke parenduskohti.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati kaks uurimisküsimust:

1) Millist rolli mängib sotsiaalmeedia AndMoments klientide reisiotsuse kujunemisel? AndMomentsi kliendiuring näitas, et sotsiaalmeedia mängib olulist rolli reisiotsuste kujunemisel. Klientide intervjuude põhjal ilmses, et mitmed tegurid sotsiaalmeedias, sealhulgas reklaamid, infokirjad, kommuunide vahelised suhtlused ning otsingud Google's, mõjutavad oluliselt nende otsustusprotsessi seoses reisivalikutega.

Reklaamid sotsiaalmeedias pakuvad klientidele visuaalselt atraktiivseid stiimuleid, mis kutsuvad esile huvi erinevate reisisihtkohtade vastu. Infokirjad võimaldavad kliendil saada teavet erinevate reispakkumiste kohta otse AndMomentsilt. Inimeste vahelised suhtlused loovad võimaluse kogemuste jagamiseks ja soovitude saamiseks teistelt reisijatelt. Lisaks sellele on Google'i märkimisväärne mõju AndMomentsi klientide reisiotsuste kujunemisel, kuna nad otsivad aktiivselt ise teavet sihtkohtade, majutuse ja tegevuste kohta, tuginedes nii kodulehtedele, kui ka sotsiaalmeedia arvamustele ning tagasisidemetele.

Seega, AndMomentsi klientide intervjuu põhjal võib järeldada, et sotsiaalmeedia on mitmekülgne platvorm, mis mitte ainult ei pakugi inspireerivaid reklaame, vaid võimaldab ka otsest suhtlust ja teabe jagamist, mõjutades sellega märgatavalt reisivalikuid.

## 2) Millise hinnangu annavad AndMomentsi kliendid sotsiaalmeedia reklaamidele?

AndMomentsi klientide arvamus ja reklaamikampaaniate analüüs osutusid vastuoluliseks. Kui intervjuus pidasid vastajad kõige populaarsemaks matka Araratil, siis kampaaniate tulemusnäitajate järgi osutus kõige tõhusamaks Gruusia jalgsimatka reklaam. Kolme kampaania lühikokkuvõte on, et kõige tõhusamad visuaalid kampaaniati olid Ararati mäe pilt, Gruusia reisil vanaaegne kastiauto ning Usbekistanil maitseainete kuhjad. Neid samu pilte näidati ka intervjuus, kus seevastu selgus, et Gruusia vanaaegse kastiauto reklaamimine inimestele ei sobi. Kampaaniate võrdlevast analüüsist selgus, et mägimatka kampaaniat näidati rohkem kui 59 000 korral kliki määraga 0,96%, muutes selle kõige nõrgemaks reklaamikampaaniaks Meta andmete põhjal. Gruusia matka reklaami näidati suurel arvul kordi (385 724) ja saadi kõrge kliki määr (1,14%), saavutades populaarsuselt tugevaima reklaami positsiooni Meta tulemuste põhjal. Ning kõige tavapärasem ja keskmise positsiooniga oli Usbekistani rattareisi kampaania 70 514 korra reklaami näitamisega ning kliki määraga 0,88%. Intervjuu vastuste ja reklaamikampaaniate populaarsuse erinevus võis tuleneda sellest, et intervjuu põhineb vastajate kvalitatiivsel tagasisidel, kus jagatakse tundeid ja arvamusi. Sotsiaalmeedia reklaami tulemused on aga kvantitatiivsed andmed, kajastades kasutajate tegelikke tegevusi. Samuti on igal reklaamikampaanial erinevad strateegiad ja eesmärgid. Kui Ararati kampaania võis olla populaarne intervjuus mainitud teemade tõttu, võis Gruusia kampaania olla reklaami tulemuste põhjal tõhusam seatud eesmärgi, näiteks lingil klikkimise, saavutamisel. Lisaks võib intervjuu käsitleda subjektiivseid arvamusi, mis ei pruugi alati kajastada üldist tulemuslikkust, vastajate isiklikud eelistused ei pruugi peegeldada kogu sihtrühma käitumist. Samuti võib erinev vaade olla juba reisinud klientidel ning antud firmaga reisikogemust mitteomavatel klientidel. Ning lõpetuseks võis Gruusia kampaania intervjuus tunduda ebapopulaarne, kuid reklaami tulemused näitasid selle kõrget tulemuslikkust, just mõjutatuna mitmetest faktoritest, näiteks sihtrühma eelistused, reklaamiloovused ja ajastus.

Autor toob välja oma soovitusena AndMomentsile kaasata täiendavate uuringute ja tagasiside kaudu rohkem oma praegust sihtgruppi, kuna see on võti kasutajate eelistuste mõistmiseks. Uuringute ja tagasiside kogumine võimaldab kohandada tulevasi kampaaniaid vastavalt klientide ootustele, samuti ka kõnetada nooremad reisijaskonda. Optimeerida ja jälgida kampaaniaid, kuna see võimaldab testida erinevaid reklaamvisuaale, sõnumeid ja sihtimisstrateegiaid, suurendades tulemuslikkust. Täpsemad analüüsid ja sihtrühma paikapanek aitavad paremini jõuda õigete inimesteni. Planeerida kampaaniaid hooajaliselt vastavalt sihtgruppidele, suurendades seega kampaaniate vastavust kasutajate huvidele ja plaanidele. Kasuta sotsiaalmeedias



karussellreklaame, et edastada mitmekülgset reisipakkumisi ja kõnetada erinevaid kasutajaid. Üksiku pildiga displeireklaamides oleks mõistlik lisada lühikirjeldus, mis tutvustab reisi tõmbenumbreid või peamisi tegevusi, et pilt jääks paremini silma ja tekitaks huvi. Rõhuda praeguste klientide kogemuslugudele blogide või videote kaudu, et jõuda uute potentsiaalsete klientideni ja suurendada ettevõtte teadlikkust. Teha analüüs infokirja sisu ja sageduse kohta ning mõelda Google reklaamide peale.

## SUMMARY

### THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON TRAVEL DECISION MAKING ON THE EXAMPLE OF ANDMOMENTS OÜ

Brigitta Uiho

At the beginning of 2023, the world's population exceeded the 8,01 billion mark, of which the number of social media users represents 4,76 billion, about 60% of the global population (Kemp, 2023). The impact of social media networks on different sectors, including tourism, is increasing on a daily basis (Alghizzawi *et al.*, 2018). That is why the author of the paper studied the impact of social media networks on the tourism sector. The aim of the bachelor's thesis is to find out what role social media plays as an advertising environment in making travel decisions, focusing more closely on the example of AndMoments OÜ. However, the topic to be covered is also useful for other similar companies. The author focuses on the field of adventure tourism, as it is gaining relevance and allows similar companies to use the collected knowledge in their business. The author also has a personal interest in travel and digital marketing. The thesis focuses on the role of social media advertisements in shaping travel decisions and poses the following research questions:

- 1) What role does social media AndMoments play in shaping the travel decision of clients?
- 2) What rating do AndMoments customers give to social media ads?

The bachelor's thesis is divided into three major chapters: theoretical starting points, research methodology, and the results and conclusions of the conducted research. The first chapter provides an overview of the nature, strategy and relationship of social media to tourism and consumer behavior and the purchase decision process. The second chapter talks about the purpose and election of the study, the background of AndMoments and the research and analysis methodology. The last chapter summarizes the results of the conducted interviews, the analysis of the advertising campaigns, and also draws conclusions from the results and provides recommendations for AndMoments for the future.

To answer these research questions, the author conducted interviews with 16 clients and Margus Mändmets, a member of the board at AndMoments. Additionally, the author conducted a comparative analysis of social media advertisement metrics based on three advertising campaigns conducted by AndMoments OÜ, aiming to compare client evaluations with the actual effectiveness of the advertisements and identify potential areas for improvement. AndMoments client research showed that social media plays a significant role in shaping travel decisions. Based on client interviews, it was revealed that various factors on social media, including advertisements, newsletters, community communication, and Google searches, significantly influence their decision-making process regarding travel choices.

Social media advertisements provide clients with visually attractive stimuli that generate interest in various travel destinations. Newsletters allow clients to receive information about different travel offerings directly from AndMoments. Community communications create an opportunity for sharing experiences and getting recommendations from other travelers. Additionally, Google has a significant impact on AndMoments clients' travel decisions, as they actively search for information about destinations, accommodation, and activities, relying on both websites and social media opinions and feedback.

Therefore, based on interviews with AndMoments clients, it can be concluded that social media is a versatile platform that not only provides inspiring advertisements but also enables direct communication and information sharing, significantly influencing travel choices.

AndMoments client opinions and the analysis of advertising campaigns proved contradictory. While respondents in interviews considered the hike on mountaint Ararat the most popular, campaign data revealed that the most effective one was the walking tour in Georgia. A brief summary of the three campaigns indicates that the most effective visuals in the campaigns were the image of mountaint Ararat, an ancient Georgian truck, and heaps of spices in Uzbekistan. These same images were shown in interviews, revealing that advertising the ancient Georgian truck did not resonate well with people. However, the mountain hike campaign was shown more than 59 000 times, with a click-through rate of 0,96%, making it the weakest campaign according to Meta data. The Georgia tour advertisement was shown a large number of times (385 724) and achieved a high click-through rate (1,14%), making it the most popular advertisement according to Meta results. The Uzbekistan bike tour campaign was the most conventional, with 70 514 displays and

a click-through rate of 0,88%. The difference between interview responses and advertising campaign results may be attributed to the qualitative nature of respondent feedback in interviews, where emotions and opinions are shared. In contrast, social media advertising results are quantitative data reflecting users' actual actions. Additionally, each advertising campaign has different strategies and goals. If the Ararat campaign was popular in interviews due to the mentioned themes, the Georgia campaign might have been more effective in achieving its set goal, such as clicking on the link. Furthermore, interviews may address subjective opinions that may not always reflect overall performance, as respondents' personal preferences may not mirror the entire target audience's behavior. Finally, the Georgia campaign may have seemed unpopular in interviews, but advertising results indicated its high efficiency, influenced by various factors such as target audience preferences, ad creatives, and timing.

The author suggests, as recommendations for AndMoments OÜ, to involve more of its target audience, as this is crucial for understanding user preferences. Collecting additional research and feedback allows adapting future campaigns according to client expectations. Optimize and monitor campaigns, as it allows testing different ad visuals, messages, and targeting strategies, enhancing effectiveness. More detailed analyses and audience segmentation help reach the right people more effectively. Plan campaigns seasonally according to target groups, increasing alignment with user interests and plans. Use carousel ads on social media to convey diverse travel offers and appeal to different users. In single-image display ads, add a brief description that introduces the main attractions or activities to make the image stand out and generate interest. Highlight current client experiences through blogs or videos to reach new potential clients and increase company awareness. Analyze the content and frequency of newsletters and consider Google ads as well.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
- AndMoments. (2023). *AndMoments*. Kasutatud 22. september 2023 <https://www.andmoments.com/>
- Chen, J. (2021). *16 Facebook metrics every brand needs to track for success*. Kasutatud 1. november 2023 <https://sproutsocial.com/insights/facebook-metrics/>
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 336-356. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740193>
- Dimanche, F., & Havitz, M. E. (1995). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 37-57. [https://doi.org/10.1300/J073v03n03\\_03](https://doi.org/10.1300/J073v03n03_03)
- Eesti Matkaliit. (2023). *Seiklusturismi kvaliteedijuhtimise süsteem*. Kasutatud 10. november 2023 [https://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/turism/looduspuhkus/seiklusturismi\\_kvalsyst.pdf](https://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/turism/looduspuhkus/seiklusturismi_kvalsyst.pdf)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1968). *Consumer Behaviour*. Holt, Rinehart and Winston.
- Facebook Ads Guide. (2023). *Update to Meta Ads Manager objectives*. Kasutatud 1. november 2023 <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>
- Harichand, S. (2022). *Meta advertising: what are the advantages and disadvantages?*. Kasutatud 1. november 2023 <https://www.hallaminternet.com/facebook-advertising-advantages-disadvantages/>
- Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237-257. <https://doi.org/10.1108/13632541011064517>
- Jaansoo, A. (2012). *Turunduse alused I*. Kasutatud 13. oktoober 2023 [https://jaanikarookmann.weebly.com/uploads/2/8/9/8/28980325/turundus\\_i\\_2012.pdf](https://jaanikarookmann.weebly.com/uploads/2/8/9/8/28980325/turundus_i_2012.pdf)
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166699072>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Kasutatud 1. november 2023 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). Prentice Hall.

- Liblik, H. (2012). *Tarbijate ostukäitumine*. Kasutatud 4. oktoober 2023 [https://materjalid.tmk.edu.ee/helle\\_liblik/ostukaitumine/ostuprotsess.html](https://materjalid.tmk.edu.ee/helle_liblik/ostukaitumine/ostuprotsess.html)
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- McCarthy, B. (2016). *Consumer Behaviour and PR*. Bookboon.
- Meta Business Help Center. (2023). *Prepare to advertise on Meta technologies*. Kasutatud 1. november 2023 <https://www.facebook.com/business/help/714656935225188>
- Meta Business Help Center. (2023). *The difference between boosted posts and Meta ads*. Kasutatud 1. november 2023 <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>
- Mändmets, M., AndMoments juhatuse liige. Intervjuu Margus Mändmetsaga. Autori intervjuu. Üleskirjutus. Google Meet veebikõne. 25. oktoober 2023.
- Netto, A. P. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. *Philosophical issues in tourism*, 37, 43-62.
- Osei, B. A., & Abenyin, A. N. (2016). Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists' use of social media for travel decision to Ghana. *Information Technology & Tourism*, 16, 265-284. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0055-2>
- Riigi Teataja. (2007). *Reklaamiseadus*. Kasutatud 22. september 2023 <https://www.riigiteataja.ee/akt/887049>
- Sand, M., & Gross, S. (2019). Tourism research on adventure tourism—Current themes and developments. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28, 100261. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100261>
- Shuvo, M. (2023, Veebruar 25). Social Media Ads - History, Needs, and Benefits. Kasutatud 22. september 2023 <https://www.linkedin.com/pulse/all-social-media-ads-monsoor-shuvo/>
- Solomon, M. R. (1992). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Allyn and Bacon.
- Sy, K. R. (2022). *8 Facebook Ad Metrics You Need To Be Tracking*. Kasutatud 1. november 2023 <https://www.linkedin.com/pulse/8-facebook-ad-metrics-you-need-tracking-kimberly-rosey/>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-758-761>
- Teatmik. (2023). *&Moments OÜ*. Kasutatud 22. september 2023 <https://www.teatmik.ee/et/personlegal/11675818-Moments-O%C3%9C>
- Tufts University. (2023). *Social Media Overview*. Kasutatud 22. september 2023 <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>
- Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism Marketing: A Destination-orientated Programme for the Marketing of International Tourism*. Tourism International Press.

## LISAD

### Lisa 1. AndMoments klientidega läbiviidud intervjuu kava ja küsimused

Tere, lugupeetud intervjuus osaleja!

Olen Brigitta, Tallinna Tehnikaülikooli Majandusteaduskonna Ärinduse tudeng ning oma bakalaureusetöö teemaks valisin “Sotsiaalmeedia reklaamide roll reisiotsuste tegemisel”. Valisin selle teema, kuna mul on suur huvi reisimise vastu ning samuti on mul ka varasem kogemus digiturundus vallas töötades.

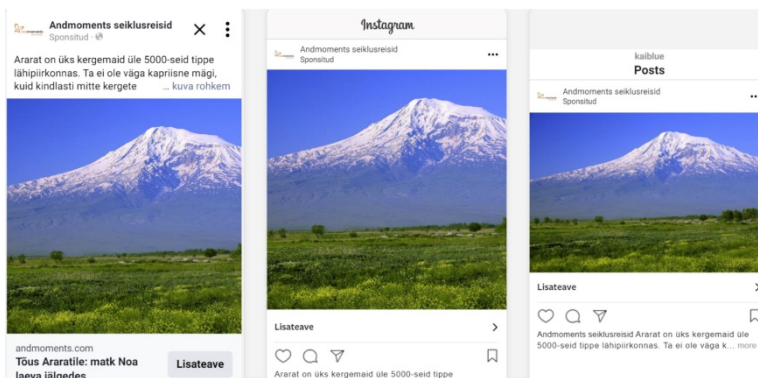
Antud intervjuu on anonüümne ja seda salvestatakse andmete kogumise jaoks ning kogutud vastuseid kasutatakse ainult lõputöö uurimuse läbiviimise eesmärgil. Intervjuu võtab aega umbes 20 minutit.

Soovin tänada AndMomentsit kui ka Sind, intervjuueeritavat, et aitad minu kooliteed lõpetada.

- 1) Mis sind reise puhul üldse kõnetab, mis on see oluline faktor, mis reisiotsuse tegemisel loeb sinu jaoks? On see sihtkoht, tegevused, raha?
- 2) Kuidas kuulsid esimest korda AndMomentsist?
- 3) Kas oled käinud varasemalt AndMoments seiklusreisidel?
  - a. Kui “jah”, mitmel?
- 4) Kas kasutad igapäevaselt sotsiaalmeediat?
  - a. Milliseid kanaleid?
- 5) Millistelt kanalitelt otsid infot reisiideide osas?
- 6) Kas jälgid AndMomentsit sotsiaalmeedias?
  - a. Kui “jah”, kus?

## Lisa 1 järg

- b. Kui “ei”, miks mitte?
- 7) Kui sageli näed enda hinnangul reklaame sotsiaalmeedias või veebisaitidel, mida külastad?
- 8) Kui sageli näed enda hinnangul reisireklaame sotsiaalmeedias või veebisaitidel, mida külastad?
- 9) Kas oled märganud antud ettevõtte poolt koostatud reklaame?
- a. Kui “jah”, milliseid?
- Mis silma jäi nende puhul?
  - Kuidas see reklaam pani sind tundma?
  - Kas klikkisid ka sellel, et lisainformatsiooni saada?
  - Kas sooritasid hiljem ostu?
    - Mis viis sind selle otsuse tegemiseni?
- b. Kui “ei”, mis võis olla sinu arvates see põhjus?
- 10) Millistel kanalitel võiks AndMoments lisaks ennast reklaamida, et veelgi rohkem silma jääda?
- 11) Kas tunnend end turvaliselt, ostes reisi paketti, mida oled näinud digireklaamides?
- 12) Näitan sulle varasemat reklaami AndMomentsi poolt, palun vastakse:
- Mida märkad selle reklaami juures esmalt?
  - Kuidas see reklaam sind tundma paneb?
  - Kas uuriksid seda reklaami edasi, klikkides sellele?
  - Kas sooritaksid ostu?

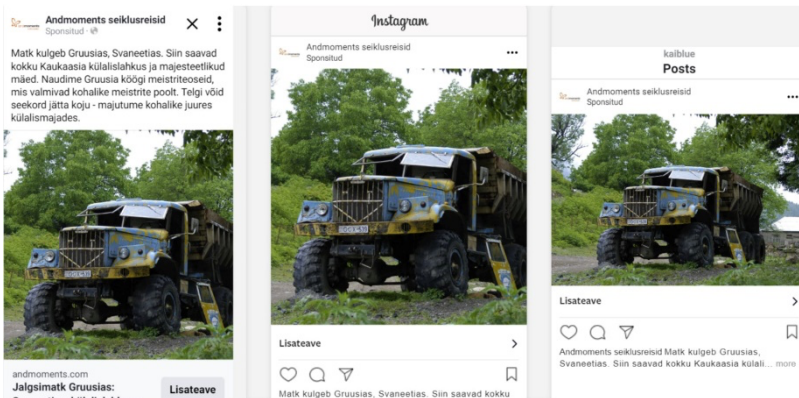




## Lisa 1 järg

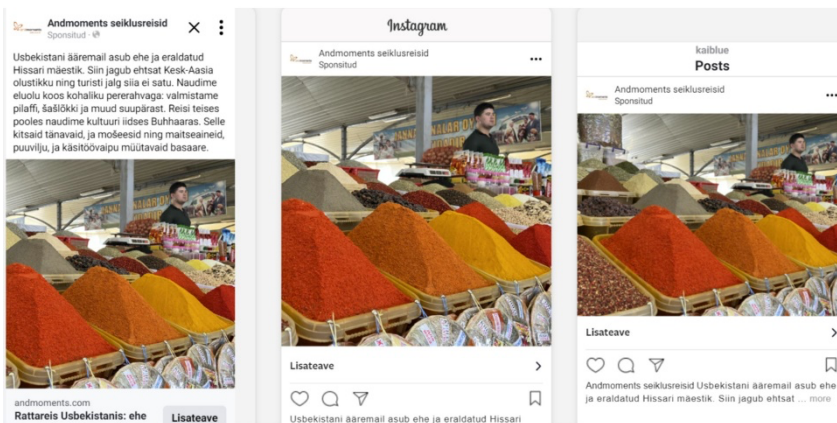
13) Näitan sulle varasemat reklaami AndMomentsi poolt, palun vastakse:

- Mida märkad selle reklaami juures esmalt?
- Kuidas see reklaam sind tundma paneb?
- Kas uuriksid seda reklaami edasi, klikkides sellele?
- Kas sooritaksid ostu?



14) Näitan sulle varasemat reklaami AndMomentsi poolt, palun vastakse:

- Mida märkad selle reklaami juures esmalt?
- Kuidas see reklaam sind tundma paneb?
- Kas uuriksid seda reklaami edasi, klikkides sellele?
- Kas sooritaksid ostu?



See oligi minu poolt viimane küsimus. Aitäh, et aega leidsid intervjuus osalemiseks.

## Lisa 2. Margus Mändmetsaga läbiviidud intervjuu kava ja küsimused

Tere, Margus Mändmets!

Olen Brigitta, Tallinna Tehnikaülikooli Majandusteaduskonna Ärinduse tudeng ning oma bakalaureusetöö teemaks valisin “Sotsiaalmeedia reklaamide roll reisiotsuste tegemisel”. Valisin selle teema, kuna mul on suur huvi reisimise vastu ning samuti on mul ka varasem kogemus digiturundus vallas töötades.

Antud intervjuud salvestatakse andmete kogumise jaoks ning kogutud vastuseid kasutatakse ainult lõputöö uurimuse läbiviimise eesmärgil. Intervjuu võtab aega umbes 20 minutit.

Soovin tänada AndMomentsit, et andsite mulle sellise suurepärase võimaluse lõputöö tegemise jaoks.

- 1) Räägi mulle rohkemalt, kuidas tuli selline idee luua AndMoments, mida ta pakub ning kuidas eristub konkurentidest?
- 2) Kas oled ise käinud kaasas mõnel seiklusreisil, mida AndMoments pakub?
- 3) Mis on sinu roll ettevõttes?
- 4) Kui sageli näed enda hinnangul reklaame sotsiaalmeedias või veebisaitidel, mida külastad?
- 5) Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutad AndMomentsis?
- 6) Kuidas ja milliseid kampaaniaid oled varasemalt koostanud?
- 7) Millist sihtrühma sihid reklaamikampaaniatega?
  - a. Demograafilised näitajad?
- 8) Kuidas oled kampaaniaid analüüsinud?
- 9) Kuidas tunned, et varasemad kampaaniad on klientidele peale läinud?
- 10) Kas oled võrrelnud enda poolt jagatud reklaami selgust klientide reaktsiooniga?
- 11) Saatsid mulle kolm varasemat reklaami, kas saad seletada nende sisu?
  - a. Kuidas nende loomisele tulid?

## Lisa 2 järg

- 12) Kas tunned, et sotsiaalmeedia reklaamid mängivad suurt rolli klientide reisiotsuste tegemisel?
- 13) Kui palju reise umbes on AndMomentsil aastas ning kui suured on nende reisigrupid?
- 14) Mis on AndMomentsi turunduseesmärk? On selleks bränditeadlikkus, müügi suurendamine või miskit muud?
- 15) Mis on sotsiaalmeedia reklaamide näol kõige aktiivsem kuu ja mis on passiivsem kuu?

See oli minu poolt viimane küsimus. Aitäh, et aega leidsid intervjuus osalemiseks ning sellise võimaluse minule andsid.

### **Lisa 3. AndMoments klientidega läbiviidud intervjuu transkriptsioon**

AndMoments klientidega läbiviidud intervjuud toimusid ainult veebivahendusel, kas Google Meet veebikõne või Google Gmail meili kaudu. Kõiki intervjuusid salvestati osalejate loal ning algsed lindistused on tehtud telefoni helisalvesti abil. Sealt edasi tegi töö autor hiljem veebipõhise MS Wordi kõnetuvastus tehnoloogiaga algse transkriptsiooni, mida ta ka omaltpoolt korrigeeris. Transkriptsioon on esitatud Google Drive lingina, et vähendada antud töö mahtu.

Transkriptsioon AndMoments klientide intervjuust on saadav Google Drive keskkonnas lingil:

[https://docs.google.com/document/d/1cP\\_dt1pB7UZbpYAq9-lhCoEXc9ZD9xIzx7jyx7V\\_tzI/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1cP_dt1pB7UZbpYAq9-lhCoEXc9ZD9xIzx7jyx7V_tzI/edit?usp=sharing)

#### **Lisa 4. Margus Mändmetsaga läbiviidud intervjuu transkriptsioon**

Margus Mändmetsaga läbiviidud intervjuu toimus Google Meet veebikõne kaudu ning seda salvestati osaleja loal. Algne lindistus on tehtud telefoni helisalvesti abil, millest edasi tegi töö autor veebipõhise MS Wordi kõnetuvastus tehnoloogiaga algse transkriptsiooni, mida ta ka omaltpoolt korrigeeris. Transkriptsioon on esitatud Google Drive lingina, et vähendada antud töö mahtu.

Transkriptsioon Margus Mändmetsa intervjuust on saadav Google Drive keskkonnas lingil:

<https://docs.google.com/document/d/1Q8pXPNUqxVPDEDF6eXFg-0FGeHGuA1uuGekAvwoYfTU/edit?usp=sharing>

## Lisa 5. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina Brigitta Uibo

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Sotsiaalmeedia reklaamide roll reisiotsuste tegemisel AndMoments OÜ näitel, mille juhendaja on Anne Muldme,
    - 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
    - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli 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.
- 

20.12.2023

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.