

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Siret Kristel

**TAKISTUSED TARBIJATE KAASAMISEL  
SOTSIAALMEEDIAS**

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: René Arvola, PhD

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 109 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Siret Kristel .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 214642TATM

Üliõpilase e-posti aadress: siret.kristel@gmail.com

Juhendaja: René Arvole, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIIJA KAASAMISE JA SOTSIAALMEEDIA TEOREETILISED LÄHTEKOHAD .....	8
1.1. Tarbija kaasamise kontseptuaalsed alused .....	8
1.2. Sotsiaalmeedia olemus .....	10
1.3. Tarbijate kaasamine sotsiaalmeedias .....	13
1.4. Suusõnaline kommunikatsioon tarbijate kaasamisel .....	16
2. UURINGU MEETOD JA VALIM.....	18
2.1. Uurimismeetod .....	18
2.2. Valimi moodustamine ja uuringu läbiviimine .....	19
2.3. Analüüsimeetod .....	20
3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED .....	23
3.1. Sotsiaalmeedia kasutamine .....	24
3.1.1. Igapäevane sotsiaalmeedia kasutamine .....	24
3.1.2. Personaalne bränd .....	26
3.1.3. Hirmud sotsiaalmeedias .....	28
3.2. Ettevõtetega kaasa tulemine .....	29
3.2.1. Ettevõtted .....	29
3.2.2. Tagasisided ja nende usaldusväärsus .....	32
3.3. Passiivsuse põhjused.....	33
3.4. Järeldused .....	34
KOKKUVÕTE .....	38
SUMMARY .....	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	44
LISAD .....	48
Lisa 1. Eesti ettevõtete tarbijate kaasamise näited sotsiaalmeedias .....	48
Lisa 2. Intervjuu kava .....	49
Lisa 3. Intervjuude transkriptsioonid .....	52
Lisa 4. Intervjuu vastuste kodeeritud tabel .....	53
Lisa 5. Vastajaid kaasahaaravad postitused sotsiaalmeedias .....	54
Lisa 6. Lihtlitsents .....	55

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk on uurida takistusi tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias. Täpsemalt uurib autor 26–40aastaseid Eesti tarbijaid, kes kasutavad aktiivselt sotsiaalmeediat, aga on seal pigem passiivsed jälgijad ehk tarbivad seda, aga ei panusta sellesse. Töö keskne uurimisküsimus on järgmine: millised on takistused 26–40aastaste tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias?

Magistritöö autor soovib uurida antud teemat eelkõige sellepärast, et igapäevaselt töötab ta digiturunduses ning näeb, kui keeruline on tegelikult tarbijaid sotsiaalmeedias kaasata. Põhjused, miks osad tarbijad sotsiaalmeedias passiivsed on, ei ole selged. Varasemad uuringud on põhinenud arusaamale, kuidas tarbijad käituvad, kuid mitte süvenenud põhjustesse, miks nad just nii käituvad.

Töö empiirilises osas kasutab autor kvalitatiivset uurimismeetodit, täpsemalt viib läbi 7 poolstruktureeritud süvaintervjuud. Intervjuukava on leitav lisa 2. Probleemi lahendamiseks kasutab autor kvalitatiivset sisuanalüüsi. Analüüsitehnikaks otsustas autor kasutada juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi (ingl. k. *cross-case analysis*).

Antud uurimuse tulemusena leiab töö autor, et peamine takistus on, et ettevõtted ei suuda 26–40aastaseid tarbijaid kõnetada ja luua sotsiaalmeedias sisu, mis neid kaasaks. Peale selle peab tarbijal olema varasem kontakt või seos brändiga, et oleks võimalik neid sotsiaalmeedias kaasata. Lisaks soovivad uuringus osalejad vähendada sotsiaalmeedia kasutust, sest on tekkinud sõltuvus. Ühtlasi tuleb ka välja, et kõige parem viis 26–40aastaseid sotsiaalmeedias kaasata on Instagram'i lühilugude kaudu ning sealsete võimalustega küsida informatsiooni valikvastustega (ingl. k. *poll*). Intervjueeritavad toovad välja, et soovivad ettevõtetelt saada pilkupüüdvat, tabavat, kaasahaaravat ja humoorikat sisu, mis lahutaks nende meelt sotsiaalmeedias. Uuringus osalejad tõid välja, et ettevõtte suudab neid sotsiaalmeedias kõnetada kaadritaguse elu näitamisega.

Võtmesõnad: sotsiaalmeedia kasutamine, tarbijate kaasamine, passiivsus sotsiaalmeedias, kvalitatiivne sisuanalüüs

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval ei piisa enam traditsioonilisest reklaamist, et tarbija müügiotsuse langetaks. Selleks on vaja astuda samm kaugemale ja pöörata rohkem tähelepanu tarbija kaasamise rollile. Seepärast ongi viimastel aastatel tarbija kaasamine saanud üha enam tähelepanu. Kui traditsioonilise reklaami (printmeedia, televisioon, raadio ja nii edasi) eesmärk on kasvatada müüki lühikeses perspektiivis, siis tarbija kaasamine on suhtlemine potentsiaalsete klientidega ilma müümiseta (Hollebeek, Macky 2019). Tarbija kaasamine on tarbija ja ettevõtte vaheline emotsionaalne side (What is ... 2022), mida on nimetatud psühholoogiliseks seisundiks, mis tekib interaktiivse kliendikogemusega teenindussuhtes brändiga (Brodie *et al.* 2011, 260).

Tarbijate kaasamine annab tõelise konkurentsieelise, mis juhib edukaid ettevõtteid. Kaasatud tarbijad on üldiselt brändilojaalsed, nõus panustama arendustesse ning jagama soovitusi ehk on aktiivsed suusõnalisel kommunikatsioonis. (Hollebeek *et al.* 2016) Tarbijate kaasamine keskendub brändi väärtuse tõstmisele, pakkudes oma klientidele tasuta informatsiooni, mis on neile kasulik (Hollebeek, Macky 2019).

Varasemad tarbijate kaasamise teemalised uuringud põhinevad suurel määral positiivsel ja negatiivsel kaasamisel. Kvantitatiivseid selleteemalisi uuringuid on tehtud piisavalt, et mõista kuidas tarbijad käituvad, samas kui uuringuid, mis keskenduksid põhjustele, miks nad nii käituvad, on vähem. Põhjused pole teada, miks osad tarbijad on passiivsed ning ei lähe sotsiaalmeedias ettevõtete sisuga kaasa. Selle põhjal ongi välja kujunenud antud magistr töö probleem ja sellest tulenevalt on töö keskne uurimisküsimus: millised on takistused 26–40aastaste tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias?

Maailmas on üle 4,48 miljardi sotsiaalmeedia kasutaja 2021. aasta seisuga (Dean 2021) ning sellest aktiivseid kasutajaid Eestis on üle 986 000 ning enim on naisi ja mehi vanuses 25–34 aastat (Mesipuu 2019). Igakuiste sotsiaalmeedia kasutajate arvu kasv on muutunud ettevõtete jaoks lihtsamaks reklaamimikanaliks jõudmaks potentsiaalsete kliendirühmadeni. Ainuüksi Facebook'is oli 2021 aasta neljanda kvartali seisuga umbes 2,91 miljardit aktiivset kasutajat (Number of ...

2022). Uuringute põhjal liigitakse sotsiaalmeedia tarbijate tegevused laias laastus kaheks – panustamiseks ja tarbimiseks. Enamik kasutajad pigem tarbivad sotsiaalmeedia sisu kui panustavad sellesse. Umbes 53% aktiivsetest sotsiaalmeedia kasutajatest jälgivad mõnda brändi, kuid ei panusta selle ettevõtte toodetud sisule. (Bolton *et al.* 2013, 248)

Antud magistritöö eesmärk on välja selgitada takistused 26–40aastaste tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias. Täpsemalt soovib autor uurida, miks on 26–40aastased pigem passiivsed sotsiaalmeedia kasutajad ning ei panusta ettevõtte toodetud sisule. Töö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

1. Milline sotsiaalmeedia sisu 26–40aastaseid tarbijaid kõnetab?
2. Millise ettevõtte poolt loodava sisuga uuritav rühm kaasa läheb?
3. Mis põhjustel ollakse sotsiaalmeedias passiivsed kasutajad?

Töös on kasutatud kvalitatiivset uurimismeetodit, sest magistritöö autor soovib uurida tarbijate passiivsuse põhjuseid ja kaasamise takistusi läbi tegeliku elu kirjeldamise, siis antud uuringu puhul kvantitatiivset uurimismeetodit kasutada ei saa. Kvalitatiivne uurimismeetod võimaldab paremini aru saada, millised on takistused tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias, sest uuringu käigus suheldakse inimestega isiklikult keskendudes nende tegevustele, sõnadele ja sotsiaalsele maailmale mitte reageerimissagedusele (Weaver-Hightower 2019). Andmeid koguti poolstruktureeritud süvaintervjuude kaudu, mis viidi läbi 28. märtsist kuni 8. aprillini 2022. Andmete analüüsimisel kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi ning analüüsitehnikaks valis juhtumiülese ehk horisontaalse analüüsi, mille puhul vaadeldakse mitut analüüsitavat juhtumit korraga (Kalmus *et al.* 2015).

Käesolev magistritöö jaguneb kolmeks peatükiks. Töö esimeses peatükis analüüsib autor tarbija kaasamise alast teaduskirjandust. Lisaks üldisele tarbija kaasamise kontseptuaalsetele alustele annab autor ülevaate ka sotsiaalmeedia olemusest ja selle kaudu tarbijate kaasamisest ning suusõnalise kommunikatsiooni (ingl. k. *word-of-mouth* ehk WOM) vajalikkusest tarbijate kaasamisel. Teises osas keskendutakse uuringu meetodikale ning kolmandas uuringu tulemustele. Uuringu analüüsi lõpptulemusena esitab autor kogutud andmete põhjal järeldused ning toob välja, millised on takistused tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias ning miks ollakse seal passiivne kasutaja.

Töö autor soovib tänada magistr töö juhendajat René Arvolat, kes aitas kaasa töö valmimisele. Autori tänusõnad kuuluvad ka kõikidele intervjuus osalejatele, kes olid nõus jagama oma kogemusi ja andsid omapoolse panuse antud magistr töö uuringusse.

# 1. TARBIJA KAASAMISE JA SOTSIAALMEEDIA TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Benjamin Franklin, kes oli Ameerika teravmeelne ja tark leiutaja, kirjanik, teadlane, diplomaat ja poliitik ning kes aitas koostada iseseisvusdeklaratsiooni ja põhiseadust (Benjamin Franklin ... 2020), on öelnud: „Ütle mulle ja ma unustan selle. Näita mulle ja mäletan. Kaasa mind ja ma õpin.“ (Quotable Quote 2022). Teisisõnu öeldes, ütlemise mõju on üürrike, õpetamine on meeldejääv, aga millegi õppimine unustamatu. Antud tsitaat sobib suurepäraselt tarbija kaasamise kirjeldamiseks, sest kui klient on ettevõtte poolt kaasatud protsessi, siis õpib ta aru saama, miks tal seda toodet/teenust vaja on ning tunneb end ettevõtte jaoks vajalikuna.

Alljärgnevides alapeatükkides annab autor ülevaate tarbija kaasamisest varasemate uuringute põhjal, sotsiaalmeedia olemusest ja seal tarbijate kaasamisest, lisaks isikuomadustest, mis mõjutavad positiivselt või negatiivselt tarbija kaasamist sotsiaalmeedias ning lõpetuseks võtab autor kokku suusõnalise kommunikatsiooni vajalikkuse, mis sisaldab nii traditsioonilist, elektroonilist kui ka turunduslikku suusõnalist kommunikatsiooni.

## 1.1. Tarbija kaasamise kontseptuaalsed alused

Tarbijalt müügi kättesaamiseks ei piisa enam pelgalt reklaami tegemiseks, tuleb astuda samm kaugemale ja pöörata rohkem tähelepanu tarbija kaasamise rollile ning sellepärast ongi viimastel aastatel tarbija kaasamine saanud üha enam tähelepanu. Kaasamine on keeruline termin, millel on mitu tähendust, kuid tavaliselt mõistetakse seda motiveeriva konstruktsioonina erineva intensiivsusega. (Dessart *et al.* 2015) Tarbija kaasamine on tarbija ja ettevõtte vaheline emotsionaalne side (What is ... 2022), mida on nimetatud psühholoogiliseks seisundiks, mis tekib interaktiivse kliendikogemusega teenindussuhtes brändiga (Brodie *et al.* 2011, 260).

Tänapäeval ei piisa ainult kliendi rahulolust ja lojaalsusest, vaid ettevõtte juhid murravad üha enam pead, kuidas tarbijaid kõige paremini kaasata, et luua positiivset kliendikogemust (Marbach *et al.* 2016). Tarbijate kaasamine annab tõelise konkurentsieelise, mis juhib edukaid ettevõtteid. Kaasa-



tud tarbijad on üldiselt brändilojaalsed, nõus panustama arendustesse ning jagama soovitusi toodete/teenuste/brändide kohta ehk on aktiivsed suusõnalisises kommunikatsioonis. (Hollebeek *et al.* 2016) Tänapäeval on just suusõnaline kommunikatsioon (ingl. k. *word-of-mouth* ehk WOM) üks paremaid turundusvorme, sest üldjuhul tuttava soovitus usaldatakse ning selle pealt ollakse valmis sooritama tehing. Lähemalt on suusõnalisest kommunikatsioonist töö autor kirjutanud alapeatükis 1.4. Tarbijate kaasamine on kui strateegiline nõue ettevõtte tulemuste parandamiseks, seal hulgas müügi kasvatamiseks ning konkurentsieelise ja kasumlikkuse saavutamiseks. Kaasatud kliendid mängivad olulist rolli ka uute toodete/teenuste arendamisel ning kogemuste ja väärtuste koosloomises. (Brodie *et al.* 2011)

Esmaelpori ja Arami (2016) uuringust tuli selgelt välja, et tarbija suhtumist (usaldust, huvi ja ostu sooritamist) mõjutab brändi kaasatuse tase, sõnumite atraktiivsus ja infoallika usaldusväärsus. Tarbija kaasamine on suhtlemine potentsiaalsete klientidega ilma müümiseta, pakkudes neile tasuta kasulikku informatsiooni. See keskendub brändi väärtuse tõstmisele, pakkudes oma kliendile tasuta informatsiooni, mis on neile kasulik. (Hollebeek, Macky 2019) Kui traditsioonilise reklaami (printmeedia, televisioon, raadio ja nii edasi) eesmärk on kasvatada müüki lühikeses perspektiivis, siis tarbija kaasamine on suhtlemine potentsiaalsete klientidega ilma müümiseta (*Ibid.*, 28). Väga suur osa tarbijaid, koguni 70%, tahavad toote või teenuse kohta infot saada läbi sisuturunduse (blogi, video, uudiskirja, taskuhäälingu ja palju muud) mitte traditsioonilise reklaami kaudu (Gigante 2014). Võrreldes traditsioonilise turundusega maksab sisuturundus 62% vähem ning toob ühe dollari kohta müüki kolm korda rohkem (Hollebeek, Macky 2019, 28). Sellest järeldab töö autor, et sotsiaalmeedia ja sisu loome mängib tarbija kaasamises suurt rolli ning hoiab kokku turunduseelarvet, samas suurendades müüke.

Tarbija kaasamine sisaldab erinevaid käitumise variatsioone nagu näiteks suusõnaline kommunikatsioon, teiste abistamine, blogi ja tagasiside kirjutamine. Need käitumisviisid on aga omased pigem nii-öelda makstud kliendile ehk ta on juba brändilt toodet/teenust ostnud. Samas tuleb kaasata ka nii-öelda mitte makstud tarbijaid, et nendest saaks lõpuks kliendid. Tarbijale on väga oluline toote/teenusega seotud tagasiside olemasolu ning tasuta prooviperioodi pakkumine käivitab tarbijas erinevaid kaasamis käitumisviise ning loob väärtust nii ettevõttele kui ka tarbijale. (Groeger *et al.* 2016) Kliendilt tagasiside küsimine on iga ettevõtte jaoks lihtne, aga selle kättesaamine omamoodi kunst. Kliendile tuleb välja näidata, et ta on osa brändist ja tema tagasiside hinnatakse kõrgelt. See on tegelikult turundajate üks suuremaid väljakutseid saada kliendilt tagasiside kätte.

## 1.2. Sotsiaalmeedia olemus

Alates 1990-ndate lõpust kasvas interneti kasutamise populaarsus ning üks esimesi sotsiaalmeedia platvorme, SixDegrees.com, loodi juba 1997. aastal. Laialdasemalt võeti sotsiaalmeedia kasutusele alles pärast 2003. aastat. (Hendricks 2021) Scott (2017, 62) on defineerinud sotsiaalmeediat kui võimalust inimestel jagada ideid, sisu, mõtteid ja suhteid veebikeskkonnas. Sotsiaalmeediasse, erinevalt peavoolumeediast, saab igaüks luua sisu, kommenteerida ja postitada. Sotsiaalmeediast tasub mõelda kui tehnoloogiast ja tööriistast, mis võimaldavad brändil suhelda otse oma klientidega, kus iganes ka nad viibivad. (*Ibid.*)

Sotsiaalmeedia on hübriid, millesse on segatud tehnoloogilised lahendused ja massiteabevahendi omadused, mis võimaldavad reaalsajas suhtlust. Kasutusel on multimeediavormingud nagu heli ja visuaal ning arvukalt ülemaailmseid edastusplatvorme nagu Facebook, Youtube, blogid ja nii edasi. (Riivits-Arkonsuo, Leppiman 2013, 1) Populaarne sotsiaalmeediaplattform Facebook muutus kasutajatele ülemaailmselt kättesaadavaks aastal 2006, samas menukas videoplattform Youtube tehti tarbijatele kättesaadavaks aasta varem (Hendricks 2021). Facebook on üks turundajate põhilisemaid sotsiaalmeediakanaleid, kus oma tarbijatega suhelda, sest see on kasutajate seas üks populaarsemaid sotsiaalmeediaplatforme.

2021. aasta seisuga on maailmas üle 4,48 miljardi sotsiaalmeedia kasutaja (Dean 2021), millest aktiivseid kasutajaid Eestis on üle 986 000 ning enim on naisi ja mehi vanuses 25-34 aastat (Mesipuu 2019). Kõige populaarseim sotsiaalmeedia plattform eestlaste seas on Youtube, sellele järgneb Facebook (*Ibid.*). Igakuiste sotsiaalmeedia kasutajate arvu kasv on muutunud ettevõtete jaoks lihtsamaks reklaamimikanaliks jõudmaks potentsiaalsete kliendirühmadeni. Ainuüksi Facebook'is oli 2021 aasta neljanda kvartali seisuga umbes 2,91 miljardit aktiivset kasutajat (Number of ... 2022).

Erinevad sotsiaalmeedia platvormid soovivad, et nende keskkonnas oleks kõige rohkem kasutajaid, kes aktiivselt sinna sisu toodavad. Näiteks Instagram sai ühel hetkel aru, et inimesed ei postita enam nii palju sisu kui varem. Sellepärast löidki nad 2016 aasta teises pooles lühilugude (ingl. k. *story*) võimaluse, et inimesed postitaksid rohkem. Lühilugu on nähtav ainult 24 tundi, peale mida see kustub. See annab kasutajale võimaluse luua rohkem spontaanset sisu. Põhimõttelt on süsteem sama nagu Snapchat'is. (Herman *et al.* 2018, 131) Koroonaaaja alguses tõusis määrgatavalt aga TikTok'i populaarsus, mis teenib praegu rohkem raha kui ükski teine rakendus ja on

kasutajate arvu osas teinud suurima tõusu (Koetsier 2020). Taaskord sai Instagram võimaluse „kopeerida“ ning lõi 2020 aasta sügisel TikTok’ile sarnase võimaluse luua lühikesi videosid (ingl. k. *reels*), mis kuvatakse inimese konto all ning neid on võimalik edasi kerida samamoodi nagu TikTok’is kasutajad seda teevad.

Laias laastust liigitatakse sotsiaalmeedia uuringute põhjal tarbijate tegevused kaheks – panustamiseks ja tarbimiseks. Enamik kasutajad pigem tarbivad sotsiaalmeedia sisu kui panustavad sellesse. Uuringu põhjal on välja toonud, et umbes 53% aktiivsetest sotsiaalmeedia kasutajatest jälgivad mõnda brändi, kuid ei panusta selle ettevõtte toodetud sisule. (Bolton *et al.* 2013, 248) Riivits-Arkonsuo ja Leppimani (2013) uuringus osalejad tõid välja, et nad elavad sotsiaalmeedias kaasa meeldimiste ja jagamiste näol ainult nendele brändidele, mis neile väga meeldivad või on saanud positiivse kogemuse osaliseks. Töö autor uuris tarbijatelt vanuses 26-40 aastat välja, miks nad on sotsiaalmeedias pigem passiivsed ning põhjustest saab lugeda peatükis 3.3.

Üheks peamiseks põhjuseks, miks sotsiaalmeediat kasutatakse, on vajadus teistega suhelda (Bolton *et al.* 2013, 248). Sotsiaalmeediat tarbitakse ka ühiskonnas toimuvate sündmustega kursis olemiseks, kuid samas ei usuta kõike, mida seal kirjutatakse (Sveningsson 2015). Lisaks otsitakse sealt teavet ettevõtete, pakkumiste, toodete ja sündmuste kohta. Vähesel määral kasutatakse sotsiaalmeediat eneseharimise eesmärgil. (Popescu, Georgescu 2015) Uuringu põhjal, mille viisid läbi Whiting ja Williams (2013, 366-367), tuli välja, et 80% vastanutest kasutavad sotsiaalmeediat info otsimiseks, samas 76% tõid välja, et kasutavad seda aja veetmiseks ja meelelahutuseks, kui neil on igav. Peale selle tuli uuringust välja, et jälgitakse teiste inimeste tegemisi ning teada saamiseks, mida teised teevad. (*Ibid.*) Inimesed kasutavad sotsiaalmeediat põhimõtteliselt lõõgastumiseks, enda nautimiseks ja suhtlemiseks, nad ei taha, et reklaamid neid segaksid. Reklaamid ja turundus on tarbijate ümber kõikjal ning need on pigem häirivad ja soovimatud. Turundajatel tuleb mõelda end tarbija asemel ning luua sisu, mis päriselt kõnetab ja väärtust loob. (Kerpen 2011, 40)

Kang *et al.* (2013) tõid oma uuringus välja, et tõeliste sõpradega ühenduses olemine on põhjus, miks ollakse sotsiaalmeedias avalikult nähtav, mitte anonüümne. Kuid siiski on paljudel inimestel soov olla sotsiaalmeedias anonüümne. Eelnevalt välja toodu uuringus osalejatest 86% näevad anonüümsusel sotsiaalmeedias nii positiivset kui ka negatiivset hoiakut. Ühel või teisel põhjusel on mingil ajahetkel inimesel vaja anonüümsust, et mitte rikkuda head suhet lähedastega. (*Ibid.*)

Tabel 1 annab ülevaate põhjustest, miks ollakse sotsiaalmeedias anonüümne võrreldes nähtava olemisega.

Tabel 1. Olla sotsiaalmeedias anonüümne võrreldes nähtava olemisega

Kategooria	Eelistus olla anonüümne	Eelistus olla nähtav
Sotsiaalne side	Vältida kogukonnale pühendumist Kaitsta lähedasi Vältida mittemeeldimist Väiksem võimalus leida uus suhe	Olla ühenduses päris sõpradega Tugev sotsiaalne side Julgustada rohkem osalema
Maine ja usaldus	Anda aus hinnang/tagasiside	Võita teiste usaldust Võimalus kasvatada head mainet
Kuvandi loomine	Kontroll personaalse kuvandi üle Vältida häbi/kritiseerimist/ hinnangut	Vältida karmi kriitikat Kooskõlas minapildiga
Emotsionaalne kasu	Tunne on vaba ja mugav Olla lahe ja läbimõeldud	Olla päris ja integreeritud Tunda inimeste lähedust
Arvamuse avaldamine	Julgus avaldada oma seisukohti/arvamust	Vältida vastutustundetut käitumist
Privaatsus	Omada rohkem kontrolli oma personaalse info üle	Näida süütuna

Allikas: Kang *et al.* (2013, 2664), autori koostatud

Tabelist võib välja lugeda et anonüümsus on oluline, et hoida kontrolli personaalse kuvandi üle, mis võib mõjutada tarbija kaasamist. Kindlasti võib passiivsele ja anonüümsele sotsiaalmeedia kasutusele mõjuda ka hirm jääda häbisse või saada kritiseerivat tagasisidet.

Sotsiaalmeedia kasutamisel on olemas ka nii-öelda „tume pool“. Tõsine probleem on sotsiaalmeedia liigtarbimine, mis mõjub inimese vaimsele tervisele. See mõjub negatiivselt nii sotsiaalsele arengule kui ka füüsilisele heaolule. Peale selle võivad sotsiaalmeedia tarbijad aru saada võimalikest ohtudest, nagu jälitamine või küberkiusamine, on siiski liiga vähe kontrolli oma teabe üle võrgustikes. (Bolton *et al.* 2013)

### 1.3. Tarbijate kaasamine sotsiaalmeedias

Sotsiaalmeedia võib olla kanalina paljude turundustegevuste jaoks, nagu näiteks kliendisuhete haldamiseks, klienditeeninduseks, klientide leidmiseks, müügi edendamiseks, tasuliste reklaamide kanaliks ning brändi kujundamiseks. Brändi kohta olev teave peab tarbija jaoks olema asjakohane, kui on soov temaga suhelda läbi sotsiaalmeedia. (Ashley, Tuten 2014, 16) Alves *et al.* (2016) on välja toonud, et ettevõtetel ei piisa ainult sotsiaalmeedias kohal olemisest, vaid tõeline kasu tuleb tarbijaid kaasates. Sotsiaalmeedia annab brändile võimaluse suhelda ja kaasata nii praeguseid kui ka potentsiaalseid kliente isiklikul tasandil (5 Ways ... 2020). Sveningsson (2015) tõi välja, et inimesed ei ole oma kaasamiskäitumises nii mõttega asja juures, kui võiks arvata, sest sotsiaalmeedia sisu tarbitakse ajaviiteks.

Sotsiaalmeedia kasutamine tarbijate kaasamiseks annab mitmeid eeliseid. Esiteks on ettevõttel võimalus jõuda suurema vaatajaskonnani, sest sotsiaalmeedia võimaldab jõuda korraga rohkemate inimesteni ja seeläbi tõsta nende seas bränditeadlikkust. Aktiivne ja kvaliteetne sisu tõstab tarbijate usaldust ning neist võivad saada potentsiaalsed kliendid. Mida rohkem sisule kaasa elatakse (kommentaarisid, meeldimised, jagamised), seda rohkem see levib ja huvi tekitab. Sotsiaalmeedial on suur mõju ka Google otsingumootorile (ingl. k. *search engine optimization* ehk SEO), sest mida rohkem inimesi brändi sisule kaasa elavad, seda tõenäolisemalt tulevad ettevõtte sotsiaalmeediakontod ja postitused Google otsingutulemustest välja. Peale selle annab sotsiaalmeedia võimaluse saada tarbijatelt väärtuslikku tagasisidet ja ettepanekuid oma toodetele/teenustele. Viimaks aitab sotsiaalmeedia parandada suhteid tarbijatega ja luua interaktiivse keskkonna, kus on võimalik suhelda kahepoolselt. (5 Reasons Why ... 2022)

Konkurentide seas eristumiseks tuleb ettevõttel sotsiaalmeedias olla tarbija jaoks silmapaistev ja luua lisaväärtust ning seejärel tuleb saavutada tugev side temaga. Just lisaväärtuse loomine on see, mis tarbijaid paelub ja paneb ettevõttega sotsiaalmeedia vahendusel suhtlema ning motiveerib osa võtma brändi tegevustest. (Kaplan, Haenlein 2010) Tarbijate jaoks on sotsiaalmeedias infot ja taustamüra üleliia ning tihti on keeruline orienteeruda erinevate brändide poolt loodud sisu vahel. Sellepärast ongi oluline luua lisaväärtust ja olla silmapaistev kõigi teiste seast. Sprout Social (2018) tõi oma raportist välja, et 59% tarbijatest otsivad sotsiaalmeediast postitusi, mis õpetavad neile midagi. Tarbijate jaoks tuleb luua väärtuslikku ja nauditavat sisu. Kui bränd ei taha jääda sotsiaalmeedias nähtamatuks, siis tuleb jälgijatele meeldida ja mitte neid häirida. (Kerpen 2011, 50)

Ettevõtte peab võtma endale aega ja ressursi, et panustada sotsiaalmeediakanalitesse. Loodav sisu peab olema relevantne ja kaasahaarav. Ashley ja Tuten (2014, 18) töid välja, et ettevõtted jagatakse sotsiaalmeedia kanalite arvust ja tarbijate kaasatuse võimekusest lähtuvalt nelja erinevasse gruppi: 1) eksperdid, 2) liblikad, 3) valivad, 4) müürililled. Ekspertide gruppi kuulvad ettevõtted, kes tegutsevad aktiivselt rohkem kui seitsmes sotsiaalmeedia kanalil ja tarbijate kaasatus on kõrge. Liblikad kasutavad samuti vähemalt seitset kanalit, kuid neil on madal kaasatuse tase. Valivate rühmas olevad brändid kasutavad vähem kui kuute kanalit, aga tarbijate kaasatus on kõrge. Müürililled on lihtsalt kohalolijad, kes kasutavad vähe erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid ja panustavad nendesse vähe ning tarbijaid pigem ei kaasata. (*Ibid.*)

Sotsiaalmeedia vahendusel on võimalik tarbijaid kaasata erinevatel viisidel. Näiteks üks viis, mis aitab tarbijal tunda sidet ettevõttega, on näidata toote/teenuse telgitaguseid. Kui jagada, kuidas toode valmib, infot loomeprotsessist või töötajate sünnipäevadest, siis õpivad jälgijad ettevõtte elu tundma. Kulisside taga toimuvat on väga hea jagada Instagram'i ja Facebook'i lühilugudes (ingl. k. *story*), mis on 24 tundi nähtavad postitused. (5 Ways ... 2020) Teine hea kaasamise viis on küsida jälgijatelt arvamust, nõu ja tagasiside. Selliselt võib suurendada kaasatuse taset ning brändilojaalsust, kuid mis on tähtsaim, et see aitab ettevõttel teada saada, mida tarbijad tegelikult tahavad (Later 2020). Töö autor on välja toonud mõned näited Eesti ettevõtetest sotsiaalmeedias, kes kaasavad oma tarbijaid näiteks telgitaguste näitamisega, harivad neid, küsivad küsimusi või teevad nalja. Näited postitustest on leitavad lisas 1.

Tekstide puhul tuleb hoida need lühikesed ja asjalikud. Suhtlemiseks on aega ainult mõni sekund enne kui edasi kerimine jätkub. Facebooki' puhul on teada, et umbes 40 tähemärgiga postituste kaasatus on 86% ning kuni 80 tähemärgi puhul 66%. (The Covery Agency 2018) Samas peab silmas pidama, et igasuguse sotsiaalmeediasse postitava tekstiga peab jälgijale andma mõista, mis kasu tal sellest on. Carnegie (2020, 75-88) tõi oma raamatus välja, et inimesed ei ole tegelikult huvitatud kellestki muust kui iseendast. Näidates välja siirast huvi teise osapoole vastu on võimalik võita rohkem usaldust kahe kuuga kui kahe aastaga, mil vastupidiselt proovida teisi inimesi enda vastu huvi tundma panna (*Ibid.*). Sellepärast tulebki sotsiaalmeedias kaasata oma tarbijat, et nad tunneks ennast vajalikuna ning müüa neile toote/teenuse tulemust.

Sotsiaalmeedias on oluline osata nalja teha. Tihti on paljud ettevõtted liiga tõsised ja asjalikud. Üks hea viis tähelepanu köitmiseks sotsiaalmeedias on naerma ajavate ja humoorikate lühivideote tegemine. Tuleb välja, et 71% tarbijatest vaatavad sotsiaalmeedias videoid hea tuju tekitamiseks.

Brändi poolt loodud meelelahutusliku sisu tõenäolisemalt tekitab tarbijates huvi (Sprout Social 2018). Töö autor toob välja, et head sotsiaalmeediakanalid, kust naljakaid lühivideoid postitada on näiteks Facebook'i ja Instagram'i lühivideod (ingl. k. *reels*), TikTok ja Snapchat, sest nendes keskkondades on lihtne ja kiire videoid monteerida ning üleslaadida. Peale selle levivad lühivideod antud kanalites laiaulatuslikumalt, eriti kui kasutada sel aja hetkel populaarset taustamuusikat.

Sotsiaalmeedia on muutnud ettevõtte ja kliendi omavahelist suhtlust küll vahetumaks, kuid võim liigub vaikselt ettevõttelt tarbijale. Nalja võib sotsiaalmeedias mingi piirini teha, kuid igasugune negatiivne kriitika sunnib organisatsiooni reageerima koheselt, sest see mõjutab ettevõtte mainet, kuna sotsiaalmeedia sisu on kõigile kasutajatele nähtav. (Schulze *et al.* 2015) Seega tuleks ettevõtetel olla sotsiaalmeedias oma tarbijatega aus ning isegi kui neid kaasates tuleb negatiivset tagasisidet, siis tuleb sellele koheselt reageerida. Tarbijaid sotsiaalmeedias kaasata tuleb ehedalt tunda huvi, mida on neil öelda. Brändil tuleb tahta ja isegi ihaldada igasugust tagasisidet, sest see annab olulist infot, kuidas ettevõtet parandada. Brändil tuleb pakkuda tarbijale täielikku tähelepanu ja energiat. (Kerpen 2011, 65)

Isikuomadused mõjutavad tarbijaid, kuidas nad sotsiaalmeedias käituvad ning brändiga suhtlevad. Inimese isiksus mõjutab tema kui tarbija kaasamist veebis (Islam *et al.* 2017). Eelnevates uuringutes on välja toodud, millised isikuomadused mõjuvad tarbija kaasamise protsessile sotsiaalmeedias positiivselt ja millised negatiivselt. Isikuomadused peegeldavad sageli seda, mida inimesed hindavad, eelistavad ja mis neid motiveerib (Marbach *et al.* 2016, 505 viidatud Harris & Lee 2004).

Kindlasti ei ole midagi uut, et ekstraverdid on rohkem avatud, uudishimulikumad ja hea kujutlusvõimega, seega on ettevõttel ekstravertseid tarbijad lihtsam oma tegevustesse kaasata. Samas kohusetundlikud ja introverdid mõjuvad brändile negatiivselt, sest nad on vähem motiveeritud keskendumisele inimvahelistele suhetele. (Islam *et al.* 2017) Uuringust, mille autorid on Marbach *et al.* (2016) tuli välja, et tarbijate isikuomadused, mis mõjuvad ettevõttele positiivselt on näiteks kogemustele avatus, tegevus- ja õppimisvajadus ning altruism. Samas negatiivselt mõjuvad näiteks kohusetundlikkus ja vastumeelsus.

## 1.4. Suusõnaline kommunikatsioon tarbijate kaasamisel

Suusõnaline kommunikatsioon (ingl. k. *word-of-mouth* edaspidi WOM) on oluline aspekt tarbija kaasamise kontekstis. See saab alguse, kui tarbijad jagavad omavahel mitteametlikult infot toodete, teenuste või brändide osas. Sellel teabeallikal on tarbijale suurem mõju kui ettevõtte loodud infol. WOM muudab tarbijate hoiakuid ja valikuid ning seega mõjutab see ettevõtte müüki. (Moore, Lafreniere 2019, 34) Siin kohal tuleks eristada suusõnalist kommunikatsiooni ja turunduskommunikatsiooni. Suusõnaline turunduskommunikatsioon (ingl. k. *word-of-mouth marketing* ehk WOMM) on tarbijate vahelise suhtluse tahtlik mõjutamine turundusvõtete abil, mis laiendab võimet suunata tarbijaid teadlikult kaasamise ja lojaalsuse poole (Riivits-Arkonsuo, Leppiman 2013).

Interneti levikuga on muutunud traditsiooniline suusõnaline kommunikatsioon elektrooniliseks. Just elektrooniline suusõnaline kommunikatsioon (ingl. k. *electronic word-of-mouth* edaspidi eWOM) äratas eelmisel kümnendil teadlastes huvi. (King *et al.* 2014) Seda võib määratleda kui potentsiaalsete, praeguste või endiste klientide poolt tehtud positiivset või negatiivset avaldust toote/teenuse või ettevõtte kohta, mis tehakse interneti vahendusel kättesaadavaks paljudele teistele (*Ibid.*, 167 viidatud Hennig-Thurau *et al.* 2004, 39). Sotsiaalmeedial on selles osas suur roll, sest see võimaldab ja võimendab suusõnalise kommunikatsiooni levikut (Alves *et al.* 2016). Turundajad püüavad suunata tarbijaid looma oma toote/teenuse kohta sotsiaalmeedias positiivset eWOM-i. Majali (2018) tõi välja, et sotsiaalmeedia kasutajad, kes on altruistlikumad ja oma mainele keskendunud, on valmis looma eWOM-i rohkem kui teised.

Tarbijad eelistavad suhelda veebis omavahel mitte otse turundajatega. Tarbijate suhtumine turunduskommunikatsiooni sotsiaalmeedias on pigem eemale tõukav, kuna nad peavad sotsiaalmeediat suhtlusplatvormiks mitte reklaamplatvormiks. Sotsiaalmeedias ootavad tarbijad suhtlust brändiga, kes kuulavad mis neil öelda on, selle asemel, et peale suruda turundussõnumeid, ilma arvestamata, mida nemad mõtlevad, tunnevad ja soovivad. (Riivits-Arkonsuo, Leppiman 2013)

Esmaeilpor ja Arami (2016) uuringust tuli välja, et tarbija hoiakut brändi suhtes mõjutab märkimisväärselt positiivselt sõnumiallika usaldusväärsus. See tähendab, kui inimene saab aru, et eWOM on saadetud usaldusväärsest infoallikast, siis tal tekib positiivne suhtumine ettevõttesse või brändi toodetesse/teenustesse. Sotsiaalmeedia puhul välistab eWOM vastuvõtja võime hinnata saatja ja tema sõnumi usaldusväärstust (Riivits-Arkonsuo, Leppiman 2013). Seetõttu tulebki



ettevõtetel suusõnalise kommunikatsiooni tõhususe suurendamiseks tõsta oma professionaalsust ja sõnumiallika usaldusväärust (Esmaeilpor, Arami 2016, 31). Teadmiste ja kogemuste jagamine sotsiaalmeedias võib olla brändi jaoks ka potentsiaalseks ohuks, sest ka aastaid hiljem võivad need väited olla leitavad, isegi kui need on valed (Schulze et al. 2015).

Bolton *et al.* (2013) tõid välja, et 1980-1996 sündinud inimesed hindavad suurema tõenäosusega teiste arvamust sotsiaalmeedias ning tunnevad end olulisena, kui saavad anda tagasisidet enda poolt kasutatud toodete/teenuste kohta. Samas otsustavad paljud sotsiaalmeedias oma arvamust mitte avaldada ning siin tuleks rõhutada vaikuse spiraali teooriat, mis tõstab esile selle, kuidas inimesed otsustavad vaikida, kui leiavad, et nende arvamus on vähemuses või nad tunnevad, et nende arvamus ei ole kasu. Samas väljaspool sotsiaalmeediat ei mõelda sellele ning oma arvamus öeldakse pigem julgelt välja. (Liu, Fahmy 2011) Kuuluvustunne ja teiste abistamine mõjutavad kõige rohkem tarbijaid eWOM-i jagama. Vähesel määral on ka maine oluline tegur, mis mõjutab eWOM-i (Cheung, Lee 2012).

## **2. UURINGU MEETOD JA VALIM**

Antud peatükk kirjeldab, kuidas viiakse läbi akadeemiline uuring, mille eesmärgiks on välja selgitada takistused tarbija kaasamises sotsiaalmeedias. Täpsemalt annab autor ülevaate, millist uurimis- ja analüüsimetodi kasutatakse ja kuidas moodustus valim.

### **2.1. Uurimismeetod**

Autor otsustas uurimisel kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit, sest see meetod võimaldab arutleda küsimuste üle ning minna sügavamale inimeste pähe kui kvantitatiivse uurimismeetodiga. Kvalitatiivne uuring sobib kõige paremini uurimisküsimustele vastamiseks suhteliselt väikese arvu juhtumite analüüsi puhul, kus on suur hulk muutujaid (Scott, Garner 2013). Kuna autor soovib uurida tarbijate põhjuseid ja aru saada, miks nad just nii käituvad nagu nad käituvad, siis kvantitatiivse uurimismeetodi kasutamine käesoleva töö raames ei ole võimalik. Kvalitatiivne uurimismeetod võimaldab paremini aru saada, millised on takistused tarbijate kaasamises sotsiaalmeedias, sest uuringu käigus suheldakse inimestega isiklikult keskendudes nende tegevustele, sõnadele ja sotsiaalsele maailmale mitte reageerimissagedusele (Weaver-Hightower 2019).

Kvalitatiivse uurimismeetodi lähtekoht on tegeliku elu kirjeldamine, kuid kvantitatiivse meetodi peamine eesmärk on koostada usaldusväärseid ja objektiivseid uuritavate nähtuste kirjeldusi (Õunapuu 2014, 53). Kvalitatiivse uuringumeetodi puhul töötatakse väikse osaga elanikkonnast, kuid saadakse palju infot teada iga ühe maailmavaate kohta ning uurijal tuleb minna uuritavate pähe, et mõista nende kogemust (Scott, Garner 2013, 9-12). Ootamatustele ja esialgsete andmete purustamisele tuleb reageerida, seega ei jääda kinni esialgu püsitatud uurimisküsimustele/hüpoteesidele. Analüüsimiseks kasutatakse oma tunnetust (Weaver-Hightower 2019).

Toetudes teoreetilisele raamistikule, on uuringu eesmärgiks jõuda arusaamale, milline sotsiaalmeedia sisu tarbijaid kõnetab, millise ettevõtte poolt loodava sisuga minnakse kaasa ning mis põhjustel ollakse sotsiaalmeedias pigem passiivsed. Probleemi lahendamiseks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi.

## 2.2. Valimi moodustamine ja uuringu läbiviimine

Valimi moodustavad Eesti passiivsed sotsiaalmeedia kasutajad vanuses 26-40 aastat. Valimistrateegiaks on sihipärane valim, mille eesmärgiks on valida lähtuvalt uurimiseesmärgist välja tüüpilised ja/või ideaalsed uuritavad (Rämmer 2014). Sihipärase valimi moodustamine on üks kulu- ja ajasäästlikumaid valimi meetodeid. Antud uuringu puhul on tegemist homogeense valimiga, mis keskendub konkreetsele alarühmale, milles kõik valimi liikmed on sarnased ja selleks on passiivsus sotsiaalmeedias. (Dudovskiy 2022) Intervjuueeritavateks on valitud inimesed, kes on autorile teadaolevalt passiivsed sotsiaalmeedia kasutajad. Intervjuude tegemiseks kasutas autor isiklike kontakte ja tutvusi, et suhtluse õhkkond oleks vabam ning vastajad räägiks asjadest nii, nagu nad päriselt tunnevad.

Vahemikus 28. märts – 8. aprill viis magistr töö autor läbi 7 poolstruktureeritud süvaintervjuud, mis olid jaotatud viieks alateemaks, lisaks veel alguse soojendus- ja lõpuküsimused. Intervjuu kava on leitav lisas 2. Esimene alateema käsitles igapäevast sotsiaalmeedia kasutust ja teine alateema keskendus personaalsele brändile. Kolmas intervjuu blokk andis ülevaate ettevõtetest, keda jälgitakse, millist sisu brändidelt oodatakse, mis kõnetab ja millega minnakse kaasa. Neljas alateema käsitles tagasisidesid, nii WOM kui ka eWOM, ning viiendaks teemaks olid hirmud sotsiaalmeedia kasutamise osas. Vastavalt intervjuu kulgemisele esitas autor vajadusel täpsustavaid ja täiendavaid küsimusi, et saada võimalik palju informatsiooni põhjuste kohta. Intervjuud kestsid vahemikus 28-57 minutit.

Kuus intervjuud toimusid silmast silma ning üks videoplatformi Google Meet vahendusel. Tabel 2 annab ülevaate intervjuu osalejate vanusest, soost, intervjuu kestvusest ja läbiviimisest. Anonüümsuse säilitamiseks ei ole välja toodud vastajate nimesid, vaid on pandud koodnimed. Igat vastajat tähistatakse V-tähega ja vastavalt numbriga 1-7.

Tabel 2. Intervjuu valim

Vastaja	Vanus	Sugu	Kestvus	Läbiviimine	Kuupäev
V1	40a	naine	28:44 min	Silmast silma	28.03.22
V2	36a	naine	38:09 min	Silmast silma	30.03.22
V3	28a	naine	44:00 min	Google Meet	31.03.22
V4	32a	mees	45:23 min	Silmast silma	01.04.22
V5	38a	mees	49:15 min	Silmast silma	06.04.22
V6	30a	naine	57:09 min	Silmast silma	07.04.22
V7	26a	mees	34:55 min	Silmast silma	08.04.22

Allikas: autori koostatud

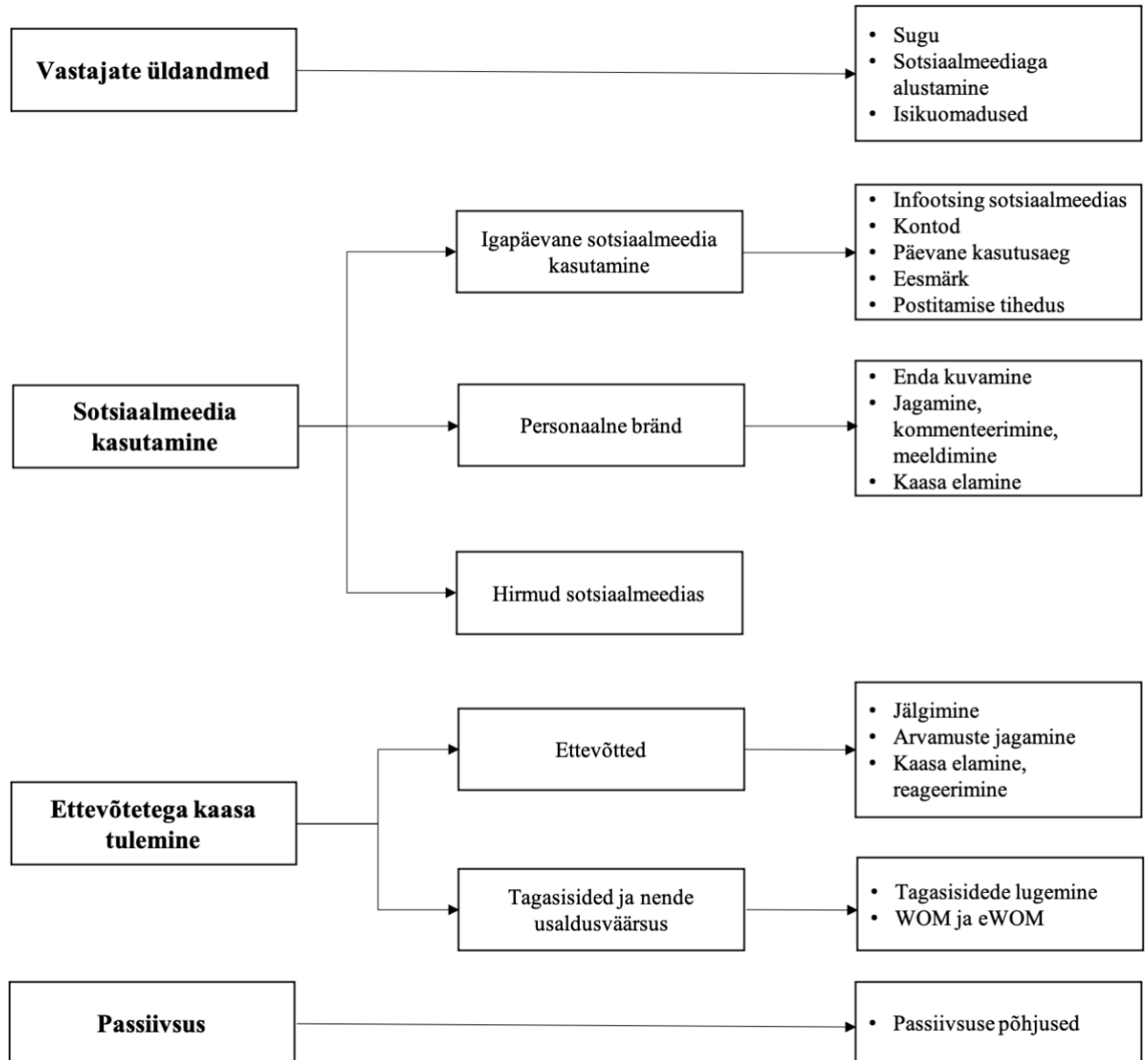
Kõik intervjuud salvestas autor mobiiltelefoni häälsalvestuse rakendusega. Intervjuude ajal tegi töö autor märkmeid ning peale igat vestlust võttis põhiliste märksõnadega intervjuu kokku. Kõik vestlused salvestati uuringus osalejate nõusolekul.

### 2.3. Analüüsimeetod

Magistritöö autor valis analüüsimeetodiks kasutada kvalitatiivset sisuanalüüsi, sest see meetod keskendub teksti sisule või kontekstilisele tähendusele, mille tekstiandmed on kogutud autori poolt tehtud intervjuudest. Sisuanalüüsi puhul koondatakse sarnaste tähendustega tekstiosad vastavate kategooriate alla. Peale intervjuude läbi viimist tuleb tekst transkribeerida ning see korduvalt läbi lugeda, mille tulemusena saab tuletada koodid. Sarnased vastused kodeeritakse, millest tekivad kategooriad. Iga kategooria ja koodi iseloomustamiseks leitakse tekstis näiteid. Analüüsi viimases osas arutletakse, kuidas saadud teadmised rikastavad vastavat valdkonda ning tehakse ettepanekuid praktilisteks rakendusteks ja edasisteks uurimusteks. (Laherand 2008, 290-292)

Analüüsitehnikaks otsustas autor kasutada juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi (ingl. k. *cross-case analysis*), mille puhul vaadeldakse mitut analüüsivat juhtumit korraga. Intervjuude puhul kogutakse kokku kõik konkreetse teema kohta käivad tekstiosad ning neid võrreldakse kõigi kogutud intervjuude lõikes (Kalmus *et al.* 2015). Horisontaalne analüüs on juhtumite koondamise ja üldistuste tegemise vahend, mille fookuses on mitme juhtumi konkreetset ühised tulemused. Kvalitatiivses uuringus hõlmab juhtumiülene analüüs sageli sarnasuste ja erinevuste visuaalset kuvamist. (Mathison 2011) Uuringu autor visuaalselt sarnasusi ja erinevusi ei kuva, kuid on analüüsitud kõiki intervjuusid korraga teemade lõikes, et leida ühiseid tulemusi.

Helisalvestiste põhjal teostas autor transkriptsioonid, mis on uuringu analüüsiosa jaoks oluline. Transkriptsioonide põhjal toimub teksti kodeerimine, kategooriate loomine ja analüüsi tegemine. Transkribeerimisel kasutas autor TTÜ Küberneetika Instituudi foneetika- ja kõnetehnoloogia laboris väljatöötatud veebipõhist kõnetuvastust, mis transkribeeris helifaile automaatselt, kuid kõik transkriptsioonid tuli siiski väga põhjalikult läbi käia ja teha parandusi, sest kõnetuvastusest saadud tekstid olid vigased. Lisas 3 on leitavad intervjuude transkriptsioonid.



Joonis 1. Intervjuude põhjal teemadesse jagunemine  
Allikas: autori koostatud

Autor alustas uuringut intervjuude transkribeerimisest ning nende lugemisest, et markeerida ära kõige olulisemad tekstiosad. Seejärel jagati intervjuud teemade lõikes tükkideks (Joonis 1), millest

tegi autor omakorda kodeeritud tabeli, kus on kirjas osalejate olulisemad vastused. Kodeeritud tabel on leitav lisan 4.

Intervjuude põhjal jaguneb uuring kolmeks suuremaks teemaks, mis omakorda jagunevad alateemadeks. Sotsiaalmeedia kasutamine annab ülevaate igapäevasest kasutamisest, personaalsest brändist ja hirmudest sotsiaalmeedias. Ettevõtted ja tagasisided koonduvad kokku ettevõtetega kaasa tulemise teemaks. Kolmandaks teemaks on passiivsuse põhjused sotsiaalmeedias. Antud teemade jaotuse põhjal annab töö autor vastused varasemalt välja toodud uurimisküsimustele.

### 3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED

Magistritöö kolmas peatükk keskendub uuringu tulemustele ja järeldustele. Peatükk on jagatud vastavalt kodeeritud tabeli põhjal alamteemadeks. Viimases alapeatükis esitab autor uuringutulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud.

Kõik intervjuudes osalejad hakkasid sotsiaalmeediat kasutama teismelisena, vanuses 12-17 aastat. Isikuomaduste poolest (Tabel 3) olid vastanutest kolm introverdid ja kolm ekstraverdid ning kaks neist ütlesid, et on segu mõlemast omadusest. „*Sõltuvalt tujust vahepeal introvert, vahel ekstravert* (..).“ (V5). Sellega ühines ka V4, kellel sõnul sõltub tema introvertsus või ekstraversus tujust, päevast ning töökoormusest.

Tabel 3. Intervjuude vastajate isikuomadused

Vastaja	Isikuomadused
V1	introvert, vaoshoitud, järjekindel
V2	ekstravert, kohusetundlik, tulemustele orienteeritud
V3	introvert, kohusetundlik, täpne
V4	ekstravert, konkreetne, aus
V5	introvert, vahel ekstravert, kohusetundlik, impulsiivne
V6	ekstraverdi ja introverdi segu, kohusetundlik, töökas
V7	introvert, õpihimuline, rõõmsameelne

Allikas: autori koostatud

Vastajate isikuomadusi teada on oluline, sest ekstraversus, tegevusvajadus, avatud ja uudishimulikud inimesed mõjuvad ettevõttele kaasamisprotsessis positiivselt, samas kui kohusetundlikud ja introverdid mõjuvad negatiivselt (Islam et al. 2017, Marbach et al. 2016). Sellest lähtuvalt uuris ka töö autor intervjueeritavatel nende isikuomaduste kohta, et saada aru, kas valimi passiivsust sotsiaalmeedias mõjutavad tema isikuomadused.

### 3.1. Sotsiaalmeedia kasutamine

Sotsiaalmeedia kasutamise alapeatükk on jaotatud kolmeks teemaks – igapäevane sotsiaalmeedia kasutamine, personaalne bränd ja hirmud sotsiaalmeedias. Vastavalt jaotusele on võimalik välja tuua, miks vastajad sotsiaalmeediat kasutavad, palju nad seda päevas tarbivad, millisena nad end seal kuvavad, millega kaasa lähevad ja mis hirmud neil sotsiaalmeedia kasutamise juures on.

#### 3.1.1. Igapäevane sotsiaalmeedia kasutamine

Igapäevaselt on vastajatel sotsiaalmeediakanalitenä kasutusel Facebook ja Instagram. Peale selle on kontod olemas veel LinkedIn'is (6), Youtube'is (4) TikTok'is (3), Snapchat'is (1), Reddit'is (1) ja Pinterest'is (1). Praeguste sõjauudistega kursis olemiseks kasutab üks vastaja ka Twitter'it. Seega tuleb välja, et tegelikult ollakse kõigis suuremates sotsiaalmeedia kanalites olemas. Mesipuu (2019) tõi oma uuringus välja, et eestlaste seas on populaarseteks sotsiaalmeediaplatformideks Youtube ja Facebook, käesoleva uuringu tulemusena kasutatakse aga enim Facebook'i ja Instagram'i.

Uurides vastajatelt, kui palju nad päevas sotsiaalmeediat kasutavad, siis vastustest tuleb selgelt välja, et tegelikult seda tarbitakse liiga palju. Kaks vastajat andsid vastuse tundides. „*Väga tihti. Päevas kulub sinna ikka 3 tundi kindlasti.*“ (V7). Peaaegu sama palju veedab aega ka teine vastaja. „*(...) ma arvan, et ma julgelt päevast kulutan sinna kaks pool tundi ikka.*“ (V6). Ühelt vastajalt tuli vastuseks nii tunnid, kui ka sotsiaalmeedia rakenduste avamiste kord. „*(...) mingi kümme korda päevas ca, ütleme tund aega.*“ (V5). Tuleb välja, et rakendusi avatakse tegelikult rohkem, kui kümme korda päevas, umbes 30-50 korda. „*Mingi nelikümmend-viiskümmend korda võin küll kokku avada ja vaadata.*“ (V4). Üks vastajatest nii julget numbrit ei julgenud öelda ja piirdus pisut väiksemaga, aga samas sai uuringu autor aru, et seal on see avamine ka tegelikult päris suur. „*Kolmkümmend pluss.*“ (V3).

Üldiselt tuli ka intervjuueeritavatelt vastuseks, et sotsiaalmeediat kasutatakse ja rakendusi avatakse liiga tihti. „*Facebook, Messengeri avan kogu aeg, keegi kirjutab, siis kohe avan, väga õudne.*“ (V2). See annab aimu, et tegelikult on tegu juba sõltuvusega ning üks vastajatest tõi selle ka isegi välja. „*(...) üritan võõranduda sellest tegelikult. (...) see on juba selline nagu kerge siuke nagu sõltuvus mõnes mõttes.*“ (V4). Kuid saadakse ka aru, et sotsiaalmeedias olemine on pigem ajaraiskamine ning tegelikult teadlikku eesmärki kasutamisel pole ning see võiks ka täitsa olemata olla. „*Ajaraiskamiseks, oma elu raiskamiseks.*“ (V2). Samaga nõustusid ka teised vastajad. „*Et*



*see ongi lihtsalt ajatapmine (...). Mul ei ole mitte mingit põhjust, miks ma seda teen.“ (V6). „Tegelikult võiks see ka olemata olla.“ (V1).*

Uuringust selgus, et intervjuus osalejad saavad tegelikult aru, et sotsiaalmeediasse kaotatakse liialt palju väärtuslikku aega ning selle kasutamine on saanud sõltuvuseks. „(...) *satud sinna sisse, siis see on nagu siuke vesiliiv natukene. Et sa nagu vaatad mingit ühte kontot või pilti ja siis avastad, et on kakskümmend või kolmkümmend minutit möödas sellest surfamisest.*“ (V4). Üks vastaja tõi väga hea paralleeli sotsiaalmeedia kasutamise ja tervist kahjustava tegevuse vahel. „(...) *lihtsalt tarbid mingit infot ehk lihtsalt mingi tegevus nagu suitsetamine, lihtsalt teed seda, sest sa oled harjunud seda tegema.* (V3).“ Vaimset tervist küll keegi uuringus osalejatest ei puudunud, kuid siiski on tegelikult sotsiaalmeedia liigtarbimine tõsine probleem, mis mõjub inimese vaimsele tervisele. See mõjub negatiivselt nii sotsiaalsele arengule, kui ka füüsilisele heaolule (Bolton et al. 2013).

Eesmärk, miks intervjuueeritavad sotsiaalmeediat kasutavad, on tegelikult kõigil üllatavalt sarnane. Eelkõige on see vaba hetke sisustamine. „*Pigem lähen sotsiaalmeediasse, et puhata.*“ (V7). Samaga nõustus ka teine vastaja. „*Saad nagu puhata ja samal ajal oled nii-öelda ühiskonnas toimuvaga kursis.*“ (V5). Ühiskonnas toimuvate sündmustega kursis olemine on samuti üks põhjuseid, miks sotsiaalmeediat tarbitakse (Sveningsson 2015). Infoga kursis olemist mainisid kokku neli vastajat seitsmest. Omal kohal on ka meelelahutus. „*Ega ma seal väga midagi ei teegi, see ongi siuke meelelahutus, ütleme nii.*“ (V1). Üks vastajatest tõi veel välja, et sotsiaalmeedia kasutamise eesmärk on pigem meelelahutus. „*See on põhi suhtuskanal, kus sa saadki mitme inimesega korruga suhelda (...).*“ (V3).

Bolton et al. (2013, 248) tõi välja, et üheks põhjuseks, miks sotsiaalmeediat kasutatakse, on just vajadus teistega suhelda. Seda kinnitasid ka autori uuringus kaks osalejat, et nemad kasutavad sotsiaalmeediat eesmärgiga suhelda teistega. „*Põhiliselt suhtlemiseks.*“ (V2). Kerpen (2011) on samuti välja toonud, et sotsiaalmeediat kasutatakse lõõgastumiseks ning tarbijad ei taha, et reklaamid neid segaksid.

SK: „*Kuidas nendesse reklaamidesse suhtud?*“

V5: „*Põlgusega.*“

SK: „*Miks?*“

V5: „*Seepärast nad risustavad mu puhkehetke. Ma ei taha neid näha.*“

Täpselt sama selgus ka läbi viidud uuringust. Üks osaleja tõi konkreetselt välja, et tema voos (ingl. k. *feed*) on väga palju reklaami ning küsides, kuidas ta nendesse suhtub, siis vastus oli kiire ja konkreetne - negatiivselt.

Sotsiaalmeediasse luuakse sisu pigem vähe ja harva. Postitamiseks eelistatakse kasutada Instagram'i lühilugusid ning mõne hea pildi korral laetakse see üles enda kontole. Facebook'i sisu loomiseks pigem ei kasutata. Üldjuhul postitatakse kord kuus või kahe kuu tagant üks lühilugu. „*Korra kahe kuu jooksul, korra kolme kuu jooksul.*“ (V1). Harva postitamise põhjuseks on soov, mitte jagada oma elu teistega. „*(...) mulle ei meeldi oma elu eksponeerida väga (...).*“ (V2). „*Sest ma ei taha oma elu jagada.*“ (V3). Üks vastajatest tõi põhjuseks ka koroonat, sest enne seda oli elu aktiivsem. „*Aga kui mõelda, et storyde tegemine ja ikka tegid, aga siis nagu oligi väljas käimist ikka kusagil, noh seda elumelu kogu seda värki oli nagu rohkem.*“ (V6). Antud tulemuste põhjal võib öelda, et uuringus osalejad tarbivad sotsiaalmeediat, kuid ei panusta sisu tootmisesse.

### **3.1.2. Personaalne bränd**

Kõik intervjuus osalejad vastasid, et ei taha näidata end sotsiaalmeedias kellegi teisena. Kui midagi endast postitatakse, siis pigem positiivseid asju, kuid ei soovita kuvada ennast kuidagi parema inimesena. „*Kui ma sinna nagu mingit asja nagu panen, siis ka nagu ilustamata või selles mõttes olles enda vastu nii-öelda aus, ei püüa endast mingit ilusamat kuvandit teha, kui ma nagu olen.*“ (V5). Üks vastajatest tõi ka välja riskid ning sellepärast ei kuva ta sotsiaalmeedias väga midagi. „*Ma olen natukene liiga teadlik riskide osas, mis sellega kaasneb (...).*“ (V1).

Teiste kasutajate loodud sisu vastajad pigem edasi ei jaga, sest ei nähta selles väärtust ning tundub ebarelevantne. Kui mõnikord siiski teiste sisu jagatakse, siis see peab olema temaga seotud teema või teda kõnetama. „*Vahepeal jagan, see mis kõnetab, seda jagan.*“ (V6). Üldiselt jagatakse enda tööga seotud infot sotsiaalmeedias. „*Olen jaganud neid postitusi, kui need on seotud minu tööga (...).*“ (V3). Seda mõtet jagavad kõik vastajad.

Üldiselt elatakse sotsiaalmeedias kaasa temadega, millega ollakse seotud või on isiklik kontakt, näiteks sõbrad või töökoht. Autor küsis vastajatelt, mis sisu peab sotsiaalmeedias olema, mis kõnetaks neid ning paneks edasi jagama (ingl. k. *share*), siis tegelikult kõigilt vastajatelt tuli, et nad ei jaga eriti midagi või teevad seda väga harva. Üldiselt jagatakse edasi väga lähedaste inimeste toodetud sisu või enda tööandja postitusi.

„(...) mis on minu siis spordiga seotud või siis hobidega seotud või näiteks keegi pigem lähedane inimene nagu jagab midagi. Et see on see, mis paneb mind peatuma (...).“ (V7)

„Olen jaganud neid postitusi, kui need on seotud minu tööga (...).“ (V3)

„Kui see on mulle lähedane inimene, a'la töö postitused, siis ma neid jagan.“ (V5)

Kui küsida, miks vastajad ei soovi teiste loodud sisu ise edasi sotsiaalmeedias jagada, siis kaks vastajat andsid väga konkreetset vastuse, et see edasi jagamine ei anna mitte midagi.

„(...) tundub nagu ebarelevantne.“ (V2) sarnase mõtte käis välja ka V4: „(...) ma lihtsalt kõrvalseisjana ei näe sellel nagu mingit väärtust (...).“

Meeldimiste vajutamine (ingl. k. *like*) ja kommenteerimine on sotsiaalmeedias põhiline asi, mida sealsed tarbijad saada tahavad, kuid tuleb välja, et tegelikult tehakse seda pigem harva, eriti kommenteerimist. „Laikimine jaa. Kommenteerimine mõnikord, pigem vähem (...).“ (V2). Kaks vastajat ütlesid konkreetset, et nemad vajutavad meeldimise nuppu palju, aga kommenteerivad vähe. „(...) ütleme nagu laikimist, ma teen pigem päris aktiivselt (...). Kommenteerimine käib hästi tujude järgi, (...) aga üldiselt pigem vähem.“ (V4). Sarnase vastuse andis ka V2, kellele tegelikult endale meeldib kommentaare lugeda, kuid ise neid kirjutada ei taha. „Laigin palju, kommenteerin jube vähe. Meeldib lugeda teiste kommentaare ja siis vaikselt omaette kommenteerida ilma enterit vajutamata. Naerab.“ (V2). V4 tõi välja ka meeldimiste ja kommenteerimise vahekorra. „(...) ma võin panna 50 laiki ja ühe kommentaari, siukse vahekorraga.“ (V4).

Eelnevalt sai välja toodud, et jagatakse sisu millega ollakse ise seotud, sama on ka meeldimise ja kommenteerimisega. Meeldimise nuppu vajutatakse peamiselt sõpradele ning sisule, mis kõnetab ja omab mingit tähendust. „(...) laigin pigem inimeste pilte, kes nagu reaalselt tähendavad ka midagi (...).“ (V7). Hobide puhul jagatakse ka üldiselt meeldimisi ja kommentaare. „(...) hobidega seotud asja ajada, et siis seal ikka kiidan teist kalameest ka või panen laigi.“ (V5). Nii mõnestki intervjuust tuli välja, et sõpradele pannakse toetuse nimel *like* või kommentaar.

„(...) mõni mu sõbranna on näiteks mingi räme spämmer (...), siis ma panen selle haletsuslaigi.“ (V2)

„(...) natuke võib-olla tema toetamise pärast (...).“ (V4)

Intervjuus osalejad elavad sotsiaalmeedias põhiliselt kaasa sõpradele. Meeldimise ja kommentaari jaoks peab olema loodud isiklik kontakt, sealhulgas ka ettevõtete puhul. Sisu peab neid kõnetama

ja minema kokku maailmavaatega. Varasemast uuringust on samuti välja tulnud, et kaasa elatakse meeldimiste ja jagamiste näol ainult nendele brändidele, mis tarbijale väga meeldivad või on saanud positiivse kogemuse (Riivits-Arkonsuo ja Leppiman 2013).

*„Ta peab lihtsalt igatepidi mind isiklikult kõnetama (...).“ (V4)*

*„Ma arvan, et see vaata, mis on kõige südamelähedasem (...).“ (V6)*

*„Pigem ongi, ma arvan, mingid lähedased sõbrad kelle sisule kaasa elan (...).“ (V7)*

Sotsiaalmeedias püütakse pigem olla ise anonüümsemad, kuid selle sisu siiski tarbivad kõik vastajad. Mitte rikkumaks personaalset kuvandit sotsiaalmeedias, siis ollakse pigem anonüümsed, kuid see võib mõjutada tarbija kaasamist erinevatel sotsiaalmeediaplatformidel (Kang *et al.* 2013). Sarnase mõtte tõi ka üks vastajatest välja, et ta tahab näida sotsiaalmeedias puhas ning profiil on inimese visiitkaart. *„(...) ma ei tahaks oma profiili ka nagu seda. See on tegelikult sinu ju mingisugune kataloog või sihuke esindus.“ (V3)*. Personaalse kuvandi rikkumine võib olla samuti ka üks passiivsuse põhjuseid, miks sotsiaalmeediat tarbitakse, kuid ei panustata sellesse.

### **3.1.3. Hirmud sotsiaalmeedias**

Sotsiaalmeedia tarbijad võivad küll aru saada võimalikest ohtudest, nagu jälitamine või küberkiusamine, on siiski liiga vähe kontrolli oma teabe üle erinevates võrgustikes (Bolton *et al.* 2013). Sellest on tegelikult intervjuu osalejad ka teadlikud, et sotsiaalmeedias on liiga palju infot enda kohta ning kõik sisu salvestatakse, kuid see siiski üleliia neid ei hirmuta ega sellele ei mõelda.

*„(...) tegelikult sisestadki väga palju personaalselt staffi kusagile jumal teab kuhu.“ (V6)*

*„(...) kõik see, mis interneti paned, see sinna ka jääb.“ (V1)*

Autor küsis uuringus osalejatelt, et millised on nende hirmud sotsiaalmeedias ning tuleb välja, et tegelikult hirme endale väga ei teadvustata, sest mitu vastajat ütlesid, et neil hirme ei ole. *„Aga kui ma mõtlen enda peale, siis ei ole ühtegi hirmu otseselt.“ (V2)*. Samas toodi välja, et on hirm langeda petuskeemi ohvriks *„Saada petta.“ (V5)* või usaldada sealset infot *„Allikate usaldusväärsus on kindlasti üks suurimaid. Ja nii enda kui teiste vaatest see sama sõltuvuse olukord.“ (V4)*.

Kui sotsiaalmeedia kasutamise osas ei olnud väga suuri erinevusi meeste ja naiste vahel, siis hirmude osas tuleb erinevus sisse. Muidugi ei saa võtta seda kui suurt hirmu, aga mehed mõtlevad

rohkem sellele, kui on mingit sisu loonud või jaganud, et mida keegi teine sellest arvab. Naised on selles osas enesekindlamad, kui neile see sisu meeldib, siis miks ei peaks see teistele meeldima.

*„(...) alateadvuses ikka siuke nagu hirm vaatajaskonnale mitte meeldida.“ (V7)*

*„Tahan näha, kas teised arvavad ka, et on nii hea, kui ma ise arvan.“ (V5)*

*„(...) kui ma olen mingit jaganud mingit postitust, näiteks koroona teemal, mis mind ennast kõnetab, minu väärtustega kokku läheb, siis ma võib-olla jään mõtlema, et huvitav, kuidas minu siis nagu tuttavad või sõbrad sellesse suhtuvad, et ma seda tegin.“ (V4)*

Kuigi enda pärast hirmu ei tunta, siis teiste pärast intervjuueeritavad muretsevad küll. *„Mul on pigem hirm selle ees, kui mu laps istub seal TikTok'is või paneb tulevikus kuskile Instasse kanni pilte, vot see on minul reaalne hirm (...).“ (V2).* Laste pärast muretsemise tõi välja ka V4: *„Aga ma võib-olla isegi nagu muretsen, kuid siis ikkagi teiste pärast. Et kasvõi siis nagu nimetamegi nagu naisterahvaste pärast või laste pärast. Et mingid nagu hullud või perverdid või siuksed, nagu neile ligi ei pääse nii-öelda läbi sotsiaalmeedia.“* Antud vastuste põhjal võib välja tuua, et uuringus osalejad ei teadvusta endale, milliseid ohte sotsiaalmeedia endas veel peidab, peale selle, et võidakse lapsi ära kasutada või nende pilte kuritarvitada. Sotsiaalmeedias on tarbijatel enda kohta sisestatud teabe üle siiski liiga vähe kontrolli, kuid tundub, et see ei mõjuta selle kasutamist.

## **3.2. Ettevõtetega kaasa tulemine**

Antud alapeatükk on jagatud kaheks – ettevõtted ja tagasisided. Autor annab intervjuu tulemuste põhjal ülevaate arvamuste jagamisest, tagasiside usaldusväärsest, milliseid ettevõtteid uuringus osalejad sotsiaalmeedias jälgivad ning millisele brändi loodud sisule elatakse kaasa või üldse reageeritakse.

### **3.2.1. Ettevõtted**

Autor uuris intervjuus osalejatelt, milliseid ettevõtteid nad sotsiaalmeedias jälgivad ning esialgu tuli välja, et tegelikult ei jälgita seal brände absoluutselt. *„(...) kui aus olla, siis ma ei jälgi väga mingeid ettevõtteid.“ (V3).* Enamus vastajad ütlesid esmalt, et ei jälgi ettevõtteid ning V5 tõi ka välja, miks tema erinevaid brände sotsiaalmeedias ei jälgi: *„(...) mind huvitab oma nii-öelda sõprade, tuttavate käekäik, mitte mingite firmade käekäik.“*

Asja lähemalt uurides tuli välja, et tegelikult jälgitakse ainult neid ettevõtteid, millega ollakse ise seotud, näiteks klient või töökoht ning neid, mille taga on mõni tuttav või sõber. „(...) kõik on siuksed nagu tutvusega või kuidagi nagu seotud mingite inimestega.“ (V1). Ka V4 tõi välja, et ta sõbra ettevõtteid jälgib: „Kui on mõne sõbra ettevõtte. Vist ikkagi niipidi, ma nagu naljalt ei jälgi ühtegi sellist ettevõtet, tema tegemisi, kus mul kontakt puudub.“ Samuti hoitakse silma peal ka konkurentidel. „Jälgin neid, kelle klient ma ise olen, kelle tegemised mind võib-olla huvitavad. Siis mingid sellised, kellelt mul oleks tööalaselt võib-olla mingeid mõtteid korjata ja konkurente.“ (V2). Seega ei saa uuringus osalejad väita, et nad sotsiaalmeedias ettevõtteid ei jälgi.

Uuringus osalejaid tõid välja, et nad oleks nõus oma arvamust avaldama pigem anonüümselt näiteks Instagram'i lühilugude kaudu, kui ettevõtte on teinud valikvastustega küsimused. „Jaa, sinna vastan, sest ma tahan näha, mis tuleb, samas ma tean, et ma võin vajutada, sest midagi ei juhtu sellest, et minu see nimi ei käi kuskil läbi.“ (V3). Nii mõnedki vastajad tõid välja, et Instagram'i lühilugude kaudu arvamuse avaldamine on lihtne ja mugav. „Aga mis on kõige lihtsam, mis ma leian, on ikka storides need hääletamised, mis iganes variandid sa annad ette, ülimugav. Sa ei kuluta sinna kaua aega, seal on lühikesed küsimused ja seal võib ka neid nagu reaalselt mingi kümme ka olla.“ (V6). Üks vastajatest lisas veel juurde, et need on kaasahaaravad, mis on tarbija kaasamise kontekstis väga oluline. „Kusjuures need on täiega kaasahaaravad, jumala õudne, nagu lihtsalt mõni paneb sulle niimoodi, et tal on kolmkümmend küsimust ja siis sa lihtsalt hakkad vastama (...).“ (V2). See annab selge sisendi, et Instagram'i lühilugusid tuleb ettevõtetel rohkem looma hakata.

Arvamuse ja tagasiside küsimine peab olema kiire ja lihtne. Lisaks sellele veel ka lühike ning soovituslikult valikvastustega. V6 ja V3 tõid välja, et üle kolme küsimuse ei tahaks nad vastata. „(...) see on nagu paar-kolm küsimust, siis ma hea meelega vastan, kui ma pean hakkama täitma seal mingisugust raamatut, siis ma ei viitsi (...).“ (V6). Samas tõi V4 välja, et peab ka olema sobiv hetk ja tuju. Uuringust tuli ka see välja, et ekstraverdid on nõus sotsiaalmeedias arvamust avaldama oma nime ja näoga.

Uuringu osalejatelt küsides, milline peab olema ettevõtte loodud sisu sotsiaalmeedias, et nad sellele reageeriks, ütlesid viis vastajat, et see peab olema pilkupüüdev, tabav, kaasahaarav ning teistest eristuv. Ka Kaplan, Haenlein (2010) tõid välja, et konkurentide seas eristumiseks tuleb ettevõttel sotsiaalmeedias olla tarbija jaoks silmapaistev ja luua lisaväärtust ning seejärel tuleb saavutada tugev side tarbijatega. „(...) keegi ei suuda mingit lisaväärtust väga nagu pakkuda oma

*klientidele.*“ (V3). Tuleb välja, et Eesti brändid ei suuda sotsiaalmeedias just seda lisaväärtust oma jälgijatele pakkuda.

Kuna sotsiaalmeediat kasutatakse puhkehetkel meelelahutuseks, siis ka brändidelt ootavad uuringus vastajad kvaliteetset huumorit ja meelelahutust. „(...) kuna ma kasutan seda puhkamiseks, siis lahuta mu meelt ja aita mul puhata (...).“ (V5). Sama mõtte käis välja ka V2: „Kui ma juba sotsiaalmeedias olen, siis ta võiks mind lõbustada, ma üldiselt lähen sinna lõbutsema.“ Konkreetselt toodi välja Pakendikeskuse ja Mulieresi sisu sotsiaalmeedias, mis on teistmoodi ja naljakad. Ka sõnade mängulisus tõmbab pilku ning V3 tõi näitena välja Olerexi „Tere ummikust“ kampaania. Lisas 5 on välja toodud mõned näited ettevõtete sisust, mis uuringus osalejaid kaasa elama on pannud.

Nii mitmedki intervjuus osalejad tõid välja, et ettevõtete kaadritagune elu on see, mis neile sotsiaalmeedias brändi juures huvi pakuks. „No see tagatubade teema on alati natukene huvitav, lihtsalt nagu vaatamiseks.“ (V1). Koguni viis vastajat tõid välja, et telgitaguste näitamine on põnev, mida ettevõtted võiks sotsiaalmeedias teha ning mis paneks nende vastu rohkem huvi tundma. „(...) kaadritagune elu, et see võib kõnetada, kuidas siis nagu päriselt nad midagi teevad või toimetavad.“ (V4). Lisaks tuli intervjuude käigus välja, et ettevõtted võiks tarbijaid harida oma toodete/teenuste osas ning jagada erinevaid nippe, kuidas midagi teha.

Uuringus osalejatelt küsides, millist sisu nad brändilt sotsiaalmeedias ootavad, siis vastasid mitmed vastajad, et tegelikult tahavad saada sooduspakkumisi ja kampaaniaid. „Millist sisu ma ootan brändilt? Sooduspakkumisi ja kampaaniaid.“ (V7). Lisaks on huvi uute toodete ja nende kasumlikkuse vastu. „Aga no eks ma tegelikult ootan ju tooteinfot, milleks see toode hea on ja sooduspakkumisi.“ (V1). Toodete kohta soovib infot ka V2: „(...) huvitaks sisu mingisuguste uute teenuste/toodete osas kindlasti (...).“ Ettevõtte poolt loodavale sisule reageeritakse ka siis, kui seal pildil või videol on mõni kuulus inimene või mõjuisik, kes neid isiklikult ka kõnetab. „Kui nagu piltide või videote peal võib-olla mõni kuulsam inimene, kes on ka minu jaoks nagu selline põnev (...), siis ma tunnen nagu siukest huvi.“ (V3). Sellest tuleb välja, et kuulsusi ning mõjuisikuid tuleb sotsiaalmeedias kasutada, et bränd saaks tarbijatelt rohkem tähelepanu.

Tarbija kaasamise vastu tunnevad vastajad huvi, aga see bränd peab eelnevalt huvi pakkuma või olema mingil määral seotud, vastasel juhul ei minda kaasa. Üks osaleja tõi välja, et temal tegelikult puudub sotsiaalmeedias kaasamise kogemus. „Mul ei ole sellist kogemust olnud. See oleks nagu

*huvitav lähenemine eeldusel, et see ettevõtte on nii-öelda minu huviorbiidis.*“ (V5). Ka V2 tõi välja, et tarbija kaasamine sotsiaalmeedias on positiivne. Ettevõtte poolt loodud sotsiaalmeedia grupid, kuhu tarbijaid kaasatakse, küsitakse nõu, kuulatakse ning ei tehta ainult reklaami, mõjuvad positiivselt ning see tekitab brändi vastu usaldust. Sotsiaalmeedias ootavad tarbijad suhtlust brändiga, kes kuulavad mis neil öelda on, selle asemel, et peale suruda turundussõnumeid, ilma arvestamata, mida nemad mõtlevad, tunnevad ja soovivad (Riivits-Arkonsuo, Leppiman 2013). Üks intervjuueeritavatest on ise ühe brändi loodud grupi liige ning tõi välja, et talle meeldib, kui ettevõtte suhtleb oma jälgijatega ja kuulab neid. *„Minu meelest üldse nagu ettevõtted, kes nagu suhtlevad oma klientidega ja kuulavad neid on väga head.*“ (V6). See annab aimduse, et ettevõtted võiksid julgemalt luua sotsiaalmeedias gruppe, kus tarbijatega veelgi vahetumalt suhelda.

### **3.2.2. Tagasisided ja nende usaldusväärsus**

Tagasisidesid intervjuueeritavad väga palju ise ei kirjuta. Kui on tegemist mõne olulise brändiga, kes neid kõnetab, siis ollakse valmis andma tagasisidet. Lisaks peab tagasiside küsimine olema lühike ja lihtne, vastasel juhul kaob huvi ära. Eelnevalt on välja toodud, et Instagram'i lühilood on koht, kust on võimalik uuringus osalejatelt kiirelt tagasisidet saada. Samas tuli välja, et negatiivse kogemuse kohta antakse kohe tagasisidet. *„(...) kui mul on nagu midagi halba öelda, siis ma seda alati ütlen ka.*“ (V2). Ka V4 tõi välja, et negatiivset tagasisidet on tema andnud. *„Ma olen negatiivse puhul andnud teinekord tagasisidet (...).*“ (V4).

Tagasisidesid toodete/teenuste kohta uuringus osalejad ise loevad, eriti kui on tegemist uue brändiga, kellega pole eelnevat kokkupuudet olnud. *„Jah, kui on tegemist nüüd võib-olla sellise nagu ettevõttega, kus ma ei ole varem midagi soetanud.*“ (V6). Kuus vastajat ütlesid, et nemad loevad tagasisidesid ning üks osaleja ei loe. Samas ollakse tagasisidede suhtes sotsiaalmeedias ning kodulehtedel skeptilised, sest ettevõtted kirjutavad neid ka ise. *„(...) ma suhtun sellesse alati pisikese kriitikaga. Et aga ma ju ei tea, eks siis ju ettevõtted kirjutavad ise ka aeg-ajalt need endale. Usaldan ja ei usalda.*“ (V1).

Uuringus osalejatelt küsides tuleb välja, et WOM on tagasisidest kõige kõrgemal kohal ning tekitab usaldust. Moore, Lagreniere (2019, 34) tõid samuti välja, et suusõnalise kommunikatsiooni teabeallikal on tarbijale suurem mõju kui ettevõtte loodud infol. Samuti usaldatakse ka eWOM-i. Samas sotsiaalmeedia puhul välistab eWOM vastuvõtja võime hinnata saatja ja tema sõnumi usaldusväärst (Riivits-Arkonsuo, Leppiman 2013). *„Kuigi ma ilmselgelt ei tea, kas see on nagu turundus- ja reklaamitrikk, sest seda me ei suuda kontrollida tegelikult või on see nagu aus*



*tagasiside ja kõik õige, aga see kindlasti kõnetab rohkem kui lihtsalt ettevõtte enda nagu reklaam nii-öelda.*“ (V4). Läbi WOM-i jääb inimestele erinevad tooted/teenused paremini meelde, kui läbi brändide reklaamide. „(...) kui keegi inimene tuleb, räägib minuga sellest, soovitab, siis võib-olla jääb paremini meelde (...).“ (V7).

Üldiselt suhtutakse arvamustesse ja tagasisidesse hästi ning neid hinnatakse. Sama on öelnud ka Bolton *et al.* (2013), et teiste arvamust sotsiaalmeedias hinnatakse. „(...) see on nagu mingisugune tõestus minu meelest mingitest asjadest, kui teised tarbijad on rahul, siis päris hull ei saa olla.“ (V2). Samas ei olda ise väga aktiivsed sotsiaalmeedias avaldust arvama, sest jääb tunne nagu sellest ei ole kasu. „Et tekib see tunne, et mis sellest minu kommentaarist või häälest talle kasu on. Kuigi see on siuke surnud ring, et kui niimoodi mõtlevad kõik inimesed, siis lõpuks ei olegi kasu.“ (V4). Vaikimise spiraali teooria kohaselt otsustavad inimesed vaikida, kui nad tunnevad, et nende arvamus jääb vähemusse või sellest ei ole kasu (Liu, Fahmy 2011).

### **3.3. Passiivsuse põhjused**

Uuringu autor küsis intervjuueeritavatelt, et miks nad on sotsiaalmeedia passiivsed kasutajad ning ei lähe ettevõtetega kaasa. Põhjuseid on mitmeid. Tuleb välja, et ettevõtted ei suuda sotsiaalmeedias tarbijaid kõnetada. „Nad ei köida mind, järelilikult nad ei suuda mind kõnetada.“ (V2). Samas toodi ka välja seda, et varasemalt on oldud ilma sotsiaalmeediata „(...) ma ei ole nagu kasvanud selle teema sees, et pigem see on juurde võetud hobi.“ (V5) ning ei taheta end sinna ära kaotada, vaid säilitada päris suhted „(...) me tahame juba minna sinna tagasi, et nagu inimestega päriselt kokku saada ja rääkida.“ (V6). Vanuse tõi põhjuseks ka V2: „Ma arvan, et see mingis mõttes tuleb võib-olla vanusest, et ilmselt see noorem seltskond on võib-olla üldse nagu sotsiaalmeedias aktiivsem.“

Lisaks tuli välja, et kuna sotsiaalmeediat kasutatakse igapäevaselt pigem palju, siis on soov seda sõltuvust vähendada. „Selles suhtes ma teadlikult püüan vähendada seda infomüra ja keskenduda minu jaoks elus olulistele asjadele, pühendada seda aega nagu noh, päris suhetele, perele.“ (V5). Muidugi on põhjuseks ka soov mitte süveneda sotsiaalmeedia sisusse „Ma arvan puhtalt sellepärast, et ei viitsi süveneda sellesse.“ (V7). Ka V4 tõi välja, et ei viitsi süveneda: „ma lihtsalt võib-olla ei lähe siis kaasa, ei viitsi on aus vastus.“

Ainult üks uuringus osaleja tõi põhjuseks teadlikkuse ohtude ees. „*Sest ma tean liiga palju.*“ (V1). Veel toodi põhjusteks, et nähakse oma lapse pealt, kui palju ta sotsiaalmeedias aega veedab ning ise seda teha ei soovita. „*(...) kus sul telefoni pole, siis oled põhimõtteliselt käte ja jalgadeta nagu.*“ (V2).

Kindlasti võib passiivsele ja anonüümsele sotsiaalmeedia kasutusele mõjuda ka hirm jääda häbisse või saada kritiseerivat tagasisidet (Kang *et al.* 2013). Selle mõtte tõi ka kaks uuringus osalejat välja, et nad ei taha sotsiaalmeedias nii öelda väärastuda ja saada negatiivset vastukaja. „*(...) mul see hirm, mingisugune moment tekkis (...), et kohati sa ei saa väljendada oma mingisuguseid mõtteid võib-olla nagu sajabrotsendilisel või sa peavad olema hästi ettevaatlik, mida üldse nagu kirjutada või jagada.*“ (V6)

SK: „*Siin käis korra häbi sõna läbi, et sa mõtled ikkagi sellele, et mida nagu on häbi jagada ja mida mitte?*“

V3: „*Jaa, või noh, tundub minu jaoks nagu nii mõttetu (...).*“

Uuringus osalejate vastustest tuleb välja, et passiivsuse üheks põhjuseks on tõesti hirm jääda häbisse või saada negatiivne tagasiside oma väljütlemistele. Peale selle ei soovita rikkuda oma personaalset kuvandit.

### **3.4. Järeldused**

Autori poolt läbi viidud uuringus selgus, et peamine takistus tarbija kaasamisel sotsiaalmeedias on see, et ettevõtted ei suuda 26–40aastaseid tarbijaid kõnetada ja luua sotsiaalmeedias sisu, mis neid kaasaks. Andmekogumise käigus läbi viidud intervjuudes osalejad on ise aktiivsed sotsiaalmeedia tarbijad, aga on seal passiivsed kasutajad.

Peamine sisu, mis 26-40aastaseid tarbijaid kõnetab, on seotud nende endaga, näiteks sõbrad või töökoht. Sotsiaalmeedias olev sisu peab uuringus osalejaid isiklikult kõnetama ning minema kokku nende maailmavaadetega. Pilku püüavad humoorikad ja teistest eristuvad sisud. Postitusega peab tekkima samastumise võimalus, näiteks hobidega seotud sisu.

Kõige populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid on Facebook ja Instagram, mida kasutatakse päevas kokku üks kuni kolm tundi. Tiheda kasutamise tagajärjel on tekkinud sotsiaalmeedia kasutamise sõltuvus, millest uuringus osalejad püüavad end võõrutada ning on soov selle arvelt rohkem aega pühendada perele ja sõpradele. Saadakse aru, et sotsiaalmeedia on kui vesiliiv mis neelab endasse, ning enne, kui jõutakse arugi saada, on sinna kulutatud mitukümmend minutit. Uuringust tuli ka välja, et sotsiaalmeedia võiks olla tegelikult olemata, sest tegemist on ajaraiskamisega, kuid siiski ei suudetud välja tuua põhjust, miks seda senimaani tehtud ei ole. Sotsiaalmeediat kasutavad intervjuueeritavad vaba aja sisustamiseks, teistega suhtlemiseks, infoga kursis olemiseks ja meelelahutuseks. Teiste sisu osalejad tarbivad, kuid ise loovad ja panustavad sotsiaalmeediasse väga vähe, sest tahetakse olla anonüümne ning mitte oma elu jagada.

Sisu loovad intervjuueeritavad sotsiaalmeediasse küll vähe, kuid siiski ei näidata end seal kellegi teisena või teistest parema inimesena. Peamiselt eelistatakse sisu loomiseks Instagram'i lühilugusid. Kolmandate osapoolte loodud postitusi edasi ei jagata, sest ei nähta selles väärtust. Jagatakse edasi ainult väga lähedaste inimeste toodetud sisu või heal juhul enda töökohaga seotud postitusi. Meeldimise nuppu vajutavad osalejad pigem palju, samas postitusi kommenteeritakse pigem vähe. Meeldimise saavad üldiselt sõbrad ning sisu, mis neid kõnetab ja omab mingit tähendab neile. Põhiliselt elatakse sotsiaalmeedias kaasa just sõpradele.

Uuringus osalejad väitsid, et teavad ohtudest sotsiaalmeedias, kuid ei tunne mingit hirmu selle osas, et erinevaid andmeid on sisestatud sinna palju. Enda pärast hirmu ei tunne just naised, sest mehed tõid välja, et nende hirm on langeda petuskeemi ohvriks ning allikate usaldusväärsus. Peale selle mõtlevad mehed rohkem sellele, mida teised nende loodud sisust arvavad. Enda pärast sotsiaalmeedias nad küll hirmu ei tunne, kuid teiste pärast muretsetakse küll, eriti laste, et nad ei postitakse endast paljastavaid pilte või ei satuks pahatahtlikke inimeste küüsi.

Intervjuueeritavatel peab ettevõttega olema eelnev seos, kas positiivne kliendikogemus või on selle brändi taga mõni tuttav, sõber, pereliige, et teda sotsiaalmeedias jälgida. Ilma eelneva seoseta või isikliku kontaktita ei lähe uuringus osalejad ettevõtte sotsiaalmeedia sisuga kaasa ega hakka neid seal ka jälgima. Silma hoitakse peal ka tööalaselt konkurentidel ja koostööpartneritel, kuid nende sisule seal kaasa ei elata, pigem jälgitakse eemalt, mida tehakse.

Ettevõttele arvamust ollakse valmis avaldama pigem anonüümselt, kasutades Instagram'i lühilugude võimalust luua valikvastustega küsimused. Nende kaudu on vastamine tarbija jaoks lihtne,

mugav ja mis kõige olulisem, see on kaasahaarav. Ühtlasi tuli ka välja, et Instagram'i lühi-lugude kaudu on võimalik kõige paremini uuringus osalejaid kaasata. Arvamuste ja tagasiside küsimine peab olema kiire, lihtne ja lühike, et neile vastata. Peale selle tuli välja, et ekstraverdid on nõus ettevõttele avalikult sotsiaalmeedias arvamust avaldama. Negatiivse kliendikogemuse kohta annavad vastajad kohe tagasisidet, samas kui positiivset ainult nendele brändidele, kes neid kõnetavad. Tagasisidesid osalejad ise loevad, aga suhtuvad nendesse pigem skeptiliselt, sest ettevõtted kirjutavad neid ka ise. Tagasisidest kõige rohkem usaldatakse WOM-i. Üldiselt tuntakse, et nende arvamusest või tagasisidest ei ole kasu, seetõttu neid ka väga ei anta.

Tarbijad ootavad ettevõtetelt pilkupüüdvat, tabavat, kaasahaaravat ja teistest eristuvat sisu. Uuringus osalejad tõid välja, et ootavad brändidelt kvaliteetset huumorit ja meelelahutust, mis võiks nende puhkehetke lõbustada. Pilku püüab ka sõnade mängulisus. Ühtlasi kõnetab neid ka kaadritagune elu, kus näidatakse ettevõttega seotud inimesi, kuidas teenus toimib või toode valmib. Peale selle soovitakse, et bränd tarbijaid hariks oma toodete/teenuste kasumlikkuse osas ning jagaks erinevaid nippe. Lisaks kõnetavad ka sooduspakkumised ja kampaaniad, eriti kui selle brändi teenused/tooted on sel hetkel huviorbiidis. Uuringust selgus, et ettevõtted paraku ei suuda tarbijale sotsiaalmeedias lisaväärtust pakkuda, mis paneks neid enda juures hoidma. Kaasamise vastu tunnevad vastajad huvi, kuid eelnevalt peab olema brändiga loodud kontakt, vastasel juhul kaasa ei minda. Brändi vastu tekitab usaldust ka erinevad sotsiaalmeediagrupid, kus ettevõtte suhtleb aktiivselt oma tarbijatega.

Üheks sotsiaalmeedia passiivsuse põhjuseks on, et ettevõtted ei suuda tarbijad sotsiaalmeedias kõnetada ja luua sisu, mis neid kaasaks. Ühtlasi tuli uuringust ka välja, et sotsiaalmeedia on kui juurde õpitud hobi, mida varasemalt ei olnud ning nüüd on soov panustada rohkem aega päris suhetele ilma sotsiaalmeediata, sest liiga tihti kaotatakse ennast sinna ära. Vastajatel on teadlik soov vähendada sotsiaalmeedia sõltuvust ning teadlikult mitte süveneda tohutule hulgalisule, mis seal on. Passiivsuse ja anonüümsuse põhjuseks on ka hirm jääda häbisse või saada negatiivset tagasisidet. Lisaks veel soov mitte rikkuda oma personaalset kuvandit.

Autor toob välja ettepanekuna mõelda ettevõtetel kastist välja ning eristada oma sisu teistest. Kuna sotsiaalmeedias on erinevat sisu suurtes kogustes, siis tarbijas huvi äratada on keeruline, kuid mitte võimatu. Tuleb rohkem luua igapäevast sisu nagu näiteks näidata kaadritagust elu või tuua välja huvitavaid fakte. Uuringust tuli välja, et vastajad soovivad saada rohkem humoorikat sisu, seega peaks seda ettevõtted oma tarbijatele sotsiaalmeedias pakkuma. Inimesed ei soovi sotsiaalmeedias

reklaame, vaid sisu mis lahutaks nende meelt. Instagram'i lühiloodi on suurepärane koht, kus on võimalus ettevõttel oma jälgijaid kaasata ning neilt tagasisidet saada. Tarbijaid tuleks suunata rohkem ettevõttest rääkima, sest WOM-i ja eWOM-i usaldatakse kõige rohkem.

Peamine uurimistöö piirang seisneb selles, et autori uuring hõlmab väikest osa Eesti sotsiaalmeedia kasutajaid. Tulenevalt tarbija kaasamise aktuaalsusest sotsiaalmeedias, soovitab töö autor uurida ettevõtete panust ja olulisust kaasamis tegevustesse ning miks ei suudeta tarbijaid kõnetada. Peale selle võib tulevaste uuringute jaoks olla kasulik uurida, millises vanuserühmas tarbijaid on võimalik erinevates sotsiaalmeediaplatformidel kaasata. Antud magistr töö annab panuse sotsiaalmeediatundusele ning on sisendiks kõikidele ettevõtetele, kes tegutsevad sotsiaalmeedias ja kaasavad või plaanivad kaasata oma tarbijaid.

## KOKKUVÕTE

Tarbija kaasamine on viimastel aastatel saanud laialdast tähelepanu, sest see annab võimaluse suhelda potentsiaalsete klientidega vahetult ja ausalt ilma müümiseta. See annab ettevõttele konkurentsieelise, sest kaasatud tarbijad on üldiselt brändilojaalsed. Tarbija kaasamisega seotud uuringuid, mis keskenduvad põhjustele, miks tarbijad nii käituvad nagu nad käituvad, on vähe ja sellest tulevalt soovis töö autor uurida põhjuseid, et leida takistusi tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias ning mõista, miks on tarbijad passiivsed.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada takistused tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias. Täpsemalt uuris autor 26–40aastaseid Eesti tarbijaid, kes kasutavad aktiivselt sotsiaalmeediat, aga on seal pigem passiivsed jälgijad. Töö keskne uurimisküsimus oli järgmine: millised on takistused 26–40aastaste tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias?

Autor püstitas eesmärgi saavutamiseks järgmised uurimisküsimused:

1. Milline sotsiaalmeedia sisu 26–40aastaseid tarbijaid kõnetab?
2. Millise ettevõtte poolt loodava sisuga uuritav rühm kaasa läheb?
3. Mis põhjustel ollakse sotsiaalmeedias passiivsed kasutajad?

Töö põhines kvalitatiivsel uurimismeetodil ning uuritavateks olid Eesti passiivsed sotsiaalmeedia kasutajad, kes sisu tarbivad, kuid ise seda ei loo ega panusta ettevõtete sisu kaasamisele. Andmete analüüsiks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi. Valimisse kuulus kokku seitse 26–40aastast eestlast, kes valiti sihipärase valimistrateegia alusel ning tegemist oli homogeense valimiga. Kõigi uuringus osalejatega viidi läbi pool struktureeritud süvaintervjuud, mille transkriptsioonide põhjal tegi autor juhtumiülese ehk horisontaalse analüüsi.

Esmalt uuris töö autor sotsiaalmeedia kasutamist ning milline sisu 26–40aastaseid sotsiaalmeedias kõnetab. Teoreetilises osas käsitles autor sotsiaalmeedia olemust ja kasutamist. Intervjuude põhjal tuli välja, et sisu peab olema nendega mingil viisil seotud, näiteks on sisu loonud mõni sõber,

tuttava ettevõtte või enda töökoht. Uuringus osalejate pilku püüavad homoorikad ja teistest eristuv sisu. Põhilised sotsiaalmeedia kanalid on Facebook ja Instagram, mida kasutatakse päevas üks kuni kolm tundi. Paraku on tiheda kasutamise tagajärjel tekkinud sõltuvus, millest soovitakse loobuda. Sotsiaalmeediat kasutavad uuringus osalejad vaba aja sisustamiseks, teistega suhtlemiseks, infoga kursis olemiseks ja meelelahutuseks. Soov olla sotsiaalmeedias pigem anonüümne on üks põhjuseid, miks luuakse ise sinna vähe sisu, kuid teiste oma tarbitakse. Ohtudest sotsiaalmeedias väidetavalt teatakse, kuid mingit hirmu selle ees ei tunta, pigem tuntakse muret teiste pärast, näiteks laste.

Järgnevalt analüüsis autor, millise ettevõtete kaasa tulemist, tagasisidede andmist ja usaldusväärset. Teoreetilises raamistikus tõi autor välja tarbijate kaasamise sotsiaalmeedias ja suusõnalise kommunikatsiooni. Sotsiaalmeedias jälgitakse ja ollakse nõus kaasa minema nende brändidega, millega on eelnevalt kas positiivne seos või ettevõtte taga mõni sõber. Kõige parem sotsiaalmeediakanal, kus uuringus osalejaid kaasata on Instagram'i lühilood, sest need on kiired ja lühikesed. Seal ollakse valmis avaldama ka ettevõttele arvamust või andma tagasisidet, sest seda saab teha pooleldi anonüümselt. Tagasisidedesse suhtutakse skeptiliselt, kuid samas on WOM kõige usaldusväärsem. Brändidelt oodatakse kaasahaaravat sisu, mis oleks ka ühtlasi humoorikas ja lahutaks meelt, sest sotsiaalmeediat kasutatakse siiski puhkeaja sisustamiseks. Üks võimalusi kaasahaaravaks sisuks on näidata ettevõtte telgitaguseid. Ühtlasi soovitakse saada ka harivat sisu toodete/teenuste kasumlikkusest. Peale selle oodatakse brändidelt sotsiaalmeedias sooduspakkumisi ja kampaaniaid.

Viimase uurimisküsimuse põhjal püüdis autor välja selgitada passiivsuse põhjused. Uuringust selgus, et üheks põhjuseks on hirm jääda häbisse või saada negatiivset vastukaja. Peale selle selgus, et sotsiaalmeedia on kui juurde õpitud hobi ning see on kui vesiliiv, mis tõmbab enda sisse, kuid on soov sellest võõranduda ja pühendada aega rohkem päris suhetele.

Peamised takistused tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias on, et brändid ei suuda tarbijad kõnetada ja luua sisu, mis neid kaasaks. Sotsiaalmeedias on tohutu hulk erinevat sisu, mis käib kasutajate eest läbi ning selle seast silma paista ja tarbijat kõnetada on keeruline, sest nad teadlikult ei süvene sisse, vaid vabaaja veetmiseks rullivad seda. Uuringus osalejad on huvitatud ettevõtete poolt kaasamisest, aga selleks peab olema loodud isiklik kontakt, vastasel juhul nad sellega kaasa ei lähe.

Magistritöö autor leiab, et püstitatud uurimisküsimused said vastuse ning töö eesmärk leida takistusi tarbijate kaasamisel sai täidetud. Lisaks annab autori poolt läbi viidud uuringu tulemused vastuse, miks on 26-40aastased tarbijad sotsiaalmeedias passiivsed. Magistritöö annab panuse sotsiaalmeediatundusele ning on sisendiks kõikidele ettevõtetele, kes tegutsevad sotsiaalmeedias ja kaasavad või plaanivad kaasata oma tarbijaid.

Tulenevalt tarbija kaasamise aktuaalsusest sotsiaalmeedias soovitab töö autor uurida ettevõtete panust ja olulisust kaasamis protsessidesse ning miks ei suudeta tarbijaid kõnetada. Võimalikud teema edasiarendused tulevaste uuringute jaoks võivad olla seotud erinevate vanuserühmade ja sotsiaalmeediaplatvormide sobivus nende kaasamiseks.



# SUMMARY

## OBSTACLES WITH CONSUMER ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA

Siret Kristel

Nowadays, for a consumer to make a buying decision, traditional advertising is not enough. It is necessary to take a step further and focus on the role of customer engagement. This is also the reason why consumer engagement has been given increased attention in recent years. While the aim of traditional advertising (i.e print media, television, radio) is to boost sales in short term, consumer engagement is communication with potential costumers without it resulting in a purchase (Hollebeek, Macky 2019). Consumer engagement consists of an emotional bond between a consumer and a business (What is ... 2022), also known as the psychological state arising from an interactive customer experience in a brand-customer relationship (Brodie *et al.* 2011, 260).

Previous research on consumer engagement is largely based on positive and negative consumer engagement. There is enough quantitative research on the subject to understand how consumers behave. However, it is much less analysed why they behave in a certain way. What is more, the reasons why some consumers are passive and do not engage with the companies content on social media, are not known, the latter also being the main problem raised in this master's thesis. Therefore, the master's thesis sets out to answer the following central research question: "What are the obstacles for engaging with 26-40 year old consumers in social media?".

According to previous research, the activities of social media consumers are generally classified into two: contribution and consumption. Most social media users rather consume than contribute to the content on social media. About 53% of active users follow a brand but do not contribute to the content created by that brand (Bolton *et al.* 2013, 248).

The main purpose of this thesis is to establish main obstacles to engaging 26-40 year old consumers in social media. More precisely, the author seeks to find out why 26-40 year olds are rather passive

social media users and do not engage with companies and brands operations online. In order to achieve the aim of this thesis, the author has formulated following research questions:

1. Which social media content engages with 26-40 year old consumers?
2. What kind of content is the research group engaging with?
3. What are the reasons for staying passive in social media?

Qualitative research method has been used to conduct this thesis. The respondents were passive Estonian social media users, meaning users who consume the content but do not create it themselves nor engage with the content of companies. The author used qualitative content analysis to analyse the collected data. A total of seven Estonians aged 26-40 were chosen, consisting a homogeneous group. The respondents were selected on the purposive sampling. Semi-structured in-depth interviews were conducted with the participants. The author then conducted a cross-case (horizontal) analysis based on the transcripts.

First of all, the author researched the use of social media by 26-40 year olds, as well which content is of interest to the aforementioned age group. The interviews revealed that the content needs to have a relation to them in some way, i.e the content has been created by a friend or an acquaintance or their company, as well as their employer. Humorous content or content which is distinctive of others attracts attention. Respondents use social media as a way to pass their free time, for interacting with others, to stay informed with the news and for entertainment. The reason why they prefer consuming content rather than creating it themselves is the wish to stay more or less anonymous.

Secondly, the author analysed the involvement, feedback and credibility of companies. Consumers are more willing to follow and engage with brands they already have a positive experience with or which are associated with a friend or an acquaintance. Interviewees found the best social media channel for engaging them to be Instagram stories because they are fast and short. Captivating content, which at the same time is humorous, is expected of brands. After all, people use social media to pass their free time. One of the possibilities for engaging with followers is to show behind the scenes content of the company. The main obstacles for involving customers in social media is the inability to create captivating and engaging content that speaks to the brand's followers.

Lastly, the author attempted to disclose the main reasons behind inactivity. As it turned out, the reason for being passive is the fear of being ashamed or receiving negative feedback. In addition, due to the highly addictive nature of social media, people wish to alienate from it and dedicate more time to actual relationships.

The author of this thesis concludes that the research questions were answered and the aim of the thesis was met. The interviews conducted by the author provide an answer as to why 26-40 year old consumers stay passive on social media.

Due to the topicality of consumer involvement in social media, the author suggests further research into the contribution of companies to the involvement processes and the reasons as to why the brands are unable to engage consumers. Possible developments for future research could be related to different age groups and the proper social media platforms for engaging them.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- 5 Reasons Why Social Media Engagement Is Important For Your Business.* ReachFirst. Kättesaadav: <https://www.reachfirst.com/reasons-social-media-engagement-important-business/>, 30. aprill 2022.
- 5 Ways To Engage Consumers On Social Media.* (2020). Forbes. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/square/2020/12/04/5-ways-to-engage-consumers-on-social-media/?sh=4ef36a4cb3f4>, 17. märts 2022.
- Alves, H., Fernandes, C., Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*. 33 (12), 1029-1038.
- Ashley, C., Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*. 32 (1), 15-27.
- Benjamin Franklin Biography.* (2020). Biography. Kättesaadav: <https://www.biography.com/scholar/benjamin-franklin>, 02. mai 2022.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, K.L., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*. 24 (3), 245-267.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurič, B., Illič, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. 14 (3), 252-271.
- Carnegie, D. (2020). *Kuidas võita sõpru ja mõjutada inimesi*. 5. tr. Tallinn: Helios kirjastus.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*. 53 (1), 218-225.
- Dean, B. (2021). *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?* Backlinko. Kättesaadav: <https://backlinko.com/social-media-users#social-media-usage-stats>, 12. veebruar 2022.
- Dessart, L., Velousou, C., Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 18-42.

- Dudovskiy, J. *Purposive sampling*. Business research methodology. Kättesaadav: <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/purposive-sampling/>, 02. mai 2022.
- Esmaeilpour, M., Aram, F. (2016). Investigating the Impact of Viral Message Appeal and Message Credibility on Consumer Attitude Toward Brand. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*. 9 (3), 24-33.
- Gigante, M.D. (2014). *The Shift to Native Advertising in Marketing [Infographic]*. MDG Advertising. Kättesaadav: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/the-shift-to-native-advertising-in-marketing-infographic/>, 14.02.2022.
- Groeger, L., Moroko, L., Hollebeek, L.D. (2016). Capturing Value from Non-Paying Consumers' Engagement Behaviours: Field Evidence and Development of a Theoretical Model. *Journal of Strategic Marketing*. 24 (3-4), 190.
- Hendricks, D. (2021). *Complete History of Social Media: Then and Now*. Small Business Trends. Kättesaadav: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>, 17. veebruar 2022.
- Herman, J., Butow, E., Walker, C. (2018). *Instagram For Business For Dummies*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Hollebeek, L.D., Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 45, 27-41.
- Hollebeek, L.D., Srivastava, R. K., Chen. T. (2016). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47, 161-185.
- Islam, U.J., Rahman, Z., Hollebeek, L.D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*. 35 (4), 510-528.
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Tartu Ülikool. Kättesaadav: <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalüüs>, 5. aprill 2022.
- Kang, R., Kiesler, S., Brown, S. (2013). Why do people seek anonymity on the Internet? Informing policy and design. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 27.04.-02.05. 2013, Paris, France (2657-2666). New York, United States, Association for Computing Machinery.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1), 59-68.

- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand and be generally amazing on Facebook (and other social networks)*. USA: McGraw-Hill Companies.
- King, R.A., Racherla, P., Bush, V.D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*. 28 (3), 167-183.
- Koetsier, J. (2020). *Massive TikTok Growth: Up 75% This Year, Now 33x More Users Than Nearest Direct Competitor*. Forbes. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/09/14/massive-tiktok-growth-up-75-this-year-now-33x-more-users-than-nearest-competitor/?sh=16661cf34fe4>, 12. aprill 2022.
- Laherand, M.L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrikk
- Later. Thomas, M. (2020, Jul 15). 5 Ways to Collect Customer Feedback on Instagram. [Blog post]. Kättesaadav: <https://later.com/blog/collect-customer-feedback-on-instagram/>, 22. märts 2022.
- Liu, X., Fahmy, S. (2011). Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals' willingness to express personal opinions in online versus offline settings. *Journal of Media and Communication Studies*. 3 (2), 45-57.
- Majali, T. (2018). Electronic Word of Mouth Determinants. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*. 24 (6), 4102-4105.
- Marbach, J., Lages, C.R., Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*. 32 (5-6), 502-525.
- Mathison, S. (2011). *Cross-Case Analysis*. Sage Research Methods. Kättesaadav: <https://methods.sagepub.com/reference/encyclopedia-of-evaluation/n129.xml>, 2. mai 2022.
- Mesipuu, B. (2021). *Suur uuring – eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2021*. Milos. Kättesaadav: <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2021/>, 12. veebruar 2022.
- Moore, S.G., Lafreniere, K.C. (2019). How online word-of-mouth impacts receivers. *Consumer Psychology Review*. 3 (1), 34-59.
- Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021*. (2022). Statista. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#professional>, 17. märts 2022.
- Quotable Quote*. Goodreads. Kättesaadav: <https://www.goodreads.com/quotes/21262-tell-me-and-i-forget-teach-me-and-i-may>, 4. aprill 2022

- Popescu, D., Georgescu, M. (2015). Generation Y Students in Social Media: What Do we Know about Them? *Brain broad research in artificial intelligence and neuwoscience*. 6 (3-4), 74-81.
- Riivits-Arkonsuo, I., Leppiman, A. (2013). Consumer Behaviour in Social Media: Patterns of Sharing Commercial Messages. *International Business – Baltics Business Development*. 297-317.
- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Tartu Ülikool. Kättesaadav: <https://samm.ut.ee/valimid>, 02. mai 2022.
- Schulze, I., Taros H, T., Dirkes, S., Hüer L., Rose, M., Tietmeyer, R., Constantinides, E. (2015). Business reputation and social meida: A primer on threates and responses. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. 16, 193-208.
- Scott, D. M. (2017). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (6th ed). Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, G., Garner, R. (2013). *Doing qualitative research: designs, methods and techmiques*. (1<sup>st</sup> ed). New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Sprout Social. (2018). The Sprout Social Index, Edition XIV: Realign & Redefine. [Blog post]. Kättesaadav: <https://sproutsocial.com/insights/data/2018-index/#key-findings>, 22. märts 2022.
- Sveningsson, M. (2015). „It’s Only a Pastime, Really“: Young People’s Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs. *Sage Journals. Social Media + Society*. 1 (2).
- The Covery Agency. (2018, Feb 2). Best Ways To Engage Customers On Social Media. [Blog post]. Kättesaadav: <https://www.thecoveyagency.com/how-to-engage-customers-on-social-media/>, 17. märts 2022.
- Weaver-Hightower, M.B. (2019). *How to Write Qualitative Research*. (1<sup>st</sup> ed). New York, USA: Routledge.
- What is Customer Engagement?* Clarabridge. Kättesaadav: <https://www.clarabridge.com/customer-experience-dictionary/customer-engagement/>, 10. veebruar 2022.
- Whiting, A., Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16 (4), 362-369.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Kättesaadav: [https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu\\_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y), 5. aprill 2022.

# LISAD

## Lisa 1. Eesti ettevõtete tarbijate kaasamise näited sotsiaalmeedias



Allikas: Nullist turunduskooli Facebook, autori tehtud kuvatõmmis



Allikas: Boost yourself Instagram, autori tehtud kuvatõmmis



Allikas: Placent Active Milano Instagram, autori tehtud kuvatõmmis



Allikas: Sportland Eesti Facebook, autori tehtud kuvatõmmis



## Lisa 2. Intervjuu kava

### Soojendusküsimused

1. Räägi oma esimesesest sotsiaalmeedia kontost
2. Millised kolm isikuomadust kirjeldavad sind?

*Ekstravertsus, tegevusvajadus, avatud ja uudishimulikud inimesed mõjuvad ettevõttele kaasamis protsessis positiivselt, samas kui kohusetundlikud ja introverdid mõjuvad negatiivselt (Islam et al. 2017, Marbach et al. 2016).*

### Sotsiaalmeedia igapäevane kasutamine

3. Millistes sotsiaalmeediaplatformidel sul kontod tänasel päeval on?
4. Kui tihti kasutada sotsiaalmeediat?
5. Mille jaoks põhiliselt kasutada?
6. Kui tihti ise sisu lood?

*Kõige populaarseim sotsiaalmeediaplatform eestlaste seas on Youtube, sellele järgneb Facebook (Mesipuu 2019).*

*Tõsine probleem on sotsiaalmeedia liigtarbimine, mis mõjub inimese vaimsele tervisele. See mõjub negatiivselt nii sotsiaalsele arengule kui ka füüsilisele heaolule (Bolton et al. 2013).*

*Sotsiaalmeediat tarbitakse põhiliselt vabaaja veetmiseks ja uudistega kursis olemiseks. Infokogumiseks seda pigem ei kasutata (Sveningsson 2015).*

*Üheks peamiseks põhjuseks, miks sotsiaalmeediat kasutatakse, on vajadus teistega suhelda (Bolton et al. 2013).*

### Personaalne bränd

7. Missugusena sa ennast sotsiaalmeedias kuvad? Kas see on kuidagi teistsugune igapäevasest sinust?
8. Kuidas sa suhtud teiste sisu edasi jagamisele?

## Lisa 2 järg

9. Kuidas on lood kommenteerimise või *like*'imisega?
10. Kelle poolt loodud sisule sa kaasa elad (kommentaar, *like*, jagamine)? Miks?

*Olla sotsiaalmeedias anonüümne, et mitte rikkuda personaalselt kuvandit, võib mõjutada tarbija kaasamist erinevates sotsiaalmeedia platvormidel (Kang et al. 2013).*

*Sotsiaalmeedias elatakse kaasa meeldimiste ja jagamiste näol ainult nendele brändidele, mis tarbijale väga meeldivad või on saanud positiivse kogemuse (Riivits-Arkonsuo ja Leppiman 2013).*

### Ettevõtted

11. Milliseid ettevõtteid jälgid?
12. Kas on mõni bränd, kellele sa väga kaasa elad? Miks?
13. Kui ettevõtte, keda jälgid, küsib arvamust. Kas vastad? Miks?
14. Mõni sinu poolt jälgitav bränd teeb Instagram storys polli, kas vastad neile?
15. Milline see sisu sinu jaoks peab olema, millele sa reageeriks?
16. Milline on sinu jaoks silmapaistev sisu?
17. Millist sisu sa üldiselt brändidelt ootad?
18. Millist lisaväärtust ootab brändilt sotsiaalmeedia vahendusel saada?

*Vaikimise spiraali teooria kohaselt otsustavad inimesed vaikida, kui nad tunnevad, et nende arvamus jääb vähemusse või sellest ei ole kasu (Liu, Fahmy 2011).*

*Konkurentidest seas eristumiseks tuleb ettevõttel sotsiaalmeedias olla tarbija jaoks silmapaistev ja looma lisaväärtust ning seejärel tuleb saavutada tugev side tarbijatega (Kaplan, Haenlein 2010).*

*Sotsiaalmeedias ootavad tarbijad suhtlust brändiga, kes kuulavad mis neil öelda on, selle asemel, et peale suruda turundussõnumeid, ilma arvestamata, mida nemad mõtlevad, tunnevad ja soovivad. (Riivits-Arkonsuo, Leppiman 2013)*

### Ostude tagasiside

19. Oled teinud tehingu ning mõne aja möödudes küsib bränd sinult tagasisidet. Kuidas käitud? Miks?

## Lisa 2 järg

20. Kas sa ise loed toodete/teenuste tagasisidesid? Miks?
21. Kas oled mõnda toodet/teenust oma sõpradele soovitanud? Miks?
22. Kuidas suhtud soovitustesse?

*Teiste arvamust sotsiaalmeedias hinnatakse (Bolton et al. 2013).*

*Elektroonilisel suussõnalise turunduskommunikatsiooni teabeallikal on tarbijale suurem mõju kui ettevõtte loodud infol. WOM muudab tarbijate hoiakuid ja valikuid ning seega mõjutab see ettevõtte müüki (Moore, Lafreniere 2019, 34).*

*Sotsiaalmeedia puhul välistab eWOM vastuvõtja võime hinnata saatja ja tema sõnumi usaldusväärsust (Riivits-Arkonsuo, Leppiman 2013).*

### Hirmud

23. Millised on olnud sinu hirmud sotsiaalmeedia osas?
24. Oletame, et postitasid just uue pildi, kas mõtled sellele mis nüüd edasi saab?

*Kindlasti võib passiivsele ja anonüümsele sotsiaalmeedia kasutusele mõjuda ka hirm jääda häbisse või saada kritiseerivat tagasiside (Kang et al. 2013).*

*Kuigi sotsiaalmeedia tarbijad võivad aru saada võimalikest ohtudest, nagu jälitamine või küberkiusamine, on siiski liiga vähe kontrolli oma teabele võrgustikes (Bolton et al. 2013).*

### Lõpetuseks

25. Mis sa arvad, miks sa oled pigem passiivne kasutaja sotsiaalmeedias?
26. Vaatame koos su sotsiaalmeediat ja näita, mis su pilku seal köidab ja mida teed.

### **Lisa 3. Intervjuude transkriptsioonid**

Autori tehtud intervjuude transkriptsioonid on leitavad Google Drive'st antud lingi kaudu:

<https://bit.ly/3EShUhd>

#### **Lisa 4. Intervjuu vastuste kodeeritud tabel**

Tabeli mahukuse tõttu ei lisanud autor tabelit töösse, vaid sellega on võimalik tutvuda Google Docs'is antud lingi kaudu: <https://bit.ly/3LgmgRL>

## Lisa 5. Vastajaid kaasahaaravad postitused sotsiaalmeedias



Allikas: V7 Instagram'i kuvatõmmis



Allikas: V4 Facebook'i kuvatõmmis



Allikas: V4 Instagram'i kuvatõmmis



Allikas: V2 Facebook'i kuvatõmmis

## Lisa 6. Lihtlitsents

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

Mina, Siret Kristel,

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Takistused tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias,

mille juhendaja on René Arvola, PhD,

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.

---

10.05.2022

---

<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.