

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOO

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Luisa Rõivas

**EESTI KOOLINOORTE ARUSAAMAD  
INFLUENCERTURUNDUSEST LÄBI SOTSIAALMEEDIA ENNE  
JA PÄRAST COVID-19 PANDEEMIA**

Magistritöö

Õppekava TAKM, peeriala Turundus ja juhtimine

Juhendaja: Anu Leppiman, PhD

Kaasjuhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö 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 10 987 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Luisa Rõivas .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 152772TAKM

Üliõpilase e-posti aadress: Luisa@roivas.ee

Juhendaja: Anu Leppiman, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS.....	6
1. TEOREETILINE RAAMISTIK .....	10
1.1. Põlvkondade jaotumine ja nende tunnused .....	10
1.2. Sotsiaalmeedia .....	12
1.2.1. Influenturundus ja sotsiaalmeedia influencerid.....	13
1.2.2 Eesti koolinoorte seas populaarsed sotsiaalmeedia platvormid .....	15
1.3. Elamus turunduses.....	16
2. METOODIKA.....	20
2.1. Metoodika kirjeldus.....	20
2.2. Küsimustiku disain .....	23
3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED .....	26
3.1. Küsitluse tulemused .....	26
3.2. Järeldused ja ettepanekud.....	39
KOKKUVÕTE.....	48
SUMMARY .....	51
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	54
LISAD .....	59
Lisa 1. Intervjuu küsimustik.....	59
Lisa 2. Intervjuu transkriptsioon – õpilane Tüdruk X, Tüdruk Y ja Poiss Z .....	61
Lisa 3. Intervjuu andmete analüüs.....	66
Lisa 4. Kvantitatiivse uuringu küsimustiku kaaskiri 2018.....	70
Lisa 5. Kvantitatiivse uuringu küsimustik 2018.....	71
Lisa 6. Kvantitatiivse uuringu tulemuste jaotus 2018. aastal .....	77
Lisa 7. Kvantitatiivse uuringu küsimustiku kaaskiri 2022 .....	84
Lisa 8. Kvantitatiivse uuringu küsimustik 2022.....	85
Lisa 9. Kvantitatiivse uuringu tulemuste jaotus 2022. aastal.....	95
Lisa 10. Lihtlitsents .....	107

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö teemaks on „Eesti koolinoorte arusaamad influencerturundusest läbi sotsiaalmeedia enne ja pärast Covid-19 pandeemiat“.

Viimased paar aastat on pidanud Eesti koolinoored Covid-19 pandeemiast tingitult oma igapäevaseid elumustreid muutma ning distantsõppele suundumine ja ka paljude huviringide kolimine veebiplatvormidele on kasvatanud noorte vajadust sotsiaalmeedia järele.

Sotsiaalmeediaajastul üles kasvanud noored ja nende arusaamad ning sotsiaalmeedia tarbimine on see mis antud turundussektorit ehk sotsiaalmeedia- ja influencerturundust enim mõjutab. Magistritöö probleemiks on turundajate vajadus rohkema info järele seni vähe uuritud noorte arusaamadest sotsiaalmeedia- ja influencerturunduses ning muutustest, mis toimunud enne ja pärast Covid-19 pandeemiat.

Sellest tulenevalt otsib autor magistritöös vastust küsimustele, millised on Eesti koolinoorte sotsiaalmeedia tarbimises toimunud muutused võrreldes Covid-19 pandeemia eelse ajaga ning millised on Eesti koolinoorte, vanuses 8–20 aastat, arusaamad influencerturundusest läbi sotsiaalmeedia enne ja pärast Covid-19 pandeemiat.

Magistritöö eesmärgiks on teada saada, kuidas mõistavad Eesti koolinoored influencerturundust läbi sotsiaalmeedia ja milliseid elamusi ootavad sotsiaalmeedia platvormidelt.

Püstitatud eesmärkide täitmiseks kasutab autor antud magistritöös kombineeritud meetodi ehk kvalitatiivset poolstruktureeritud fookusgrupi süvaintervjuid ja kvantitatiivset elektroonilist ankeetküsitlust. Andmete kogumiseks kasutatakse küsitlusankeeti, mis antakse lastele iseseisvalt vastamiseks.

Uuring on läbi viidud kahel õppeaastal: 2018. õppeaastal enne Covid-19 pandeemiat ja 2022. õppeaastal, kui koolinoored olid pandeemia järel taas kontaktõppesse naasnud.

Uuringust selgunud tulemuste põhjal sai autor kinnitust, et Eesti koolinoored veedavad erinevatel aastatel sotsiaalmeedias aega eelkõige meelelahutuslikel eesmärkidel. Samuti selgus, et toote või teenuse turundamisel Eesti koolinoortele peab see aastal 2022 sisaldama elamuslikku, meelelahutuslikku mõõdet, vastasel juhul ei kõneta see sihtgruppi.

Võtmesõnad: Eesti koolinoored, influencerid, influencerturundus, sotsiaalmeedia, elamus

## SISSEJUHATUS

Viimased aastad on majanduses toonud hulgaliselt muutusi. Erinevates valdkondades on üha enam üle mindud kontaktivabadele teenustele. Nii on viimastel aastatel ka turunduses toimunud märkimisväärne muutus sotsiaalmeedia suunas. Sotsiaalmeedia turunduse kasv on olnud kiire ja seda võimendas ka Covid-19 pandeemia.

2021. aasta I kvartalis kulutasid turundajad Facebooki ja Instagrami reklaamidele 60% rohkem kui 2020. aasta esimeses kvartalis. Sotsiaalmeedia ületas hiljuti tasulise otsingu reklaamikanalina, kasvades aastaga 25% ja ületades 137 miljardit dollarit (Chen. J., 2020).

2018. aastal ajakirjas Forbes avaldatud artiklis „The Future of Media Buying Youtube versus Traditional TV“ on kõrvutatud YouTube'i ning traditsioonilist televisiooni. Antud artiklist tuleb välja, et traditsiooniline televisioon on välja suremas, seda näitavad ka kõik uuringute tulemused. Google'i uuringu kohaselt ei ole pooled televisiooni tarbijatest aastaks 2025 selle teenuse eest maksma, mis tähendab, et kogu see vaatajaskond jääb ilma ka igasugusest telereklaamist ja turundusest. Samaks ajaks on milleniaalid hõivanud  $\frac{3}{4}$  tööjõuturust ning selleks, et mitte seda suurt sihtgruppi turundusest ja oma teenuse või toote tarbijaskonnast välja arvata, tuleb meil neid uusi trende hoolega jälgida (The Future of, 2018).

Eestis on hea näide erakanal Kanal 2, kes lootis 2019. aastal endale vaatajaid võita just sellega, et telekraanile toodi needsamad noorte lemmikud influencerid oma *show*'dega, näiteks „Hensugusta Show“, või TV3 kanalil Sidni „Kõige parem kaaslane“ 2022. aasta alguses.

Influencer Marketing Hub 2022 raporti andmetel on vaatamata esialgsele suurele murele, et Covid-19 tõttu võib kogu maailmas turundustegevus väheneda, kasvas see ootamatult nii 2020. kui ka 2021. aastal. Muidugi, mõned majandusharud nagu turism ja lennundus pidid alguses väga järsult taanduma, kuid paljud teised kohandasid oma turundusmudeleid, et Covidi ajal ja ka Covidi järgses maailmas ellu jääda (Benchmark Report, 2022).

Covid-19 pandeemiast mõjutatult veedavad inimesed internetis tunduvalt rohkem aega kui Covid-19 pandeemia eelsel ajal, see trend ei ole täielikult tagasi pöördunud, kuigi paljud inimesed on tänaseks tööle ja noored kooli naasnud. Selle tulemusena pidid ettevõtted oma kodulehti ja turundustegevusi uuendama, et tulla toime suurenenud nõudlusega. Influencer MarketingHub-i võrdlusaruande varasematele versioonidele tagasi vaadates näeme, et tegelik ja hinnanguline influenceturundus on viimastel aastatel järsult kasvanud. Koroonaviirus kiirendas seda kasvu veelgi aastatel 2020 ja 2021, prognooside kohaselt jätkub kasv ka käesoleval, 2022. aastal (Benchmark Report 2022).

Aastal 2017 Eestis läbi viidud uuring näitas, et vaimsetest väärtustest hindavad Z-põlvkonna noored kõige enam vabadust, tõelist sõprust, tervist, ausust, eneseaustust, huvitavat elu, puhast keskkonda, rahu maailmas, eneseteostust ja tarkust. Kuigi materiaalsed väärtused eraldi hinnatuna ei näidanud suuri keskväärtusi, selgus põhjalikumal analüüsil, et tegemist on siiski pragmaatiliste, raha väärtust hindavate noortega, kelle jaoks seostub materiaalne kindlustunne õnneliku ning mugava eluga (Reemann. M., 2017).

Samast uuringust selgub veel, et kuna Z-põlvkond ostab väärtust ning väärtuse müümiseks peab bränd kandma endas mingit lugu ja tunnuseid, millega tarbija end seostab või soovib, et teised seostaksid, ja kuna Z-põlvkond veedab väga palju aega internetis surfates, ümbritsetuna sadadest reklaamidest, on tähelepanu võitmiseks sotsiaalmeedia kampaaniates vaja välja tulla uute lahendustega (Reemann. M., 2017).

Ka sotsiaalmeedia mõju noorte tervisele on mujal maailmas palju uuritud, Eestis kahjuks vähem. Aastal 2017 on Inglismaal avaldatud RSPH (Royal Society of Public Health) ja YHM (Young Health Movement) poolt tehtud uuring nimega #StatusOfMind, milles vaadeldi sotsiaalmeedia positiivset ja negatiivset mõju noorte inimeste tervisele, järjestatud pingeritta erinevad sotsiaalmeediaplatformid, võttes aluseks nende platformide mõju noorte vaimsele tervisele. Kõige positiivsema platvormina toodi välja YouTube, samas kui Instagram, Snapchat, Facebook ja Twitter avaldasid noorte vaimsele tervisele negatiivset mõju (Social media, 2017).

Eestis on 2017/2018 õppeaastal Tervise Arengu Instituudi poolt läbi viidud uuring „Eesti koolinoorte tervisekäitumine“, kus kahjuks sotsiaalmeedia platvormidele või nende kasutamisele või mõjule tähelepanu pööratud ei ole. Küll aga tuleb uuringust välja, et kõige suurem osa õpilasi on ekraani ees seitse või rohkem tundi päevas (18%). Enamik nendest on nii pikalt ekraani ees

nädalavahetusel, koolipäevadel on neid, kes viibivad vähemalt 7 tundi ekraani ees, vaid 8%. Samas neid, kes ei viibi üldse ekraani ees või teevad seda umbes pool tundi päevas, on kõigest 2% vastanutest. Soovituslikust ekraaniajast, milleks on kuni 2 tundi päevas, peab kinni 21% lastest. Ülejäänud veedavad ekraani ees vähemalt 3 tundi.

Seesama sotsiaalmeedia ajastul kasvanud põlvkond, ehk täna koolis käivad Eesti koolinoored ja nende arusaamad ning sotsiaalmeedia tarbimine, on see, mis sotsiaalmeedia- ja influencerturundust enim mõjutab ja seepärast soovibki töö autor uurida, millised on Eesti koolinoorte arusaamad influencerturundusest sotsiaalmeedias.

Magistritöö probleemiks on turundajate vajadus rohkema teabe järele ning uuringute vähesus seoses noorte arusaamadega sotsiaalmeedia- ja influencerturunduses.

Magistritöö eesmärgiks on teada saada, kuidas mõistavad Eesti koolinoored influencerturundust läbi sotsiaalmeedia ja milliseid elamusi ootavad sotsiaalmeedia platvormidelt, et seeläbi parendada turundajate teavet ja võimalusi antud sihtgrupile toodete või teenuste turundamisel.

Antud teemani jõudis autor vaadates, kuidas traditsioonilise turunduse kanalid, nagu seda on televisioon, raadio, välismeedia (nt reklaamtahvlid), on hakanud kiire tempoga turundajate tööriistade seast kaduma ning turundamine on viimastel aastatel kolinud sotsiaalmeedia kanalitesse (Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat, TikTok jne), kus turundamisega tegelevad enam mitte ainult selle ala professionaalid, vaid n-ö “inimesed tänavalt”, ning kus turundusvõtted on ettearvamatud. Selle tulemusena on aga ettevõtetel keeruline traditsiooniliste turunduskanalite kaudu oma nooremaid kliente püüda, hoida või kasvatada. Tulenevalt eelmainitud muutustest on autor püstitanud uurimisküsimused:

1. Millised on Eesti koolinoorte sotsiaalmeedia tarbimises toimunud muutused võrreldes Covid-19 pandeemia eelse ajaga.
2. Millised on Eesti koolinoorte (vanuses 8–20 aastat) arusaamad influencerturundusest läbi sotsiaalmeedia enne ja pärast Covid-19 pandeemiat.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:



- Magistritöö uuringus osaleva sihtgrupi ehk Eesti koolinoored 8-20. eluaastat valimi koostamine
- Sobiliku teoreetilise raamistiku loomine läbi sotsiaalmeedia-, influencer-, ja elamusturundus teooriate.
- Sotsiaalmeedia tarbimise uuringu läbiviimine Eesti koolinoorte seas.

Antud magistritöö kirjutamise raames on Eesti koolinoorte seas viidud nii 2018. õppeaastal kui ka 2022. õppeaastal läbi uuring sotsiaalmeedia tarbimise teemal, et teada saada, millisel eesmärgil Eesti noored sotsiaalmeediakanalites aega veedavad ning millised on nende arusaamad influencerturundusest.

Autor on valinud lapsed üle Eesti, suuremat osakaalu mängivad sihitult Elva Gümnaasiumi ja Tallinna Rocca al Mare Kooli noored. Autor põhjendab valikut sellega, et väikelinna gümnaasiumi ja suurlinna erakooli laste nutiseadmete kasutamise võimalused võiksid oletuslikult erineda ning nõnda on võimalik Eesti laste sotsiaalmeedia tarbimise kohta saada laiem pilt.

Magistritöö jaguneb kolmeks peatükiks, millest esimene annab ülevaate uuringus osalevatest noortest, kes põlvkonnateooria järgi peaksid kuuluma valdavalt Z- ja Alfa-põlvkonda, sotsiaalmeediast ning influencerturunduses. Samuti selgitatakse peatükis elamuse kontseptsiooni turunduses. Teine peatükk tutvustab uuringu metodoloogiat ning tööks valitud andmekogumise ja töötlemise meetodeid. Kolmas peatükk sisaldab andmete analüüsi tulemusi ning järeldusi ja ettepanekuid tulevikuks.

Lähtuvalt uuringu tulemustest soovib autor selgitada, millised on aastal 2022 Eesti koolinoorte seas toimunud muutused sotsiaalmeedia tarbimises enne ja pärast Covid-19 pandeemiat ning milliseid elamusi Eesti koolinoored läbi sotsiaalmeedia kogevad või ootavad.

Antud uuringu analüüsi põhjal soovib autor anda turundajatele ja turundusettevõtetele soovitusi parendamiseks nende võimalusi tulemuslikumaks turundamiseks Eesti koolinoorte seas läbi influencerturunduse ja sotsiaalmeedia.

# 1. TEOREETILINE RAAMISTIK

Esimeses peatükis tutvustab autor uurimisobjektiks valitud põlvkonda ja põlvkonna mõistet laiemalt. Samuti käsitleb autor peatükis ka sotsiaalmeediat ja sotsiaalmeedia turundust. Kolmandaks seletab autor lahti elamuse mõiste ja olemuse turunduses, kuna uurimuse põhifookuses on elamus ise.

## 1.1. Põlvkondade jaotumine ja nende tunnused

Põlvkonna kujundavad samaealised inimesed, kes on sündinud ligikaudu samal ajal ning on samas vanuses kogenud teatud märkimisväärseid ajaloolisi võtmesündmusi, mis on neid sarnaselt mõjutanud. Ühel ajal kogetud sündmused jäävad mõjutama inimeste väärtusi, eelistusi, hoiakuid ja käitumist kogu nende edasise elu. (Howe, Strauss, 2007)

Kõige süstemaatilisemaks ja enam väljaarendatud põlvkondade käsitlemiseks peetakse Mannheimi 1923. aastal avaldatud esseed „The Problem of Generations“. Mannheimi teooria järgi on igal põlvkonnal temale iseloomulik ajalooline teadvus, mille järgi nad kogevad samu nähtusi erinevalt, sest inimesed fikseeritakse sotsiaal-ajaloolisesse maailma, mis domineeris just nende noorusajal, ning see mõjutab neid kogu nende ülejäänud elu. (Pilcher, 1994)

Howe ja Strauss (2007) on välja toonud, et põlvkonnad kujunevad vastavalt sellele, millises eluetapis inimesed on ajal, kui konkreetsed ajaloolised sündmused toimusid. Ajaloolised sündmused mõjutavad inimesi väga erinevalt olenevalt sellest, millises eluetapis nad parajasti on. Howe ja Strauss teooria järgi (2007) on inimese elu jaotatud neljaks suuremaks perioodiks: lapsepõlv, noorus, keskiga ja vanadus – igaüks neist mõjutab inimest umbes 20 aasta jooksul. (Howe, Strauss, 2007)

Antud magistritöös on autor lähtunud põlvkonnast kui sünnikohordist, mis viitab grupile inimestele, kes on sündinud ja kasvanud samal ajal ning kogenud samu ajaloosündmusi samas eas. Samaaegselt on nad ka mõjutatud põlvkonna teistes mõistetes toodud asukohtadest:

asukohast perekondlikus sugupuus, sotsiaalsest keskkonnast ja konkreetsetes ajaloosündmustes osalemisest.

Magistritöö autor on leidnud, et põlvkondade nimetused ning nende piirjooned ei ole ühtmoodi määratletud. Erinevate autorite poolt on ka põlvkondade piirjooned ehk nende liikmete sünniaegade vahemikud määratletud erinevalt. Antud magistritöös on aluseks võetud Toivo Niibergi poolt kirjeldatud põlvkondade nimetused, mida on kohandanud magistritöö autor. (T. Niiberg, 2018)

- Sulaaja põlvkond. Sündinud 1937–1951. Täisealiseks saanud 1955–1969. Seda põlvkonda mõjutas Nõukogude Liidu nõrgenemine. Selle põlvkonna esindajad on praktilise meele ja väga tugeva tööetikaga.
- Stagnatsiooni põlvkond. Sündinud 1952–1966. Täisealiseks saanud 1970–1984. Antud põlvkond on mõjutatud kõige enam Nõukogude Liidu stabiilsuse kõrgpunktist. Selle põlvkonna sisse kuulub ka väiksem alapõlvkond ehk Võitjate põlvkond, kes on sündinud 1960-ndate esimesel poolel. Selle põlvkonna esindajatele on iseloomulik ettevõtlikkus, lojaalsus ja töökus.
- Üleminekuperioodi põlvkond ehk X-põlvkond. Sündinud 1967–1981. Täisealiseks saanud 1985–1999. Sellel ajajärgul toimusid suured poliitilised ja sotsiaalsed muutused. See toob kaasa põlvkonna esindajate iseseisvuse ja hea suhtlemisoskuse. Muutuste perioodi tulemusena on tugevalt esindatud uuendusmeelsus.
- Vaba Eesti põlvkond. Laulva revolutsiooni lapsed või Y-põlvkond. Sündinud 1982–1999. Täisealiseks saanud 2000–2017. Sellesse perioodi jääb Eesti iseseisvuse taastamine. Olulisel kohal põlvkonna käitumises on isiklik areng ja meeskonnatöö. Siia perioodi jääb Eestis beebibuumi aeg.
- Z-põlvkond. Sündinud 2000–... Esimene vaba maailma põlvkond. Iseloomulik on suurepärase digitaalne osavus ja võimekus teha mitmeid asju korraga.

Aastatel 2010 ja hiljem sündinuid nimetatakse Alfa-põlvkonnaks, kelle kohta on uurimusi vähe, kuid kes on nüüd kooli jõudnud ning alles hakkavad teadlikumalt oma elamusi ja tarbimist suunama.

Põlvkondlikud sildid on sageli kultuurispetsiifilised ja seetõttu mitte just kõige edukamalt teise kultuuriruumi üle kantavad. Eestis läbi viidud empiiriliste uuringute alusel eristavad Kalmus, Masso ja Lauristin (2017) traditsioonilise meedia põlvkonda (sündinud 1937–1966),

puhverpõlvkonda (sündinud 1967–1981), digitaalset-/internetipõlvkonda (sündinud 1982–1996) ja sotsiaalmeedia põlvkonda (sündinud alates 1996). Sageli ongi sellised põlvkondlikud „sildid“ teadlaste või ka ajakirjanike ja turundajate loodud (Herring 2008) ega pruugi seetõttu kõige täpsemalt peegeldada konkreetse põlvkonna esindajate enesemääratlusi. Eesti uuringutest nähtub siiski, et just nooremate eagruppide jaoks on meediakasutust puudutavad omadused muutunud oluliseks põlvkondliku enesemääramise ja identiteedi komponendiks, viidates ühtlasi sellele, et „noorimad earühmad on teatud määral omaks võtnud avalikul teabeväljal aset leidva diskursiivse põlvkonnaloome, pidades ennast interneti- ja sotsiaalmeedia põlvkonnaks“. (Kalmus, Masso ja Lauristin 2017, 631; Siibak, A. 2020, 18, kaudu)

Antud magistritöös käsitleb autor põlvkondade teooria järgi Z- ja Alfa-põlvkonna noori, edaspidi töös nimetatud kui „Eesti koolinoored“, vanuses 8–20 aastat.

## **1.2. Sotsiaalmeedia**

Ülemaailmsetes tarbijauuringutes ei usalda 46% vastajatest ajalehti, ajakirju, telerit ja raadiot (Ipsos, 2019) ning 63% tugineb oluliselt rohkem mõjutajate soovitudele kui brändireklaamile traditsioonilise meedia kaudu (Edelman, 2019). See uus keskkond julgustab sotsiaalmeedia turundajaid arendama uusi turundusoskusi ja teadmisi influencerite ja jälgijate vahelise usalduse loomise ja juhtimise kohta.

Sotsiaalmeedia viitab internetipõhiste teenuste ja rakenduste, mis võimaldavad kasutajatel luua sisu ja suhelda teiste kasutajatega (Kietzmann *et al.*, 2011). See koosneb erinevatest platvormidest, nagu Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram, millest igaühel on ainulaadsed väärtused. Näiteks Instagram võimaldab kasutajatel jagada visuaalset sisu (pilte või videoid) ja on tuntud oma nooremate kasutajate poolest (Chen, 2020). Sotsiaalmeedia platvormid on loodud selleks, et lihtsustada isiklike sidemeid ja kogukonna loomist (Lim, Kumar, 2019). Selle eesmärgi võtmefunktsiooniks on teiste jälgimine, mis on viinud fenomenaalse influenceri ja jälgija suhteni. Kasutades ära influencer-jälgija suhetes kogunenud sotsiaalset kapitali, teevad influencerid koostööd ettevõtetega influencerturunduses, et toetada tooteid ja kaubamärke ning selle arvelt ka raha teenida.

Suhtlusvõrgustike kasvav populaarsus on ajendanud ettevõtteid kasutama neid platvorme turunduseesmärkidel. Sellest tulenevalt on influencerturundus kujunenud silmapaistvaks strateegiaks (Wiltshire, 2018). Influencerturundus viitab ettevõtete koostööle influenceritega, et propageerida kaubamärke ja tooteid influenceri sotsiaalmeedia kaudu (De Veirman *et al.*, 2017).

Vaid 1,7 miljardilt dollarilt aastal 2016 on influencerturunduse osakaal 2021. aastal kasvanud hinnanguliselt 13,8 miljardi dollarini. Lisaks sellele kasvab see prognooside kohaselt 2022. aastal veel 19%, ehk kuni 16,4 miljardile dollarile. (Influencer MarketingHub 2022, 11)

Tänaseks on sotsiaalmeedia eelistatuim meedialiik. Lee Dong-Hun (2010) nimetab selleks neli põhjust. Esiteks avab sotsiaalmeedia inimestele „akna” ehk võimaluse end väljendada. See on võimalus välja paista ja enda tegemistele tähelepanu tõmmata. Seda läbi personaalsete blogide, Facebooki ja Twitteri, täna juba ka uuemate ja populaarsemate kanalite nagu YouTube, Snapchat, Instagram ja TikTok kaudu. Teiseks saavad kasutajad kõige värskemad infot, mis ei ole tulnud läbi uudisteportaalide, vaid kelleltki, keda nad ka ise tunnevad, näiteks Twitteris vm. Uudised, millest kasutajad on ise huvitatud, on palju relevantsemad kui uudisteportali uudised. Kolmandaks saavad inimesed rahuldada oma uudishimu ning kuulda ja näha, kuidas läheb inimestel, kellest nad on huvitatud. Neljandaks ja viimaseks põhjuseks on võimalus põgeneda oma igapäevarutiinist, kasutades selleks teiste elusid.

### **1.2.1. Influencerturundus ja sotsiaalmeedia influencerid**

Viimasel kümnendil on sotsiaalmeedia turunduses toimunud suur muutus, mida iseloomustab nihe influencerturunduse poole (Phua *et al.*, 2017). Influencerturunduse tööstuse suurus ulatus 2020. aastal 9,7 miljardi dollarini ja 2022. aastaks peaks see kasvama 15 miljardi dollarini (Statistica, 2021). 2015. aastal vaid poole miljoni dollari suuruse turuga tööstus on kasvanud kiiresti, enam kui 50% aastas (Statistica, 2021). Influencerturunduse kasv kiirenes Covid-19 puhanguga, mille käigus pöördusid inimesed meelelahutuseks ja virtuaalseteks suhtluskogemusteks üha enam sotsiaalmeedia poole (Etzkorn, 2021). Sellest tulenevalt on influencerturundusest saanud digitaalse turunduse strateegia oluline osa, peamine puutepunkt sihtrühmani jõudmisel.

Üldiselt on sotsiaalmeedia influenceritel suured jälgijate rühmad ja nad tegutsevad oma sisuvaldkonna ekspertidena. Interaktiivse reklaamibüroo (Interactive Advertising Bureau, 2018) andmetel on mõiste „sotsiaalmeedia influencerid“ defineeritud kui need kasutajad, kellel „on potentsiaal tekitada kaasatust, juhtida vestlust ja/või müüa tooteid/teenuseid ettenähtud sihtrühmale“; need isikud võivad ulatuda kuulsustest kuni rohkem mikrosihitud professionaalsete või mitteprofessionaalsete „eakaaslasteni“. Põhimõtteliselt on influencerturundus teatud tüüpi toetav turundus, mis kasutab müügi suurendamiseks influencerite tootesoovitusi, kuid selle kavandatud eesmärgid hõlmavad palju laiemaid tulemusi nagu potentsiaalsete klientide tähelepanu võitmine, suust suhu levivate efektide tekitamine (WOM) ja kliendi seotuse loomine brändi või tootega (Brown. D, Hayes. N, 2008).

Influencer Marketing Hub (2019) andmetel võime jagada influencerid nelja erinevasse kategooriasse:

1. Kuulsused – lauljad, näitlejad, antud sihtgruppi kasutavad luksuslikud kaubamärgid. Valdavalt osalevad nad kampaanias vaid kõrge tasu eest, probleemiks omakorda võib olla siin see, et neil võib olla palju jälgijaid ja laike, kuid kui palju nad oma jälgijaid mõjutavad, on siiski küsitav.
2. Arvamusliidrid ja valdkonna spetsialistid, kes mõjutavad jälgijaid oma teadmiste, positsiooni, kogemuse tõttu.
3. Blogijad – blogid on ehk üks esimesi n-ö influencerturunduse vorme. Kui hinnatud blogija mainib oma blogis mingi ettevõtte toodet, võib see suunata ka lugejaid antud toodet proovima. Tänapäeval kasutatakse ka palju videoblogi tüüpi postitusi. Sellisel juhul laetakse enamasti video üles YouTube'i kanalile, kuid sinna postitamisel kajastatakse seda oma mõnel teisel sotsiaalmeediakanalil.
4. Mikroinfluencerid – enamasti on need tavalised inimesed, kes on leidnud oma kindla suuna, mis teemadel postitusi sotsiaalmeedias teha ning selle sisu siis ka enda kasuks tööle panna, tehes koostööd just antud teemaga seotud ettevõtetega.

### 1.2.2 Eesti koolinoorte seas populaarsed sotsiaalmeedia platvormid

Erinevatel aastatel läbiviidud uuringute kohaselt on Eestis kõige populaarsemad sotsiaalmeedia platvormid koolinoorte seas Facebook, TikTok, Snapchat, YouTube, Instagram.

Antud töö osas teeb autor ülevaate nendest platvormidest ja nende funktsioonidest.

**YouTube** on veebisait, kuhu kasutajad saavad videod üles laadida, jagada ja vaadata, ehk multimeediumteenus veebis. Veebisaidi omanikuks on Alphabet Inc – sama firma, kellele kuulub ka Google. Isikut, kes omab YouTube’is kanalit ning on teinud vähemalt ühe video, nimetatakse youtuberiks. 2016. aasta mais oli YouTube maailmas külastatavuselt teine veebisait ja Eestis kolmas (Alexa). Aastast 2020 on YouTube tõusnud ka Eestis esimesele kohale.

**Instagram** on põhiliselt telefonis kasutatav sotsiaalmeediakanal, kuhu kasutajad saavad üles laadida fotosid ja videosid, jagada ja vaadata ning kommenteerida, kas privaatset või siis avalikult. Instagrami loojateks aastal 2010 on Kevin Systrom ja Mike Krieger, esmalt avati platvorm ainult iOS ehk Apple tarkvara kasutajatele. Androidisüsteemi kasutajatele avati platvorm alles kaks aastat hiljem, 2012 aprillis. Eestis on hetkel Instagram Z-põlvkonna kasutatavuses 2. kohal (Milos, 2020).

**Snapchat** on piltide jagamiseks kasutatav sotsiaalmeediakanal, mille löid Evan Spiegel, Bobby Murphy ja Reggie Brown tudengitena Stanfordi Ülikoolis aastal 2011. Snapchati üks väga oluline printsiipiaalne erisus teistest samalaadsetest teenustest on see, et pildid ja sõnumid on avalikud ja nähtavad ainult teatud lühikese aja jooksul, peale mida nad kustuvad, andes nõnda tarbijale juurde privaatsust. Tänapäevaks on juurde loodud tasulise teenuse võimalus, et sõnum, teade või pilt oleks üleval kauem, ehk n-ö replay/kordus nupu abil saab teenust kauem tarbida. Antud teenuse erisus on väga oluline Z- ja Alfa-põlvkonnale, kuna neid põlvkondi iseloomustab privaatsus ja mitte nii suur jagamishullustus kui neile eelnevale põlvkonnale.

**TikTok** on Hiinas tuntud kui Douyin (Dǒuyīn on Hiina ettevõttele ByteDance Ltd kuuluv videokeskne suhtlusvõrgustik). TikTok kanal annab võimaluse erinevaid lühiformaadis videosid edastada. Video pikkuseks on 15 sekundit kuni 3 minutit. Populaarsemad žanrid on tantsud, naljad, trikid ja meelelahutus. Hiina turule ilmus Douyin nime all aastal 2016, ülemaailmselt sai TikTok aga kuulsaks alles 2018. aastal, kui ta ühines teise Hiina sotsiaalmeediateenuse

Musical.ly-ga. Hetkel on see Eesti noorte seas üks populaarsemaid sotsiaalmeediavõrgustikke ja see on kindlasti platvorm, mis on kiires tõusutrendis.

**Facebook** – 2022. aasta seisuga suurim sotsiaalmeedia platvorm maailmas, millel on 2,9 miljardit igakuist aktiivset kasutajat. Kasutajatel on võimalik jagada pilte, videoid, linke või tekstpostitusi nii avalikult kui ka privaatsetel sõpradega. Samuti on ettevõtetel võimalus reklaamida oma tooteid või teenuseid, kasutades tasuta funktsiooni Facebook Ad.

### 1.3. Elamus turunduses

Elamus kui filosoofiline termin on elu ja sisu tähenduses kasutusel juba 1500. aastatest (Väyrynen 2010,21-25 Leppiman 2010b, 12 kaudu). Elamus on elamuslikust situatsioonist moodustuv positiivne tunde- või teadmuskogemus, millel on sügav mõju ja mis võib juhtida kogeja isiklikku või hoiakulist muutust (Tarssanen, Kylänen, 2007, Leppiman 2010b,12 kaudu).

Anu Leppiman (2010a, 81–86) toob oma doktoritöös välja erinevate valdkondade lähenemisviisid elamusele, milleks on: intellektuaalne lähenemisviis, mis on vaimne protsess, mõjutades otseselt inimest ennast; sotsiaalkogemuslik lähenemisviis, mille puhul on tegemist kogemusega, mis on ajas kujunev nägemus asjadest, mida saab väljendada sõnades ja millel põhinevaid mõtteid võib vahetada, ning argielamuslik lähenemisviis, mis on valmidus juhtida argielu situatsioone. Argielamus koosneb argielu väikestest, kuid inimesele endale olulistest kogemustest ja sündmustest, mida nähakse uuel viisil ja mis suunavad muutustele. (Leppiman 2010a, 212)

Elamuseks võime pidada kõike, mida inimene oma elus teadlikult kogeb ja läbi elab. Elamus on erakordne ja võimas kogemus. Töö autori arvates võiks influencerid kuuluda nii sotsiaalkogemusliku kui ka argielamusliku lähenemisviisi alla.

Sotsiaalse kogemuse moodustumine viitab kahele olulisele aspektile: sotsiaalsus ja kogemuslikkus. Ladinakeelne sõna *socialis* tähendab sõbralikku, ühiskondlikku, kollektiivi või ühiskonda liitvat, selle vähem kaitstud osade huve ja vajadusi arvestavat (Leppiman, 2010b, 12 kaudu).



Teisalt Raivo Palmaru (2005, 45, Leppiman 2010b kaudu) järgi omab sotsiaalne kogemus tugevalt siduvat mõju, mis võib suunata inimesi tegema asju, mida nad muidu ei teeks. Just seda viimast tunduvad olevat ka influencerid oma jälgijatele, sest oma tegevusega pannakse teised inimesed end igapäevaselt jälgima ning nähtud kogemusi/elamusi järele proovima, isegi jäljendama.

Kogemus on seega ajas kujunev nägemus asjadest ja valmidus juhtida argielu situatsioone, mida saab väljendada sõnades ja millel põhinevaid mõtteid võib vahetada. Seega saab sellest rääkida ka kui sotsiaalselt jagatud ilmingust (Leppiman 2010b, 12). Seda viimast on kindlasti ka influencerid, kes oma kogemusi ja elamusi teistele edastavad, et siis teisi ehk tarbijaid, vaatajaid endaga kaasa tõmmata ning suunata neid uutele elamustele lähemale.

Oleks ju tore, kui me looksime olemasolevale teenusele, tootele juurde lihtsalt meelelahutusliku funktsiooni ning kasumlikkus ongi tagatud, aga nii lihtne see siiski ei ole. Muidugi ei ole loodud teenused või tooted kliendile lihtsalt meelelahutuseks mõeldud, vaid ikkagi tema kaasamiseks, et elamus oleks erakordne ja meelde jääv.

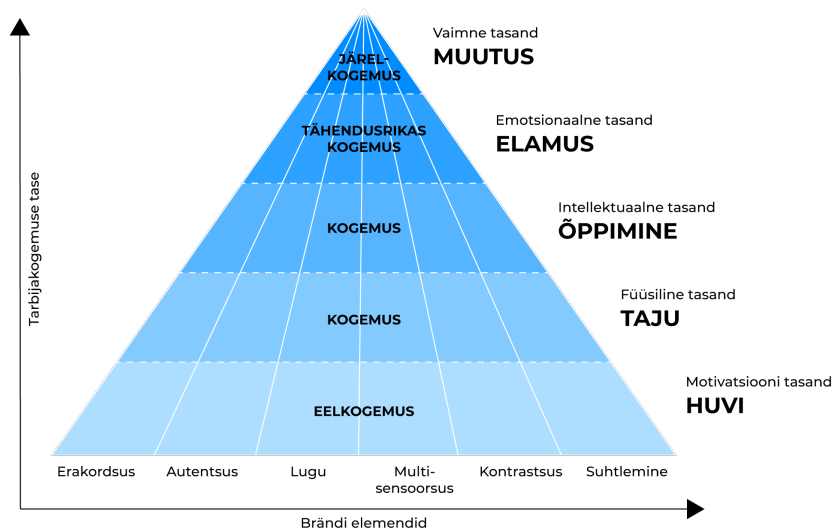
Elamusturunduse uurijate Pine ja Gilmore (1998) arvates on elamusturunduslikul lähenemisviisil kaks dimensiooni: tarbija osalus ja seotus või suhe keskkonnaga. Näiteks kontserdile minnes saab tarbija elamusest küll osa, kuid ise selle loomisesse ei panusta, sel juhul on tegemist passiivse osalemisega. Küll aga osaletakse aktiivselt näiteks spordivõistlustel, kus tarbija kaasaelamisest võib sõltuda nii võistleva sportlase tulemus kui ka tarbija enda erakordne ja kordumatu elamus, kui keegi medalipodiumile astub. (Pine, Gilmore 1998, 10–11)

Teine dimensioon, milleks on tarbija suhe keskkonnaga, kirjeldab seda, mis ühendab tarbijat tarbitava teenuse või tootega. Antud uurimustöös saame käsitleda tarbijaid kui sisuloojaid influenceritele. Tegemist on kahe äärmusega, millest esimene on neeldumine (ingl *absorption*) ja teine imendumine (ingl *immersion*). Esimese puhul võidetakse tarbija tähelepanu, läbi mille jõutakse tarbija meeltesse – näiteks YouTube'i või televiisori vaatamine. Imendumine tähendab, et tarbija saab ise üheks osaks kogemusest, näiteks virtuaalmänge mängides reaalselt. (Pine, Gilmore 1998, 10–11)

Tarbija kogemused seotult elamusega jagunevad erinevateks tasanditeks (Tarssanen, Kylänen 2007, 147-149):

1. motivatsiooni tasand ehk kus tekib **HUVI**
2. füüsiline tasand, kus hakatakse huvi pakkuvat **TAJUMA**
3. intellektuaalne tasand, kus huvipakkuvast saab **ÕPETAV** kogemus
4. emotsionaalne tasand – sellel tasandil saab huvipakkuvast tarbija jaoks **ELAMUS**
5. vaimne tasand, kus huvi pakkunud elamusest tehakse järeldused ja võimalik, et toimub käitumises või mõttemaailmas mingi **MUUTUS**.

Elamusliku teenuse või toote kriteeriumiteks on: erakordsus, autentsus, lugu, multisensoorsus, kontrastsus ja suhtlemine. Tegemist on Tarssaneni ja Kyläneni välja töötatud elamuspüramiidiga (Tarssanen, Kylänen 2007, 139).



Joonis 1. Elamuspüramiid

Allikas: Tarssanen, Kylänen 2007, 139, joonistatud autori poolt

Käesoleva uurimustöö raames saamegi vaadelda influencersid kui elamusi, elamustooteid või teenuseid pakkuvaid turundajaid ning uurida, millised on Eesti koolinoorte arusaamad läbi sotsiaalmeedia pakutud elamustest ja kas võrreldes Covid-19 pandeemia eelse ja järgse ajaga on selles toimunud ka muutusi.

Autorile teadaolevalt ei ole Eestis ega ka mujal influencersid sellisel viisil käsitletud. Antud uurimusega püüab autor antud uurimislünka täita ja anda turundajatele rohkemat teavet antud valdkonnas.

Siiani on influencersid pigem vaadeldud kui turundajate üht tööriista sotsiaalmeedia turunduses, et tooteid või teenuseid läbi sotsiaalmeedia platvormide turundada. See, et influencersid ise, oma kogukonna loojatena, on omakorda elamuste loojad ja seeläbi turundajad, on jäänud tähelepanuta. Aastal 2021 influencersiturgu platvormi Promoty läbi viidud uuringus Eesti turundajate seas selgus, et enam kui pooled vastajad (57%) tõdesid, et peamiselt võetakse influencersitega ise ühendust; 21% kasutab selleks peamiselt Promoty ja 13% teeb koostööd siis, kui mõni sisulooja neile ise kirjutab (Promoty, 2021).

Mis omakorda näitab, et nii turundaja kui influencer teavad, millise brändi, toote või teenusega tema jälgijad või n-ö kogukond suhestub, pöördudes sealjuures otse nende poole.

Elamuste turundamise fookuses on elamus ise (Leppiman, Same 2011), mis disainitakse vastavalt tarbija soovidele ja vajadustele niivõrd haaravaks ja vastupandamatuks, et tarbija sooviks seda kogeda.

Töö autor leiab, et millegi tarbimisel peaks oluline olema see, et kogemus või elamus oleks tarbijale positiivse laenguga, et see õpetaks midagi – ehk elamusel võiks olla ka hariv aspekt, kui mitte traditsioonilises mõttes, siis kas või kogemuse mõttes: tarbija on kogunud midagi uut ja selle kogemuse võrra rikkam, et teada, kas seda uuesti soovida või mitte.

Inimeseks olemine tähendab seda, et me mõistame oma kogemuste tähendust.

Inimestena peame me õppima, et luua ise tõlgendusi, mitte tegutsema teiste inimeste eesmärkide, uskumuste, otsuste ning tunnete põhjal. Kui inimene loob endale ise arusaamad ning uskumused, tähendab see, et tema mõtlemine on iseseisev. (Mezirow, 1997)

## **2. METOODIKA**

Magistritöö teine peatükk tutvustab töö raames läbi viidud uuringu metodoloogiat ning selgitab valitud uuringu disainiprotsessi. Samuti tutvustab peatükk uuringu raames kasutatavaid andmekogumise ja töötlemise meetodeid.

### **2.1. Metoodika kirjeldus**

Magistritöö eesmärgiks on teada saada, millised on Eesti koolinoorte arusaamad influenceturundusest sotsiaalmeedias ja milliseid elamusi nad neilt platvormidelt ootavad.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks valis töö autor andmete kogumiseks kombineeritud meetodi ehk kvalitatiivse uurimisviisi, kus andmekogumine toimub fookusrühmaga läbi viidud intervjuu käigus, ja kvantitatiivse elektroonilise ankeetküsitluse.

Autor valis kvalitatiivse uurimisviisi ehk fookusgrupi intervjuu, et täpsemalt kaardistada Eesti koolinoorte sotsiaalmeedia tarbimise harjumusi. Autori soov oli elektroonilise ankeetküsitluse tarbeks saada infot sightgrupilt endale, mitte teha küsimusi eelduste või vähese teabe põhjal.

Magistritöös kasutatav kvalitatiivse uurimismeetodi süvaintervjuu sobib uurimismeetodiks olukorras, kus uuritakse vähetuntud valdkondi ning eesmärgiks on koguda intervjueeritavalt võimalikult palju informatsiooni (Eskola ja Suoranta 1998, 86-87; Peterson, B. 2011, 50).

Kvalitatiivse meetodi eesmärgiks on saada terviklikku empiirilist andmestikku, mis hõlmaks ka kvalitatiivseid ja detaile iseloomustavaid seiku. Kvantitatiivse meetodi eesmärgiks on saada võimalikult objektiivseid empiirilisi andmeid täpselt piiritletud objektide kohta. Kvalitatiivne uuring on terviklik järeldesteni jõudmise meetod eesmärgiga aru saada uuritavatest tähendustest. (Laherand, 2008) Uurimus algab reaalse elu kirjeldamisest ning selles sisalduvast mõttest, et

reaalsus on mitmekülne, ja uuringus soovitakse objekti uurida võimalikult tervikuna ehk arvestada, mida uurimisobjekt mõtleb, tunneb, kogeb ja mida usub (Hirsjärvi et al. 2005, 32).

Kvalitatiivset sisuanalüüsi saab kasutada pea kõikvõimalike tekstide sisu ja tähenduste uurimiseks, kui soovime analüüsida keelekasutust sügavuti ja intensiivselt, mitte piirduda sõnade pelga loendamisega. Kvalitatiivset sisuanalüüsi tasub eelistada vähemalt kolmel eesmärgil: esiteks, kui soovime vaadelda uuritavat teksti tervikuna, mitte mingite osakeste (näiteks sõnade) summat; teiseks, kui meid huvitab teksti latentne ehk varjatud sisu; ja kolmandaks, kui see, mida tekstist otsime, ei ole kohe analüüsi alguses piisavalt selge, et võimaldada standardiseeritud lähenemist ja tekstiühikute loendamist. (Kvalitatiivne, Kalmus. V)

Kvantitatiivsed uurimismeetodid on teadusliku uurimise meetodid, mis keskenduvad uuritavate tunnuste kirjeldamisele läbi mõõtmise, vastates esmalt küsimusele, kui palju mingit nähtust, omadust või tunnust esineb ning miks, seejärel tuuakse välja ka põhjused.

Kvantitatiivuuringu põhieesmärgiks on saada statistiliselt usaldusväärseid andmeid järelduste tegemiseks. (Peterson, B. 2011, 51)

Käesoleva töö eesmärgi täitmiseks viis autor sihtgruppi kuuluvate Eesti koolinoortega läbi poolstruktureeritud pilootintervjuu, et mõista, millised on Eesti koolinoorte sotsiaalmeedia kasutamise harjumused ja millist infot sotsiaalmeedia kaudu tarbitakse või otsitakse.

Fookusrühma oli kutsutud kolm Rocca al Mare kooli õpilast, kelle vanemate nõusolek oli selleks saadud. Fookusgrupi lapsed olid nõus oma nutiseadmeid ja selles tarbitavat sisu jagama ja kommenteerima ka autoriga. Vesteldi vabas vormis, iga järgnev küsimus sõltus noorte antud vastustest, seega kindlat järjekorda küsimustel ei olnud.

Antud magistritöös selgitatakse kvantitatiivuuringu abil välja, kui palju koolinoored nutiseadmeid kasutavad, kaua nad sotsiaalmeedias aega veedavad ning milliseid kogemusi läbi nende kanalite saavad. Samuti uuritakse, millised on Eesti koolinoorte arusaamad influenceturundusest läbi sotsiaalmeedia.

Kvantitatiivuuringu meetodiks on valitud elektrooniline ankeetküsitlus, mille küsimused on tuletatud Rocca al Mare Kooli õpilastega tehtud pilootintervjuu põhjal.

Uuringu raames koostati küsimustik aastal 2018 SurveyMonkey keskkonda ja aastal 2022 Google Forms keskkonda. Mõlemad keskkonnad võimaldavad uuringutulemusi üle kanda ning seega teostati andmete töötlust tabelarvutusprogrammis Mac OS süsteemis Numbers, lisaks kasutati Excel tabelarvutusprogrammi.

Küsitlust levitati 2018. aastal otse kahe kooli, Elva Gümnaasiumi ja Tallinna Rocca al Mare Kooli sihtgruppi kuuluvate Eesti koolinoorte seas vanuses 8–20 aastat, läbi nende klassijuhatajate e-kirja. Kuna uurija vastutus eetilistest küsimustes antud uuringus on suur ning uurimisprotsessis nõutakse uurijalt uuritavate nähtuste ja inimeste ning mõistete kategoriseerimisel ja klassifitseerimisel mitmekülgset eetilist tähelepanu (Leppiman, A., 2010a, 129), siis sellest lähtuvalt küsiti esmalt klassijuhataja abil lastevanemate nõusolek. Lapsevanemad, kes ei soovinud, et nende laps küsitluses osaleks, said sellest läbi e-kirja märku anda. Ühtegi lapsevanemat, kes ei oleks soovinud, et tema laps selles uuringus osaleb, ei selgunud. Aastal 2022 kasutati eelmainitud viisile lisaks ka Instagrami postitatud üleskutset, et uuringus osaleva sihtgrupi lapsevanemad suunaks oma lapsi küsitluses osalema. Autor põhjendab ka sihtitud kooli valikut sellega, et nutiseadmete kasutamise võimalused võiksid oletuslikult Tallinna ühe erakooli ja väikelinna koolinoorte seas erineda, mis võiks anda uuringus puudutatud teemadele laiemat vaadet.

Elva Gümnaasiumi ja Rocca al Mare Kooli õpilased vastasid küsimustele koolitunni raames nii 2018. kui 2022. aastal vabalt valitud nutiseadme abil.

Ülejäänud vastajad aastal 2022 olid küsimustikuni jõudnud läbi Instagrami, seega nende vastamise asukohta pole võimalik määratleda.

Magistritöös on kasutatud inspiratsiooni saamiseks varasemaid elamus-, influencer- ja sotsiaalmeediatundust puudutavaid avalikke uuringuid Eestist: Eesti koolilaste, 2020; Eesti koolilaste, 2018; Tarbija teekond brändielamuste, 2015 ja välisriikidest: The Research, 2022, Influencer Marketing, 2020; The State of Influencer, 2022. Uurimisandmeid on analüüsitud Excel ja Mac Os Numbers tabelitöötlusprogrammides. Läbiviidud intervjuud on analüüsitud kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil.

Uuringu tulemustest lähtuvalt soovib autor anda ülevaate, kas Eesti koolinoored on võrreldes pandeemia eelse ajaga oma sotsiaalmeedia tarbimises teinud muutusi ja millised need muutused

on ning millised on Eesti koolinoorte arusaamad influencerturundusest ja milliseid elamusi läbi sotsiaalmeedia oodatakse.

Uuringu analüüsi põhjal soovib autor anda soovitusi turundajatele ja turundusettevõtetele, kelle klientideks on uuringus osalevad Eesti koolinoored, parendamaks nende võimalusi tulemuslikumaks turundamiseks läbi Influencerturunduse.

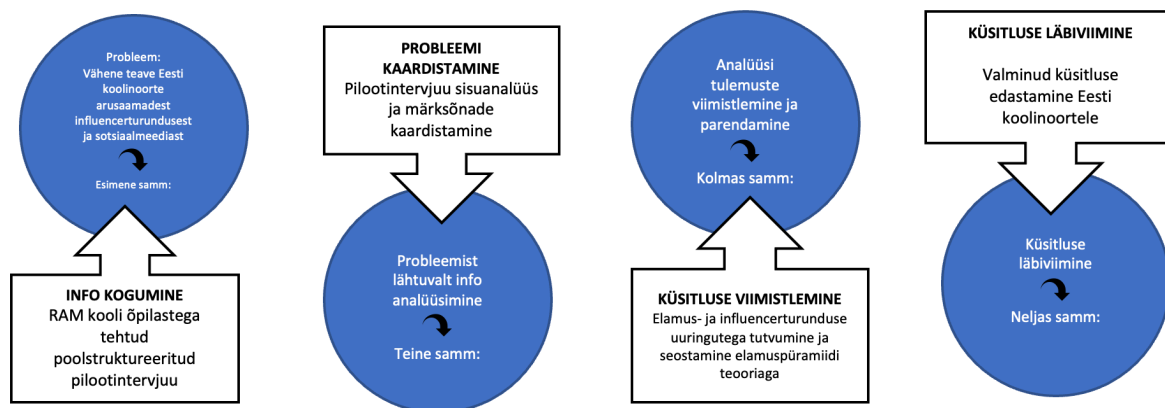
## 2.2. Küsimustiku disain

Kvantitatiivse veebiküsitluse koostamiseks läbi viidud pilootintervjuu küsimuste koostamisel on autor toetunud varasematele tehtud uuringutele Eesti koolinoorte seas. Pilootintervjuus kasutatakse avatud küsimusi, mis sõltuvad eelnevatest vastustest.

Rocca al Mare Kooli õpilastega tehtud pilootintervjuu sisuanalüüsi tulemusena toob autor välja peamised märksõnad: iPhone; telefon; iPad; Snapchat; lauarvuti; Musica.ly (Tiktok); video; YouTube; reklaam; lõbus; naljakas; mängud. Need on märksõnad, mis intervjuueeritavatel kattusid ning sagedaselt kasutusel olid. 2018. aastal läbiviidud intervjuudest saab ka välja tuua, et sotsiaalmeedias oldi selleks, et midagi uut õppida. Näiteks X: „*Mina olen palju Youtube kanalil vaatan erinevaid naljavideosid, siis meeldivad mulle videod, kus õpetatakse sorteerimist ja igasugu DIY (Do It Yourself) videosid.*“ Või näiteks Z: „*Mina vaatan Youtubes videosid, kuidas teised mängivad, siis saan ise ka mingeid uusi asju teada, kuidas mängus parem olla.*“

Eesti koolinoorte pilootintervjuu tulemuste sisuanalüüsi ja intervjuu algküsimuste kõrvutamisel koostas autor aastal 2018 küsimustiku Eesti koolinoorte sotsiaalmeedia tarbimise väljaselgitamiseks. Küsimustiku vaatas läbi ka üks intervjuueeritav kinnitamaks, et küsimused on üheselt mõistetavad ja antud sihtgrupile arusaadavad ja lihtsasti vastatavad.

Joonisel 2 on kuvatud andmekogumise dünaamikat ning mil viisil küsimustikuni jõuti.



Joonis 2. Küsitluse disainimudel ja andmekogumis dünaamika küsimustiku tarbeks.  
Allikas: autori joonistatud mudel (Rõivas, 2022)

Esmalt koostas autor küsimustiku, mille abil viis läbi fookusgrupiga, Rocca al Mare koolist poolstruktureeritud pilootintervjuu. Läbi intervjuu saadud sisendi, analüüsiti magistritöö probleemist lähtuvalt saadud andmeid. Sisuanalüüsi abil kaardistas autor olulisemad märksõnad ning viimistles läbi elamus- ja influencerturunduse uuringutega tutvumise küsitlust, samuti otsis autor antud etapis seoseid elamuspüramiidi teooriaga. Viimaseks sammuks oli küsitluse läbiviimine Eesti koolinoorte seas, ehk küsitluse edastamine magistritöös osalevale sihtgrupile.

Aastal 2018 oli uuringu küsimustikus 28 küsimust, millest esimese osa moodustasid demograafilised küsimused nagu sugu, vanus, kool. Teise osa moodustasid küsimused nutiseadmete olemasolu ja kasutamise kohta. Kolmas osa puudutas sotsiaalmeedias veedetud aega ja lemmiktegevusi ja sellega seonduvaid arusaamu.

Aastal 2022 lisandusid küsimustikku mõned lisaküsimused, kuna töö eesmärki puudutaval teemal on uurimusi Eestis vähe ja valdkond on Eestis uudne, tuli olulisi küsimusi ankeeti lisada. Samuti muudeti sõnastust veidi ajakohasemaks võrreldes 2018. aastal läbi viidud uuringu küsimustega.

Enne küsitlusele vastamist arutleti koolitunni raames vastanud koolinoortega ka sotsiaalmeedia ja influencerturunduse teemal ning noored said küsida õpetajatelt küsimusi. Töö autor käis ka ise kahes klassis uuringut läbi viimas ning noortega sel teemal vestlemas. Valim oli 2018. aastal 108 koolinoort vanuses 8–13 eluaastat. Autor jättis 108-st vastusest 2018. aastal välja 2 ankeeti, kuna



vastused olid lünklikud ning vigadega esitatud. Aastal 2022 osales küsitluses 246 vastajat vanuses 8–20 aastat. 246-st vastatud ankeedist jättis autor aastal 2022 välja 3 ankeeti, kuna vastajate vanus ületas 20 eluaastat ning nende kooliks oli märgitud ülikool. Kuna töö autori soov on magistritöös käsitleda koolinoori vanuses 8–20 eluaastat ehk 1.–12. klassi õpilasi, siis ei sobinud ülikoolis õppivad noored antud töö valimisse.

Kuigi uurimuse algne küsimustik on aastal 2018 koostatud intervjuude põhjal, siis 2022. aasta ankeeti täiendavad lisaküsimused on mõjutatud uuringust „Impact of the Covid-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing“ (Evelina Francisco et al., 2021).

Aastal 2022 anti küsimustikus Eesti koolinoortele lisaks valikvariantidele rohkem vabadust ka oma arusaamu selgitada ja ise välja pakkuda vastusevariante.

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

Magistritöö kolmas peatükk annab ülevaate uuringu tulemustest.

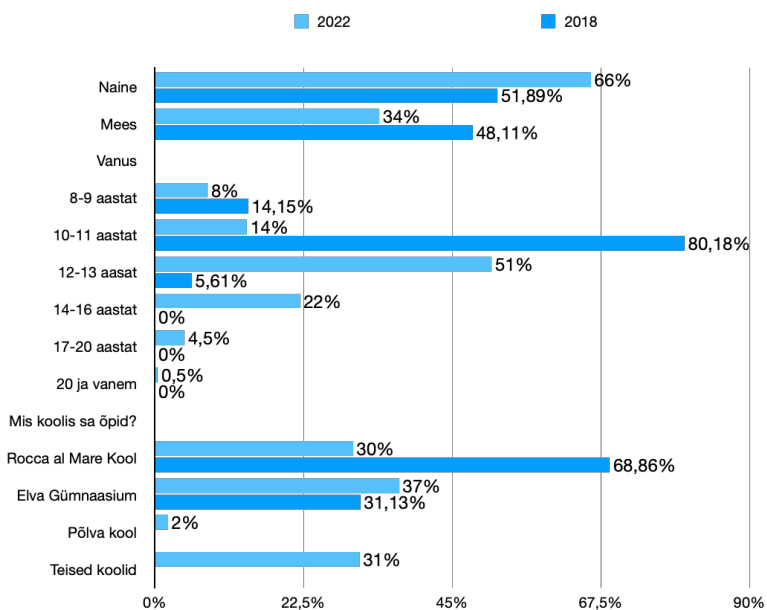
Peatüki esimene osa tutvustab uuringu käigus läbi viidud küsitluse tulemusi. Teine alapeatükk käsitleb uuringu käigus järeldusi ja nende seotust magistritöö eesmärgiga. Kolmandas alapeatükis kirjeldab töö autor, millised on need muutused, mis Eesti koolinoorte seas Covid-19 pandeemia järgselt sotsiaalmeedia- ja influenceturundust enim mõjutavad, teeb ettepanekuid turundajatele ning viitab murekohtadele, mida saaks tulevikus kas vältida või parendada.

#### **3.1. Küsitluse tulemused**

Antud lõputöö raames viis autor 2018. aasta oktoobris ja 2022. aasta märtsis läbi uuringu (Lisa 5 ja Lisa 8), mille tulemusena soovis mõista, millised on Eesti koolinoorte sotsiaalmeedia tarbimise harjumused ning arusaamad sotsiaalmeedia- ja influenceturundusest. Eesmärgi saavutamiseks kasutas autor kvantitatiivset veebiküsitlust. Uuringu elluviimiseks kasutati veebiküsitluse vormi, mis loodi SurveyMonkey aastal 2018 ja Google Form aastal 2022 keskkondadesse. Andmeid töödeldi ja analüüsiti Mac OS süsteemi Numbers programmis ning lisaks kasutati Microsoft Excel andmetöötlusprogrammi. Veebiküsitluse kasuks teiste vormide ees on kindlasti kiirus ja vastaja anonüümsus. Samuti võimaldab veebiküsitlus analüüsi faasis andmeid efektiivsemalt käsitleda ning töö koostajal kiiremini sisestada töötlusprogrammi (Hirsjärvi *et al.* 2005, 182).

Järgnevalt toob autor välja kirjeldava andmeanalüüsi tulemused. Küsitluses osales 2018. aastal 106 koolinoort, kellest 55 olid tüdrukud ja 51 poisid. Aastal 2022 osales samas uuringus 243 koolinoort, kellest 160 olid tüdrukud ja 83 olid poisid.

Uuringus osalenud Eesti koolinoorte demograafiline profiil on välja toodud joonisel 3.



Joonis 3. Vastajate jagunemine protsentuaalselt demograafiliste näitajate põhjal aastal 2018 ja 2022

Allikas: Autor (2022)

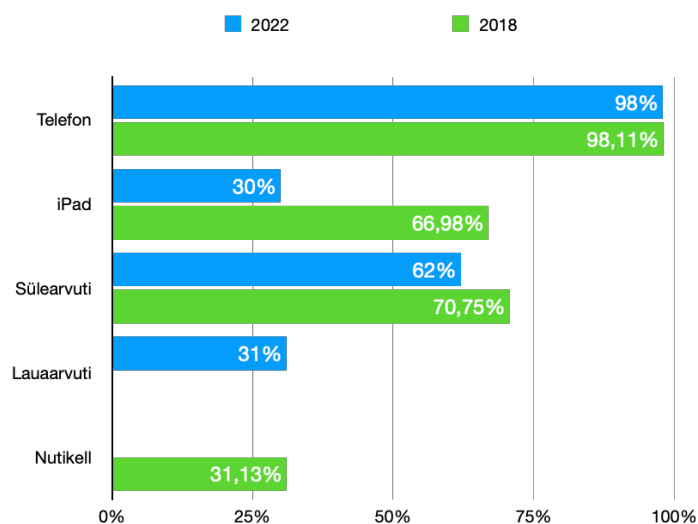
Uuringus osalejate kõige suurem osakaal oli aastal 2018 vanusegrupis 10–11 aastat, mis moodustas kogu valimist 80%, aastal 2022 oli selleks vanusegrupiks 12–13 aastat, moodustades kogu valimist 51%.

Küsitluses osalenute hulgas oli nii 2018. kui 2022. aastal rohkem naissoost vastajaid – vastavalt 52% (2018) ja 66% (2022). 2018. aastal oli vastajate hulgas üks õpilane, kes ei soovinud oma sugu määrata, jättes lahtri tühjaks.

Aastal 2018 olid küsitlusest palutud osa võtma Rocca al Mare Kooli ja Elva Gümnaasiumi koolinoored, vastavalt 69% Rocca al Mare Kooli õpilased ja 31% Elva Gümnaasiumi õpilased. Aastal 2022 levitati küsitlust lisaks valitud kahele koolile ka läbi sotsiaalmeedia platvormi Instagram ja sellest tulenevalt jaotusid protsendid järgnevalt: 37% Elva Gümnaasium, 30% Rocca al Mare Kool, 2% Põlva kool ja ülejäänud 31% moodustasid teised koolid üle Eesti, kus siis vastavalt koolile oli vastajaid samast koolist 2 või vähem.

Elva Gümnaasiumis ja Rocca al Mare Koolis läbiviidud uuringud toimusid klassiruumis koos klassiõpetajaga, kellega sai küsimusi ja teemasid ka arutada.

Joonisel 4 on välja toodud, millist seadet sotsiaalmeedia tarbimiseks kõige rohkem aastatel 2018 ja 2022 kasutatakse.

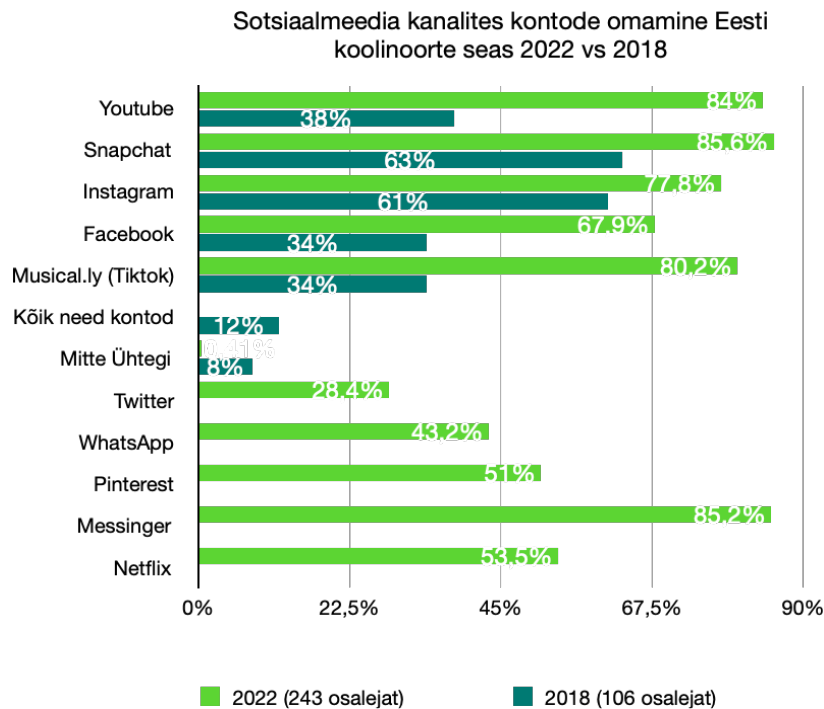


Joonis 4. Eesti koolinoorte enim kasutatavad nutiseadmed 2018 *versus* 2022  
Allikas: Autor (2022)

Nagu joonisel 4 näeme, siis nii 2018. aastal kui ka 2022. aastal on kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia tarbimise vahendiks telefon, mis on ka ootuspärane – telefon on noortega kogu aeg kaasas ja pidevalt kättesaadav.

Küll aga on näha, et kui aastal 2018 oli iPadi/e-lugeri kasutamine teisel kohal ning kolmandaks jäi sülearvuti kui sotsiaalmeedia tarbimise vahend, siis viimased kaks on aastaks 2022 oma kohad vahetanud. Mis on vihje sellele, et Covid-19 pandeemia mõju ja distantsõppele suundumine on arvuti kasutamise trendi Eesti koolinoorte seas tõstnud.

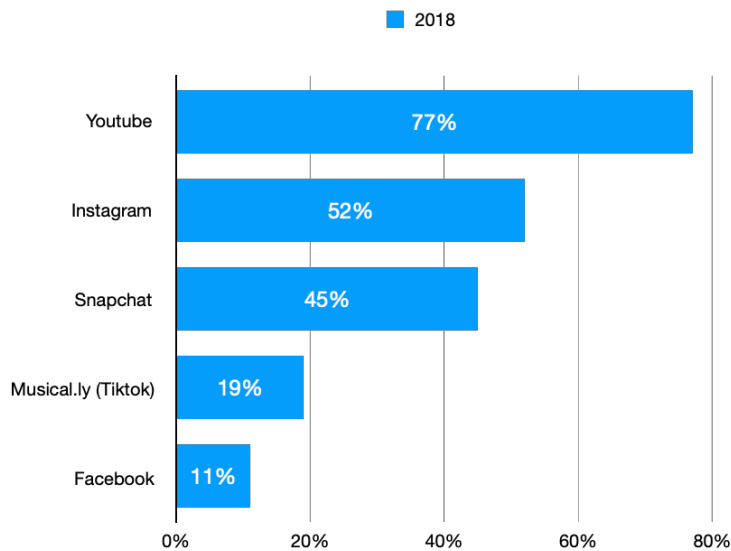
Joonisel 5 on kujutatud uuringus küsitud erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel kontode omanist ja kujutatud seda protsentuaalse osakaaluna. Küsitluses osalejad said valida mitu kanalit. Lisaks ankeetküsitluses ning joonisel 4 välja toodud kanalitele nimetati Discord, Twitch, Spotify, Err, Postimees, Go3 ja SoundCloud platvorme. Aastal 2018 oli vastanute seas 9 noort, kes ei omanud ühelgi sotsiaalmeedia platvormil kontot, 2022 oli selliseid vastajaid 1.



Joonis 5. Populaarsemad sotsiaalmeedia platvormid, kus Eesti koolinoored kontosid omavad, võrdluses aastatel 2018 ja 2022  
Allikas: Autor (2022)

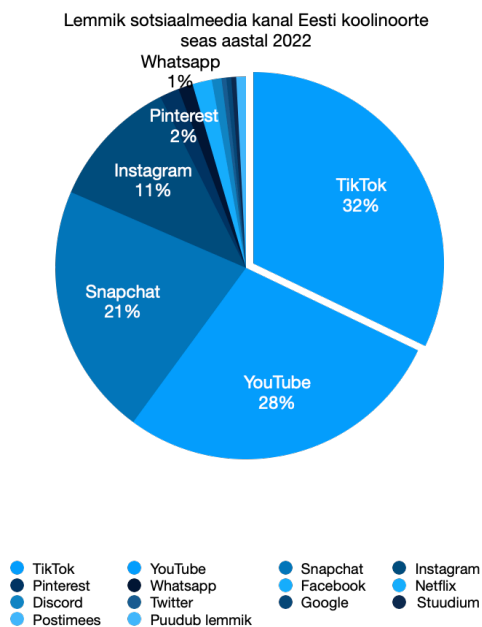
Kõige rohkem kasutajaid on Eesti koolinoorte seas Snapchat platvormil. Sellele platvormile on konto loonud 85,6% vastanutest aastal 2022 ja 63% vastanutest oli see konto olemas aastal 2018. Kui aastal 2018 oli teisel ja kolmandal kohal Instagram ja YouTube, siis aastaks 2022 on YouTube oma populaarsust kasvatanud ning samuti on väga suure hüppe teinud endine Musical.ly ehk tänane Tiktok, olles 80,2%-ga kolmandal kohal.

Kuigi Snapchati kasutajakonto omajaid on küsitluses osalenute seas kõige rohkem, peavad Eesti koolinoored oma lemmik sotsiaalmeediakanaliks aastal 2018 YouTube kanalit. 2018. aasta küsitluses osalejatest valis YouTube kanali oma lemmikuks 77% Eesti koolinoortest. Andmed on nähtavad ka joonisel 6.



Joonis 6. Eesti koolinoorte lemmik sotsiaalmeediakanalid aastal 2018  
Allikas: Autor (2022)

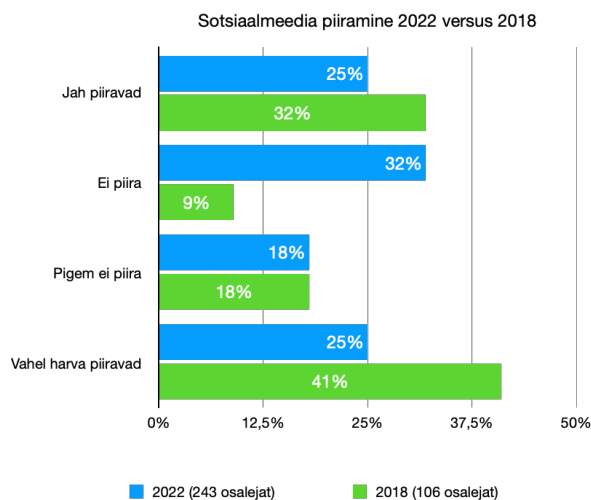
Aastal 2022 on uuringu kohaselt Eesti koolinoorte seas lemmik sotsiaalmeediakanaliks tõusnud TikTok (32% osalenutest), sellele järgnevad YouTube ja Snpachat. Joonisel 7 on märgistatud aasta 2022 kõige populaarsemad sotsiaalmeediakanalid. Uuringus oli aastal 2022 ka üks osaleja, kes ütles, et temal lemmik sotsiaalmeediakanal puudub.



Joonis 7. Eesti koolinoorte eelistatud sotsiaalmeediakanalid aastal 2022  
Allikas: Autor (2022)

Aastal 2018 läbiviidud uuringust selgus, et keskmiselt veedavad Eesti koolinoored enda hinnangul nutiseadmes aega 2,5 tundi päevas. Aastal 2022 on kaalutud keskmise meetodil autor välja arvutanud, et uuringus osalenud Eesti koolinoor veedab nutiseadmes aega keskmiselt 3,5 tundi, mis näitab, et tõus on olnud 41% ehk 1 tund. Nädalavahetusesti hindas aastal 2022 uuringus osalejatest enda sotsiaalmeedias veedetud aega suuremaks 55% koolinoortest, mis on protsendilt jäänud täpselt samaks võrreldes aastaga 2018.

Et mõista, kas koolinoorte sotsiaalmeedia tarbimist või seal tarbitavat sisu ka kontrollitakse või piiratakse, küsis autor mõlemal uuringu läbi viidud aastal küsimuse: „Kas vanemad piiravad su sotsiaalmeedia kasutamist“? Aastal 2022 vastas uuringus 32% osalejatest vastusevariandiga „Ei piira“, samas kui aastal 2018 oli selleks protsendiks kõigest 9%. Joonisel 8 on näha jaotus kõikide valikvariantide vahel kahel läbiviidud uuringu aastal.

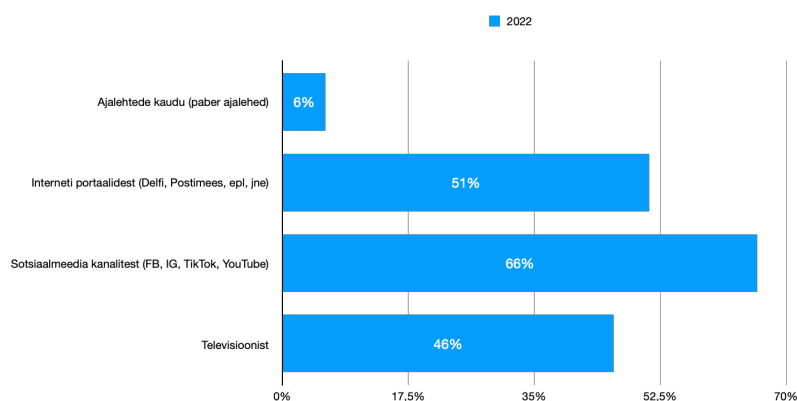


Joonis 8. Sotsiaalmeedia piiramine lapsevanemate poolt, koolinoorte enda arvates 2022 vs. 2018  
Allikas: Autor (2018, 2022)

Peamiseks telefoni kasutamise eesmärgiks valis 82% vastanutest aastal 2022 videote vaatamise Tiktok, YouTube, Instagram Reels jms keskkondades, sellele järgnes 79% sõpradega suhtlemise eesmärk ning kolmandal kohal 60% vastanutest oli selleks muusika kuulamine.

Aastal 2018 oli peamiseks telefoni kasutamise eesmärgiks 73%-l vastanutest selle leiutise kõige algsem eesmärk: helistamine ja sõnumite saatmine, sellele järgnes 59% muusika kuulamine ja alles kolmandal kohal oli 2018. aasta uuringus videote vaatamine. Aastal 2018 valis selle eesmärgi 55% uuringus osalenutest.

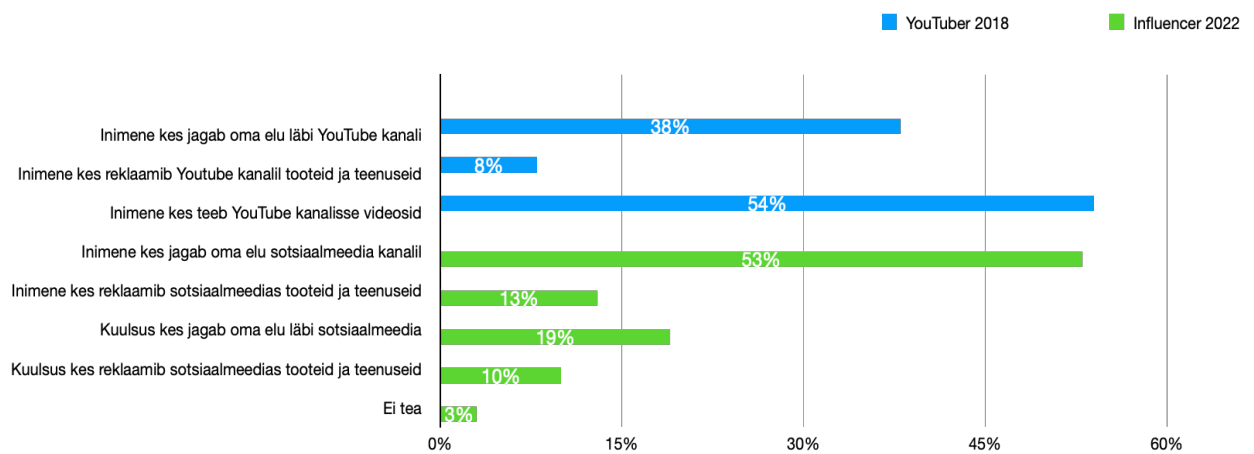
Küsimus, mida 2018. aasta uuringus Eesti koolinoortelt ei küsitud, kuid mis tundus oluline meedia tarbimise vaatest, oli: „Kuidas tarbid sa igapäevaselt uudiseid?“ Joonisel 9 näeme, et kõige populaarsemaks uudiste tarbimise kanaliks on 2022. aastal Eesti koolinoorte seas just sotsiaalmeedia platvormid. Uuringus osalenutest valis selle vastusevariandi 66% Eesti koolinoortest. Joonisel on ka näha, et paberlehtede ja traditsioonilise meedia osatähtsus on väike. Uuringus osalenutest ainult 15 koolinoort tarbib uudiseid läbi paberkanaljate, see on 5% kõikidest 2022. aastal uuringus osalenud Eesti koolinoortest. See on kindlasti loogiline muutus viimaste aastate jooksul, sest noored on väga teadlikud oma ökojalajälje suhtes ning paberlehtede lugemine seda ei vähenda. See muutus annab suunise ka meediaväljaannetele rohkem oma sisu sotsiaalmeedia platvormidele suunamiseks.



Joonis 9. Kuidas tarbid sa igapäevaselt uudiseid?  
Allikas: Autor (2022)

Aastal 2018 küsis autor Eesti koolinoortelt, kes on nende arvates youtuber ning aastal 2022 vahetus sõna youtuber täna laiemalt kasutusel oleva sõnaga influencer. Joonisel 10 saame näha, et aastal 2018 peeti youtuberiks inimest, kes teeb YouTube'is videoid. Ja aastal 2022 on Eesti koolinoorte arvates influencer inimene, kes jagab oma elu sotsiaalmeediakanalil.





Joonis 10. Kes on Eesti koolinoore arvates youtuber või influencer 2018 vs. 2022  
Allikas: Autor (2022)

Töö autor uuris ka, kui tihti jälgivad Eesti koolinoored youtubereid või influencersid.

Aastal 2022 jälgis influencersid igapäevaselt 37% uuringus osalenud Eesti koolinoortest, paar korda nädalas vastuse andis 30% osalenutest ja väga harva jälgis influencersid 21% osalenutest. Uuringus osalenud Eesti koolinoortest 13% ei jälgi influencersid üldse.

Aastal 2018 vastas aga 62% uuringus osalenutest, et jälgib youtubereid iga päev. Kord või paar nädalas jälgis youtubereid 16% osalenutest, variandiga „väga harva“ vastas 14% koolinoortest ning üldse ei jälginud youtubereid 8% uuringus osalenud Eesti koolinoortest.

Aastal 2018 uuringus küsiti Eesti koolinoortelt nende lemmik youtubereid ning esiviisiku moodustasid:

1. Hensugusta
2. Maria Rannaväli
3. Martti Hallik
4. YouChikid
5. Victoria Villig

2022. aastal tehtud jätku-uuringus enam konkreetseid nimesid välja tuua ei saa, kuna pakkumisi on väga palju ning protsendid jäävad väga madalaks.

2022 uuringus oli lisatud ka täpsustav küsimus „Kas sa jälgid influencereid pigem (saad valida mitu) ...“ Vastusevariante oli kolm: 1. Eesti, 2. USA ja 3. Euroopa, neljas võimalus oli ise lisada oma vastus.

Kõige rohkem jälgivad aastal 2022 Eesti koolinoored influencereid USA-st, selle valiku tegi 64% uuringus osalenutest. Uuringus osalenutest 48% jälgib influencereid Eestist ning 42% valis vastuseks Euroopa. Eraldi mainiti veel Aasiat, Venemaad, Soomet ja Kanadat.

Influencereid jälgitakse eelkõige **meelelahutuslikel** eesmärkidel. Nii 2018. kui ka 2022. aastal läbi viidud uuringus valis esimeseks põhjuseks, miks influencerit/youtuberit jälgitakse, 78% (2018) ja 64% (2022) küsimusele vastanutest variandi „Nad on naljakad ja teevad mu tuju heaks“.

Aastal 2022 valiti teiseks põhjuseks samuti meelelahutuslik aspekt „Nad näitavad oma elu ja see on tore“. Kolmandal kohal oli aastal 2022 põhjus, mis viitab hariduslikule aspektile: „Nad õpetavad mulle uusi asju“, selle valis uuringus osalejate seast 48% ehk 116 koolinoort. Sellesama haridusliku põhjuse asetasi aastal 2018 uuringus osalenud koolinoored 43% neljandale kohale.

Aastal 2022 koostatud uuringus küsiti koolinoortelt, kas nad on influenceri poolt reklaamitud toodet või teenust ka ise ostnud või proovinud.

Küsitluses osalenud koolinoortest vastas eitavalt 47%. Vahel harva on tooteid-teenuseid proovinud või ostnud 25% uuringus osalenutest, 16% on influencerite poolt soovitatud tooteid ja teenuseid ostnud. Samas uuringus oli ka 12% neid, kes vastasid, et nad ei ole küll toodet ostnud, kui tahaksid seda väga teha.

Küsimusele, kas influenceri poolt mõjutatud ostuga või tarbitud teenusega on ka rahule jäädud, vastas eelnevale küsimusele jaatavalt vastanud noorte seast 34% „Jah“ ja „Pigem jah“ vastuse andis 29 % koolinoortest. Toote või teenusega ei jäänud rahule 27% koolinoortest ja „Pigem ei“ vastuse andis 10% tooteid või teenuseid proovinud vastajaist.

Küsimusele, kas reklaampostitusi osatakse ka eristada tavalistest postitusest, vastas jaatavalt 67% uuringus osalenud koolinoortest. 28% osalenutest ei ole kindel, kas seda teha oskavad, ja 5% osalenutest vastas „Ei“, nemad seda eristada ei oska.

Küsimusele, kas influencerid peavad reklaampostitusi kuidagi ka märgistama (#ad, #reklaam, #koostöö või #paidpartnership), vastas 46% uuringus osalenutest, et **jah**, seda tuleb teha. Uuringus osalenutest 40% vastas, et nad **ei tea**, kas sellist märgistust on vaja, ning 14% uuringus osalenud koolinoorte arvates **ei ole vaja** seda teha.

Veel uuriti nii aastal 2022 kui ka aastal 2018, kas sotsiaalmeedias avastatud uusi ja ägedaid videoid, nalju, influencerid, tooteid või teenused jagatakse ka oma sõpradega. Läbi viidud uuringus vastas 2022. aastal 59% koolinoortest, et seda tehakse mõnikord. Vastanute seas 25% jagas uusi avastusi ka sõpradega ning 16% vastanutest ütles, et nemad seda sõpradega ei jaga. 2018. aastal vastas küsimusele 58% uuringus osalenutest eitavalt ning 42% jaatavalt.

Turundajatele olulised ad-reklaamid on küll suur ja kulukas töö reklaamitootjale, aga kes neid jälgivad? Aastal 2022 küsis töö autor, et kas automaatsed reklaamid, mis YouTube jt kanalitel pakutakse, häirivad Eesti koolinoori?

Uuringus osalenutest 66% vastas, et jah, need reklaamid häirivad neid. Osalenutest 23% arvas, et reklaamid häirivad mõnikord, ning 11% osalenutest arvas, et reklaamid neid ei häiri.

Kas reklaami ilmnedes kasutatakse ka „Skip Ad“ nuppu (nupp, mis ilmub automaatselt reklaami juurde ja mida saab vajutada 5 sekundit peale reklaami ilmumist, et see katkestada).

Antud küsimusele vastas 73% uuringus osalenutest, et teeb seda **alati**. **Tihti** kasutab seda nuppu 21% uuringus osalenud koolinoortest ning **vahel harva** kasutab seda võimalust 4% osalenud koolinoortest. Reklaame pidas meeldivaks kõigest 2% uuringus osalenud koolinoortest.

Telefoni lähedus ja sellest sõltuvuses olemise väljaselgitamiseks küsis töö autor koolinoortelt, kas telefon on alati nende lähedal.

Aastal 2018 uuringus osalenutest vastas 72%, et „jah“, telefon on neil alati lähedal, „pigem ei“ või „ei“ vastuse andis samal aastal kokku 28% Eesti koolinoortest.

Samale küsimusele vastas 2022. aastal läbiviidud uuringus „Jah“ 77% osalenutest ja 23% vastas „Ei“.

Lähtuvalt eelnevast küsimusest uuris töö autor lisaks, milliseid tundeid telefoni pidev lähedus koolinoortes tekitab.

Aastal 2018 vastas 47% uuringus osalenud koolinoortest, et kui telefon on lähedal, tuntakse end hästi, sest siis saadakse telefoni kogu aeg kasutada, kui selleks soov või vajadus tekib.

Uuringus osalenud koolinoortest 41%-l tekitab telefoni lähedus turvatunde, 12% koolinoortest arvas, et see tekitab pigem närvilisust.

Aastal 2022 andis uuringus osalenud koolinoortest 51% vastuseks, et telefoni lähedus tekitab neis hea tunde, sest ollakse kursis sõprade ja maailmas toimuvaga. Turvatunde tekitas see aastal 2022 uuringus osalenud koolinoortest 31%-l ning närviliselt tundis end telefoni seltsis 7% osalenutest. Aastal 2022 uuringus osalenud koolinoortest 37% valis vastuste seast välja variandi, et ei oska sellele küsimusele vastata.

Selleks et nutiseadet kasutada, tuleb sinna laadida äppe. Kas oma nutiseadmesse saadakse äppe laadida ise või mitte, uuris töö autor mõlemal aastal. 2018. aastal uuringus osalenud koolinoortest andis 25% vastuseks „Ei“, 75%-l osalenutest oli võimalus äppe ise oma nutiseadmesse laadida.

2022. aastal oli eitavaid vastuseid 18% ja äppe sai oma telefoni ise laadida 82% koolinoortest.

Tasulisi äppe kasutas aastal 2018 uuringus osalenud koolinoortest 18%, aastal 2022 oli see pisut langenud, 16%. Tasulisi äppe ei kasutanud 2018. aasta uuringus 64% vastanutest ja ka see on aastaks 2022 pisut langenud, 60%. Aastal 2018 kasutas seda võimalust 18% Eesti koolinoortest.

Töö autor küsis uuringus Eesti koolinoortelt, millise sotsiaalmeedia platvormi avab ta oma nutiseadmes esimesena – et teada saada, millise sotsiaalmeedia turunduskanaliga esimesena kokku puututakse.

Aastal 2018 läbiviidud uuringus oli esikolmik:

1. Instagram 40%
2. YouTube 29%
3. Snapchat 16%

Aastal 2022 läbi viidud uuringus oli järjestuseks:

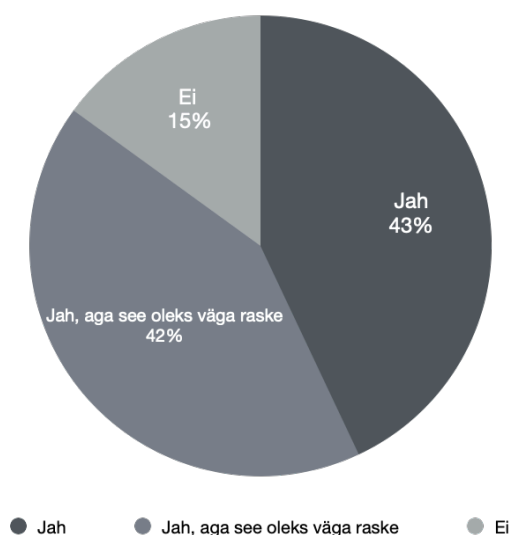
1. Snapchat 35%
2. TikTok 21%
3. YouTube & Instagram 9%

Autor küsis uuringus ka seda, kas Eesti koolinoored saaksid nädal aega hakkama ilma oma telefonita, et mõista, kui sõltuvad on Eesti koolinoored enda arvates oma telefonist ja sotsiaalmeediast.

Uuringute vastustest tuli välja, et aastal 2018 arvas 45% uuringus osalenutest, et nad saaksid sellega hakkama, 19% uuringus osalenutest arvas, et saaks küll hakkama, aga see oleks väga raske.

Uuringus osalenud koolinoortest 18% arvas, et nad ei saaks nii pikalt ilma telefonita hakkama. Aastal 2018 kirjutas sellele küsimusele vastuseks 17% uuringus osalenutest, et nad kasutaksid sellises olukorras alternatiivset nutiseadet ehk iPadi või arvutit.

Aastal 2022 vastas samale küsimusele eitavalt 15% koolinoortest ja jaatavalt 43%. 2022. aasta uuringus osalenud noortest nentis siiski 42%, et see oleks väga raske, kuid ehk saaksid nad kuidagi ikka hakkama. Aasta 2022 tulemused on näha ka joonisel 11.



Joonis 11. Kas Eesti koolinoor saab nädal aega hakkama ilma telefonita aastal 2022  
Allikas: Autor (2022)

Sotsiaalmeedia ajastul sündinud põlvkonnalt küsiti ka hinnangut oma nutiseadme kasutusajale. Autor küsis aastal 2018, kas Eesti koolinoored sooviksid oma telefonis rohkem aega veeta, kui nad seda hetkel saavad.

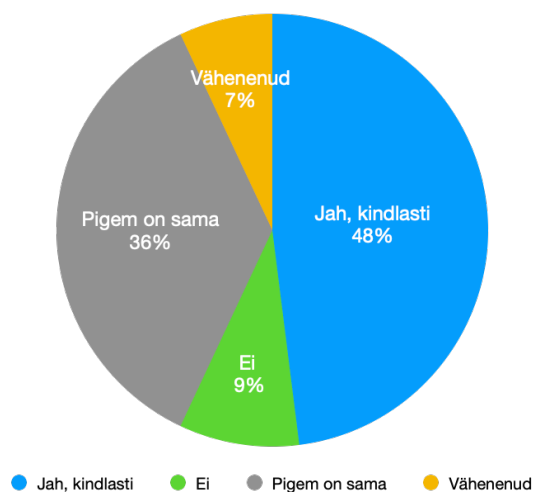
Uuringus osalenutest 72% vastas, et ei soovi rohkem aega telefonis veeta, samal ajal kui 28% koolinoortest seda siiski soovis.

Aastal 2022 tehtud järeluurimus esitati küsimus pisut teisiti: „Kas tunned, et pead oma sotsiaalmeedia kasutamist vähendama?“

Tulemustest selgus, et 35% osalenutest arvab, et seda peaks tõesti tegema, kuid 39% puudus sellekohane arvamus üldse ja 26% arvas, et telefonis veedetud aega ei ole vajalik vähendada.

Samas 2022. aasta uuringus (Joonis 11) uuriti ka koolinoorte hinnangut iseendale seoses nutiseadme kasutamisega. Küsimus oli esitatud, et kas võrreldes koroonaeelse ajaga on nende nutiseadme kasutamise aeg suurenenud.

Uuringus osalenud koolinoortest 48% andis endale hinnangu, et „Jah, kindlasti“ on nende nutiseadmes veedetud aeg suurenenud. Osalenutest 36% hindas, et see on neil jäänud samale tasemele, ning 15%-l vastanutest oli tunne, et tarbimine on jäänud samaks või ei ole muutunud.



Joonis 11. Nutiseadme kasutamisele kuluv aeg võrreldes koroonaeelse ajaga  
Allikas: Autor (2022)

Aastal 2022 läbi viidud uuringus uuris autor Eesti koolinoortelt ka üldlevinud arvamuse kohta, et sotsiaalmeedias veedetakse aega põhjusel, et tuntakse end üksikuna või kurvameelsena.

Uuringus osalenud Eesti koolinoortest 47% vastas sellele väitele eitavalt. Küll aga vastas 41% osalenutest, et seda juhtub mõnikord, ja 12%-le koolinoortest oli see tõesti põhjuseks sotsiaalmeedias aega veeta.

Eelnevast küsimusest ajendatult küsiti ka Eesti koolinoorte arvamust oma enesehinnangule läbi sotsiaalmee dia. Küsimus esitati viisil: kas sotsiaalmeedia on nende enesehinnangut mõjutanud? Uuringus osalenud koolinoortest arvas 55%, et sotsiaalmeedia nende enesehinnangut mõjutanud siiski ei ole. Uuringus osalenud koolinoortest 26% leiab, et sotsiaalmeedia on muutnud nende enesehinnangut paremaks, 19% uuringus osalenud koolinoortest tõdes, et kahjuks on sotsiaalmeedia muutnud nende enesehinnangut halvemaks.

Küsimusele, kas oled sattunud läbi sotsiaalmeedia ka kiusamise ohvriks, vastas aastal 2022 eitavalt 87% uuringus osalenutest, 13% uuringus osalenud koolinoortest oli kahjuks siiski kiusamist omal nahal tunda saanud. Nende seas oli ka neli koolinoort, kes tõid eraldi välja, et kui klassikaaslased loevad, siis nad on kiusamist tunda saanud.

### **3.2. Järeldused ja ettepanekud**

Magistritöö kvantitatiivuuringu loomiseks läbi viidud pilootintervjuu raames kaardistas autor noorte julge eneseväljenduse põhjal nende sotsiaalmeedias veedetud aja põhjuseid, samuti seadmeid, mida kasutatakse. Koos vaadati lemmik youtubereid või kanaleid, mida noored kasutavad. Intervjuus selgus, et üks põhjuseid on seal ajaveetmiseks ka halb tuju või kurvameelne olek. Esimene ja peamine põhjus oli meelelahutamine peale koolipäeva, et saaks nalja või mängida mängu või vaadata, kuidas keegi teine mängu mängib, et siis ise paremini mängida. Antud magistritöö pilootintervjuu põhjal loodud veebiküsitluse raames selgus olulisi aspekte ja muutusi, mida Eesti koolinoored oma sotsiaalmeedia tarbimises välja tõid.

Magistritöö käigus läbiviidud uuringust selgus, et kuigi sotsiaalmeedia platvormide reeglite järgi on selle kasutajaks saamise õigus valdavalt alates 13. eluaastast, siis tegelikkuses on aastal 2022 uuringus osalenud kuni 13-aastastel koolinoortel valdavalt 6–8 eri platvormil oma isiklik konto juba registreeritud (71%). Uuringus osales 2022. aastal 243 koolinoort, kellest 178 kuulusid vanusegruppi 8–13 aastat. Neist 1 osaleja vastas, et tal ei ole kontot ühelgi sotsiaalmeedia platvormil. Võrreldes Covid-19 pandeemia eelse ajaga on tõusnud erinevatel platvormidel

kontode omamise arv ja sellest tulenevalt ka vähenenud koolinoorte arv, kes ühelgi sotsiaalmeedia platvormil kontot ei oma. Kui aastal 2018 oli uuringus osalenute seas 8% neid, kes ei omanud ühelgi sotsiaalmeedia platvormil kontot, siis aastaks 2022 oli vastajate seas neid noori täpselt üks ehk 0,4% uuringus osalenutest. Mis näitab, et antud piirang ei kehti ning sellest minnakse mööda. Tegeleda tuleks probleemi lahendamiseks – kas siis luua eraldi kategooria eri platvormidele, mis ei soosiks koolinoorte reeglitest üleastumist, või et platvorm annaks võimaluse liituda ka noorematel. Ilmselt oleks platvormidel siis võimalus ka antud vanusekategooria noortele kättesaadavat mittesobilikku reklaami või sisu keelata.

Töö autori arvates saame siinkohal järeldada, et Covid-19 pandeemia on andnud erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel kontode loomiseks suure tõuke. Seda saab põhjendada koolinoorte omavahelise suhtluse taandumisega sotsiaalmeedia platvormidele, mis on tingitud distantsõppest. Selleks et Eesti koolinoor saaks oma eakaaslastega suhelda ja nende tegemistega kursis olla, peab ta omama ka oma eakaaslastega samadel sotsiaalmeedia platvormidel isiklikke kontosid.

Millest tulenevalt soovib autor rõhutada, et selleks, et ka oma brändi, toodet või teenust Eesti koolinoorele turundada, peab ettevõtte olema temaga koos samas meediaruumis, ehk omama vastavatel platvormidel kontosid. Sellest omakorda aga tekib turundajate vaatest probleem, et kui me sihime sotsiaalmeedia platvormidel reklaami mingite kindlate parameetrite (näiteks vanus) järgi, aga uuringutest on selgunud, et tegelikkuses on platvormidel end registreerinud palju nooremad, siis kus leida see praktiline ja eetiline piir ja kas sellest faktist mööda vaatamine on turundajate poolt eetiline või tuleks sellest lähtuvalt ka kampaaniates korrekture teha ning sisule rohkem tähelepanu pöörata?

Nii Covid-19 eelsel kui ka pandeemia järgsel ajal on Eesti koolinoorte seas kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia tarbimise vahendiks jätkuvalt telefon. Mõlema aasta uuringus valis esimeseks vahendiks telefoni üle 80% vastanutest, tabelikohad on omavahel vahetanud iPad 10% aastal 2018, mis kahanes 2022. aastal 4%-ni, ja sülearvuti 9% aastal 2018 ja 14% aastal 2022. Seda võib samuti põhjendada Covid-19 pandeemia ja distantsõppele suundumisega. Kuna koolitunnid ja koolitööde tegemine liikus klassiruumist sülearvutisse, kus seda on lihtsam ja mugavam teha võrreldes iPadiga, siis tõusebki sülearvuti võrreldes 2018. aastaga 2022. aastal teisele kohale telefoni järel. Samuti ei ole teatud kooliga seotud programmidel tahvelarvutite jaoks loodud hästi toimivaid programme, mis omakorda soodustab noorte seas süle- või lauaarvuti kasutamist.



Aastal 2018 läbi viidud uuringus oli telefoni kui kõige populaarsema nutiseadme kasutamise peamiseks eesmärgiks 78%-l uuringus osalenutest helistamine, sellele järgnes muusika kuulamine (59%) ning alles kolmandal kohal oli videote vaatamine (55%). Aastal 2022 on aga telefoni kasutamise eesmärgiks 82%-l osalenutest peamiselt videote vaatamine läbi erinevate sotsiaalmeedia (TikTok, YouTube, Instagram Reels) platvormide. Edasi tuleb sõpradega suhtlemine, mida tehakse suures osas läbi nendesamade platvormide (79%), kolmandal kohal oli muusika kuulamine (60%). Siin näemegi trendi, et nii sõpradega suhtlus kui ka igasuguse info kogumine ja tarbimine käib aastal 2022 läbi sotsiaalmeedia platvormide ja valdavalt videokeele kaudu. Telefoniga helistamist aastal 2022 esile ei tooda, mis annab võimaluse järeldada, et ka suheldakse ehk helistatakse läbi videoformaate nagu FaceTime, WhatsApp, Messenger jne.

See annab ka kinnitust teorias kirjeldatud väitele, et „Sotsiaalmeediaplattformid on loodud selleks, et lihtsustada isklikke sidemeid ja kogukonna loomist (Lim ja Kumar, 2019)“.

Turundajate ülesanne aastal 2022 on olla kohal just läbi nende Eesti koolinoorte seas populaarsete sotsiaalmeedia platvormide, et uute kogukondade loomisele koos influenceritega kaasa aidata ja läbi selle oma brändi toote või teenuse tuntust ja edu suurendada.

Koolinoorte sotsiaalmeedias veedetud aeg oli aastal 2018 läbi viidud uuringu kohaselt keskmiselt 2,5 tundi, aastaks 2022 on see ühe tunni võrra kasvanud ehk 3,5 tundi (2022 tulemus on saadud kaalutud keskmise meetodil). Küll aga on oluline välja tuua, et kui aastal 2018 ei piiranud lapsevanemad 9%-l Eesti koolinoortest sotsiaalmeedias veedetud aega, siis Covid-19 järgselt ei piira või pigem ei piira seda 50% lastevanematest. Mis annab kinnitust, et sotsiaalmeedias veedetud aeg on kasvanud seoses Covid-19 pandeemiast tingitud kooli distantsõppele suundumisega. Sellest võib järeldada, et kui varasemalt omati rohkem kontrolli selle üle, mida lapsed sotsiaalmeedias teevad ja kui palju seal aega veedavad, siis aastal 2022 seda nii palju ei kontrollita ja koolinoorte enda meelest nende nutiseadmes veedetud aega ei piirata. See on inimlikult ka loogiline, sest nii kool kui vaba aeg on mõlemad Covid-19 pandeemia ajal koondunud nutiseadmesse ja sotsiaalmeedia platvormidele, seega võtaks antud seadme piiramine lastelt ära nende sotsiaalse suhtluse, võimaluse olla kursis oma eakaaslaste tegemistega ning ühtekuuluvustunde. Antud muutust aitavad tulevikus arvatavasti veelgi kasvatada ka Covid-19 pandeemia järgsed uued õpiharjumused. Samuti koolide uus õppekorraldus, kus tavapärasele kontaktõppele on lisandunud iseõppepäevad või iseõppenädal, mis annab õpilastele võimaluse koduses keskkonnas õppida oma valitud tempos ja nutiseadmes.

Aastal 2018 tehtud uuringus selgus, et Eesti koolinoorte lemmik sotsiaalmeedia platvorm on ülekaalukalt YouTube, seda ütles 77% osalenutest. Aastaks 2022 on YouTube (28%) oma koha pidanud loovutama TikTok platvormile (32%). Mõlema platvormi puhul on tegemist videoformaadil baseeruva platvormiga, kuid antud juhul võib TikToki populaarsuse kasvust välja lugeda, et võrreldes Covid-19 pandeemia eelse ajaga on Eesti koolinoorte kontsentreerumisvõime ja -aeg lühenenud. Infot soovitakse saada väga lühikeste, kokkuvõtivate videotena. Kuigi YouTube on loonud oma platvormile TikToki laadse lühivideoformaadi, on TikTok vahepealse nelja aastaga teinud märkimisväärse tõusu, olles 2018. aasta uuringus 19%-ga alles neljandal kohal. Millest tulenevalt järeldeb autor, et selleks, et oma teenust või toodet Eesti koolinoortele turundada, peaks omama TikTok platvormil kontot ning tootma sinna lühikesi ja haaravaid videosid kas läbi oma brändikonto või kasutades selleks parajasti populaarseid influencersid, tiktokereid.

Uuringu tulemustest selgub, et ka Instagrami platvormi populaarsus on Covid-19 pandeemia järgselt kahanenud. Teiselt kohalt neljandale. Sellest võib järeldebada, et tänaste koolinoorte jaoks on primaarne just videopõhine infokeel. Pilt-pluss-tekst formaat, nagu seda on peamiselt Instagram ja Facebook, on ajakulukamad ja eeldavad rohkem süvenemist. TikTok, YouTube, Snapchat on mugavalt kiire infovahetusega ning kui miski ei sobi, saab selle lihtsa näpuliigutusega (*swipe*'imisega) juba järgmise ja eeldatavasti põnevama info vastu välja vahetada.

Uuringust selgus, et ka uudiste tarbimine on Eesti koolinoorte seas kõige populaarsem läbi sotsiaalmeedia platvormide nagu Tiktok, Facebook, Instagram ja YouTube. Uuringus osalenutest 66% ütles, et saab oma info just läbi sotsiaalmeedia, millest saab järeldebada, et üha rohkem tuleks uudiseid kajastada läbi nende platvormide, et info, mis Eesti koolinoorteni jõuab, oleks tasakaalustatud ning mitmekülgne. Siia alla saab liigitada ka sisuturundusartiklid, mis võivad olla põnevad ja õige koht tarbimiseks 30+ lugejale Delfi portaalis, aga võiksid olla harivad ka Eesti koolinoortele, kuid nad ei jõua ise selle infoni. Täna on ere, kuid hirmutav näide välja tuua meile väga lähedalt ehk sõda Ukrainas ja selle sõjaga seonduv infovahetus, et mitte öelda infosõda läbi erinevate sotsiaalmeedia platvormide. Kõik, k.a Eesti koolinoored, on kõigega kursis, aga kas ka õiges infoväljas, see on iseküsimus.

Aastal 2018 ei kohanud me Eesti sotsiaalmeedias sageli sõna influencer, populaarsem oli youtuber, mis oli tingitud 2018. aastal populaarseimast sotsiaalmeedia platvormist. Aastaks 2022

on see sõna asendunud enamuse jaoks influenceriga, mille all peetaksegi silmas erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel populaarsust kogunud inimesi. Kui youtuberit peeti aastal 2018 pigem inimeseks, kes teeb YouTube kanalisse videosid (54%), siis aastal 2022 peetakse influenceriks Eesti koolinoorte meelest inimest, kes jagab oma **elu** sotsiaalmeediakanalil (53% osalenutest).

**Elu** jagamine tähendab antud kontekstis, et influencer jagab oma igapäevaseid **argielamusi** läbi sotsiaalmeedia platvormide, luues sellega endale märkimisväärse kogukonna, kes tema tegemisi jälgib ja sellest innustudes ka ise elamusi kogeb või järele proovib. See omakorda annab suunise rohkem tähelepanu pöörata just n-õ mikroinfluenceritele, mitte kuulsustele influencerite seas. Kuigi kuulsustel on oma sotsiaalse pagasiga seotult palju jälgijaid, soovib sihtgrupp saada infot just oma usaldusväärsetelt eakaaslastelt ja inimestelt tänavalt, kes oma suunatud teemade valikuga on endale juba kogunud märkimisväärse jälgijaskonna, ehk loonud enda ümber usaldusväärse kogukonna.

Aastal 2018 läbi viidud uuringus tuli väga selgelt välja, et oma lemmik youtubereid jälgitakse igapäevaselt. Nii vastas lausa 62% uuringus osalenutest, aastaks 2022 on see igapäevane jälgimine kahanenud 37%-ni. Seda ilmestab ka see, et kui aastal 2018 tulid välja kindlad persoonid, oli valdavalt tegemist mikroinfluenceritega – ehk tegemist oli mitte avaliku elu tegelaste, vaid valdavalt lihtsalt noortega, kellel oli oma kindel suund, mida läbi sotsiaalmeedia platvormi jagada ning keda jälgiti Eesti koolinoorte seas arvestatava protsendinumbriga, siis aastaks 2022 on erinevaid influencereid, keda oma lemmikuteks peetakse, väga palju ja kindlaid persoone selles uuringus esile tõsta enam ei saa. Samuti on influencerite (varasemalt youtuberite) päritolumaa muutunud. Kui 2018. aastal olid populaarseimad youtuberid pärit siitsamast Eestist, siis aastaks 2022 on populaarseimaks influencerite jälgimise riigiks USA, millele järgneb Eesti. Sellest tulenevalt võime järeldada, et esiteks on Eesti koolinoorte keeletase tõusnud ning välismaiste influencerite jälgimist ei takista keeleoskus, ent ilmselt on välismaiste influencerite jälgimine popp ka seetõttu, et uued trendid jõuavad Eestisse väikese viibega, aga Eesti koolinoorte jaoks on oluline trendidega kaasas käia varem, kui see meie sotsiaalmeediapilti jõuab. Seda toodi ka ühe põhjusena välja aastal 2022 läbi viidud uuringus, miks sotsiaalmeedias aega veedetakse.

Nagu eespool juba järeldatud, tuleb turundajatel oma sihtgrupi määratlemisel olla väga täpne ning läbi sotsiaalmeedia leida just need influencerid, kelle jälgijaskond ning väärtused teenuse, toote või brändi omadega kokku langeks.

Kõige populaarsem põhjus influencerid jälgida on jäänud samaks nii Covid-19 eelsel kui järgsel ajal. See on meelelahutuslik eesmärk ehk et „*nad on naljakad ja teevad mu tuju heaks*“.

See vastus on ootuspärane, sest „*aken*“ mille sotsiaalmeedia avab, on suur ja lai ja annab võimaluse põgeneda igapäevarutiinist, kasutades selleks teiste elusid (Dong-Hun, 2010).

Küll aga saab veel kord rõhutada, et kuigi meelelahutuslik eesmärk on jätkuvalt kõige olulisem, siis aastal 2018 oli see põimitud ka teadmiste omandamisega.

Z: „*Mina vaatan Youtubes videosid kuidas teised mängivad, siis saan ise ka mingeid uusi asju teada, kuidas mängus parem olla.*“

X: „*Mina olen palju Youtube kanalil vaatan erinevaid naljavidEOSid, siis meeldivad mulle videod kus õpetatakse sorteerimist ja igasugu DIY (Do It Yourself) videosid ehk siis „Tee ise“ videosid.*“

Üllatav, kuid töö autori meelest positiivne tulem on see, et aastal 2022 läbi viidud uuringu tulemustest saame järeldada, et Eesti koolinoored ei ole kuigi mõjutatavad. Uuringus osalenud noortest vastas 47%, et ei ole kunagi ostnud või proovinud influencerite poolt reklaamitud tooteid või teenuseid. Tulenevalt sellest saab ka järeldada, et meie influenceriturunduses pakutavad tooted ja teenused on Eesti koolinoorte seas pigem positiivse hinnangu saanud, kuna uuringus osalenud noortest vastas 63%, et kui nad on influenceri poolt soovitatud toodet või teenust ostnud, on nad jäänud või pigem on jäänud toote või teenusega rahule. Toodete või teenuste mitteproovimise madal protsent võib tuleneda ka sellest, et reklaammärgistuse kohustusest ollakse väheteadlikud. Kahjuks selgus ka 2021. aastal Promoty tehtud uuringus Eesti turundajatega, et ainult 13,5% turundajatest kontrollib alati üle, et influencer oleks reklaami korrektselt tähistanud (Promoty, 2021).

Kuigi koolinoorte seast 67% on arusaamal, et nad eristavad sotsiaalmeedias reklaam- ja tavapostitusi, siis sellele, kas reklaampostitus peab olema ka kuidagi märgistatud või ei, märkis 46% osalenutest, et jah peab. Millest võib järeldada, et kuna suur osakaal noori reklaamimärgistuse kohustusest teadlik ei ole, on neil tegelikult raske aru saada, millisel hetkel nad on sattunud reklaami ohvriks ja millisel mitte. Muidugi saab siinkohal tuua ka teise vaatenurga, et kui influencerid suudavad turundada toodet läbi oma argielamuste nii, et jälgijana me ei saagi aru, kas ta on selle toote reklaamnägu või tõeline fänn, ja me selle elamusega suhestume ning isegi järele proovime – teadmata, et seda meile soovitati –, siis annab see taas kord kinnitust, et influencerid on elamusi, tooteid ja teenuseid pakkuvad kvaliteetsed turundajad.

Ja muidugi on olemas halba reklaami ja seda ka traditsioonilises turunduses, mis jääb alati alles, aga antud töös soovib autor välja tuua, et aastal 2022 ei ole influencer lihtsalt sotsiaalmeedia turunduse tööriist, vaid ka ise oma minabrändi omanik, teenus, toode, elamus ja turundaja, kes saab pakkuda kvaliteetseid võimalusi läbi oma oskuste ja kanalite turundajatele ja teistele brändidele.

Samas uuringus aastal 2022 selgus ka tõsiasi, et automaatsed n-ö sihitud reklaamid YouTube kanalil häirivad 66% Eesti koolinoortest ning omakorda 73% uuringus osalenutest vajutab reklaami ilmnedes alati „Skip Ad“ nuppu. See toob esile uue probleemi: kui turundajad sihivad reklaami oma väljavalitud sihtgrupile, tehes seda küll läbi videokeele, kuid enamik sihtgrupist selle ilmnedes esimesel võimaluses peatab, siis kuidas nendeni ikkagi jõuda? Töö autori meelest peaks sellistes olukordades rohkem panustama nendele kogukonnatunnet ja argielamuste läbi sisu loovatele mikroinfluenceritele, läbi kelle ja kellega koos oma brändi, teenust või toodet tutvustada, koos arendada või kasvatada. Muutused saavad ikka toimuda läbi kogemuste ja antud töö uurimuse tulemustest lähtuvalt soovitabki autor turundajatel läbi influencerturunduse luua sotsiaalkogemuslikke ning argielamusi. Läbi nende elamuste ja kogemuste on võimalik sihtgrupil luua omad arusaamad ja uskumused ning teha iseseisvad otsused toote või teenuse ostmiseks või elamuse kogemiseks.

Telefoni lähedus on nii Covid-19 eelsel kui pandeemia järgsel ajal Eesti koolinoortele oluline, kuna infoga pidevalt kursis olek on neile esmatähtis. Samuti on see oluline turvatunde osas mõlemal uuritud aastal. Küll aga on muutunud arusaam, et kui 2018 arvas Eesti koolinoortest 12%, et telefoni lähedust muudab ta närviliseks, siis aastaks 2022 arvab seda kõigest 7% uuringus osalenutest. Uuringus selgunud tulemus viitab töö autori meelest sellele, et telefoni olemas- ja lähedalolu on nii tavapärane, et närvilisust sellega enam ei kaasne, ning kuna samast uuringust selgus ka tõsiasi, et Eesti koolinoored arvavad, et nende sotsiaalmeedia tarbimist piirama ei pea, siis võib järeldada, et koolinoorte sotsiaalmeedia tarbimine on aastatega muutunud sihipärasemaks.

Kuna telefoni lähedus ja olemasolu on koolinoorte jaoks nii tavaline ja sotsiaalmeedias veedetud aega piiratakse järjest vähem, siis selgub 2022. aastal läbi viidud uuringust, et ka ostuotsustes on Eesti koolinoortele Covid-19 järgselt antud lastevanemate poolt rohkem vabadust. Kui aastal 2018 sai 75% osalenutest ise äppe alla laadida, siis aastaks 2022 on see juba 82% uuringus osalenutest. Tasuliste äppide allalaadimine on ka langustrendis, mille põhjal võib oletada, et

tasuta äppide kvaliteet on aasta-aastalt järjest parem ning raha eest mängu või tarkvara soetamine ei ole Eesti koolinoortele oluline.

Kuigi Eesti koolinoorte seas on kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm aastal 2022 TikTok, siis uuringus osalenud Eesti koolinoorte seast avab siiski 35% neist esimesena oma telefonis Snapchati platvormi. Covid-19 eelsel ajal oli selleks platvormiks Instagram. Snapchati populaarsust võib töö autori meelest põhjendada faktiga, et antud platvormil näevad Eesti koolinoored, kus nende sõbrad geograafiliselt asuvad. Mis eeldatavasti on tingitud samuti Covid-19 mõjust, sest varasemalt oldi koos koolitunnis, peale mida liiguti koos edasi trennidesse või koju. Kodukoolis päeva lõpetades jäädakse omapäi, kuid soov teada, kus su koolikaaslased asuvad, jääb alles ja nõnda on selle platvormi esimesele kohale asetumine üsna ootuspärane.

Kiusamine on Eestis kahjuks populaarne. Nii aastatel 2015 kui ka 2019 koges PISA andmetel Eestis igakuiselt kiusamist 25% õpilastest. See tähendab, et kiusamise all kannatab keskmiselt iga viies laps klassis. Ise on teisi kiusanud iga kümnes laps, kusjuures 5% lastest on kiusveri ehk kiusaja ja ohvri kaksikrollis (Kiusamine – laste probleem, 2021). Laste internetikasutuse uuringust selgub, et Eestis puutub küberkiusamisega kokku iga neljas laps. Kuigi noorte hinnangul on koroonaviiruse perioodil küberkiusamist jäänud vähemaks, on see samas muutunud vähem avalikuks ja liikunud kinnistesse sotsiaalmeediagruppidesse ja otsesõnumitesse. (Küberkiusamine, 2021)

Autor uuris Eesti koolinoortelt aastal 2022, kas nad on sattunud läbi sotsiaalmeedia ka kiusamise ohvriks. Kuigi valim on võrreldes Eestis varasemalt kiusamist puudutanud uuringutega väike, on töö autor rahul, et aastal 2022 läbi viidud uuringus vastas 87% Eesti koolinoortest, et ei ole kiusamise ohvriks sattunud. 13% oli siiski kiusamisega kokku puutunud ja autor toob välja veel neli noort, kes vastasid küsimusele: „*Kui minu klassikaaslased loevad või lähevad arvesse, siis olen kiusamist tunda saanud.*“ Töö autori meelest on ilmselt „*kiusuvaba*“ kõrge protsent põhjendatav samuti Covid-19 pandeemiaga, kuna kontaktõpe asendus distantsõppega, kokkupuuteid õpilastel omavahel oli vähe ning küberkiusamise teemal on autori meelest Eesti koolinoori veel liialt vähe haritud, et seda ka selgelt ära tunda. See aga võib taas muutuda, kuna koolid on Covid-19 pandeemia järgselt taas naasnud kontaktõppele.

Uurimuse tulemusel võiks tänases turunduses käsitleda influencersid kui elamusi ja elamustooted või teenuseid pakkuvaid turundajaid. Antud tees sai läbiviidud uuringus kinnitust

Eesti koolinoorte poolt väitega, et influencerid peetakse aastal 2022 Eesti koolinoorte poolt *inimesteks, kes jagavad sotsiaalmeedia platvormidel oma elu ja elamusi.*

Läbi nende elamuste on võimalik turundajatel osta enda portfellis olevale ettevõttele reklaami või leida just täpselt see reklaamikanal (influenceri poolt kasutatav platvorm), kes juba oma argielamusi ja elu jagades on loonud sinna ettevõtte väärtuste või kogukonnaga sarnase jälgijaskonna. Ühtlasi lühendab influencerite kasutamine turundajate teekonda õige sihtrühmani ja hoiab seeläbi kokku ka raha.

Autori poolt läbiviidud uuringutega aastal 2018 ja 2022 panustab autor sotsiaal- ja elamusturunduse uurimistühimiku täitmisse ja annab seeläbi praktilisi soovitusi turundamiseks töös käsitletud sihtgrupile.

Uuringu tulemustest lähtuvalt on töö autori ettepanekud järgnevad:

- Turundamiseks läbi sotsiaalmeedia tuleb aastal 2022 panna suurt rõhku liikuvale pildile ja seda läbi õigete, sihtgruppi kõnetavate platvormide nagu TikTok, YouTube, Snapchat ja Instagram.
- Sihtgrupi kõnetamiseks ei piisa sihitud automaatselt reklaamist, kuna 73% uuringus osalenutest vajutab esimesel võimalusel „Skip Ad“ nuppu.
- Tarbija petmise vähendamiseks tuleb rohkem rõhku panna reklaampostitude märgistamisele ja sellest teavitamisele.
- Sotsiaalmeediasse kontode loomine tuleks tuua vanuseliselt alla, sest valdavalt läheb koolinoor sellest reeglist mööda. *(Ilmselt on see ettepanek rohkem platvormi loojatele, kuid oluline info ka turundajatele teadmaks, et tänane sotsiaalmeedia platvormil kontot omav noor ei pruugi olla sihtgrupp, keda kampaaniaga sihitakse.)*
- Toote või teenuse turundamisel Eesti koolinoortele peab see sisaldama elamuslikku, meelelahutuslikku mõõdet, vastasel juhul ei kõneta see sihtgruppi.
- Sotsiaalmeedias Eesti koolinoortele turunduskampaaniat luues tuleks rohkem rõhku panna n-ö mikroinfluenceritele, sest nemad on antud sihtgrupi kogukonnaloojad, kelle arvamus loeb ja kelle argielamusi jälgides ka ise elamusi kogetakse ja järele proovitakse.

## KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia- ja influencerturundus globaalselt on teinud viimastel aastatel märkimisväärse hüppe. Olenemata selles, et suuremad trendid jõuavad Eestisse mõningase viivitusega, tuleb meil muutusi tähele panna ning nendega kaasa liikuda. Neid muutusi on viimastel aastatel mõjutanud ka Covid-19 pandeemia. Muutused on toimunud nii tarbijate kui sotsiaalmeedia turundajate poolel. Nõnda tulebki hetkelistele muutustele tähelepanu pöörates teha korrekture sotsiaalmeedia turunduse strateegiates.

Töö autorit ajendas uurimustöö teemat valima teadmine, et kuna magistr töö sihtgrupiks valitud Eesti koolinoored on põlvkond, kes on kasvanud sotsiaalmeedia ajastul ning on seeläbi põlvkond, kes sotsiaalmeedia- ja influencerturundust ka kõige enam mõjutavad. Kahjuks on antud uurimisteedel Eesti koolinoorte seas peatunud vähe ning seetõttu on teadmised antud sihtgrupi arusaamadest influencerturundusest sotsiaalmeedias turundajate seas napid.

Tulenevalt sellest sai töö uurimisküsimuseks, millised on Eesti koolinoorte muutused sotsiaalmeedia tarbimises enne ja pärast Covid-19 pandeemiat ning millised on nende arusaamad ja ootused elamustele seoses influencerturundusega sotsiaalmeedias.

Eesmärgist lähtuvalt seadis autor uurimisülesanded. Uuringu valimi kirjeldamiseks anti ülevaade põlvkondadest ja uuringus osalenud sihtgrupist ehk Eesti koolinoortest vanuses 8–20 eluaastat. Uuringu sisu loomiseks vaadeldi lähemalt nii sotsiaalmeedia olemust, influencerturunduse kontseptsiooni kui ka elamust turunduses ning viidi läbi kvantitatiivne elektrooniline veebiküsitlus aastatel 2018 ja 2022.

Tutvudes põhjalikult erinevate sotsiaalmeedia- ja influencerturunduse meetodite ning elamusturunduse ja turunduse teooriatega, valis autor magistr tööks kasutatavaks peateooriaks Tarssaneni ja Kyläneni (Tarssanen, S., Kylänen., 2007) välja töötatud elamuspüramiidi teooria,



mille kohaselt jagunevad tarbija kogemused seotult elamusega erinevateks tasanditeks: motivatsiooni-, füüsiline, intellektuaalne, emotsionaalne ja vaimne tasand.

Antud magistritöös käsitleb autor läbi valitud teooria influencerid kui elamusi, elamustooteid või teenuseid pakkuvaid turundajaid.

Avastamise etapis kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit ning viis läbi poolstruktureeritud fookusgrupi süvaintervjuud. Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemusena loodi küsimused, mis esitati uuringus osalenud sihtgrupile kvantitatiivse elektroonilise ankeetküsitlusena kahel erineval aastal: 2018. aastal enne Covid-19 pandeemiat ja aastal 2022 pärast Covid-19 pandeemiat, kui Eesti koolinoored olid naasnud kontaktõppesse.

Uuringust selgunud tulemuste põhjal sai autor kinnitust, et Eesti koolinoored veedavad erinevatel aastatel sotsiaalmeedias aega eelkõige meelelahutuslikel eesmärkidel. Väga oluline on välja tuua, et influencerid peetakse *inimesteks, kes jagavad oma elu läbi sotsiaalmeedia* ja et seesama meelelahutuslik ja elamuse mõõde ning elu jagamine läbi sotsiaalmeedia on just see, mis Eesti koolinoori köidab ning neid sotsiaalmeediat tarbima kutsub. Selle tulemusena sai autor kinnitust ka püstitatud teesile, et influencerid on elamuste loojad.

Võrreldes Covid-19 eelse ajaga on Eesti koolinoorte sotsiaalmeedias veedetud aeg pikenenud 1 tunni võrra. Muutunud on ka populaarsemad sotsiaalmeedia tarbimise platvormid. Kui Covid-19 eelsel ajal oli selleks YouTube, siis aastal 2022 on TikTok.

Eesti koolinoored eelistavad kuulsatele influenceritele pigem mikroinfluencerid, kellega suhestumine on lihtsam ning kogukonna- või ühtekuuluvustunne suurem.

Sotsiaalmeedias reklaamimine on muutunud keerukamaks, kuna Eesti koolinoorel ei ole soovi suunatud reklaami tarbida ja ta kasutab selle vältimiseks „Skip Ad“ nuppu.

Olulisi muutusi, mis Covid-19 pandeemia eelse ajaga võrreldes uuringust selgus, on veelgi ja neid saab lugeda järeltulevate ja ettepanekute peatükis.

Töö autori meelest said püstitatud uurimusküsimused vastused ning uuringu tulemustest selgus olulisi muutusi, mis on tingitud nii Covid-19 pandeemiast kui ka sellega seonduvast

sotsiaalmeedia- ja influenceturunduse tõusust nii globaalselt kui ka Eestis. Uuringu tulemustest lähtuvalt tegi autor turundajatele ettepanekuid ja soovitusi parendamiseks turundamisvõimalusi ja elamuste loomist läbi influencer- ja sotsiaalmeediaturunduse antud sihtgrupile.

## **SUMMARY**

### **ESTONIAN SCHOOLCHILDREN'S PERCEPTION OF INFLUENCER MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA BEFORE AND AFTER THE COVID-19 PANDEMIC**

Luisa Rõivas

The global social media and influencer marketing has grown significantly in recent years. Despite the fact that major trends arrive in Estonia with some delay, we need to notice the changes and keep up with them. These changes have also been affected by the Covid-19 pandemic. Changes have taken place on the part of both consumers and social media marketers. In this way, adjustments must be made to social media marketing strategies, paying attention to these changes.

The author of the research was motivated to choose the topic of the research by knowing that since the target group of the master's thesis, Estonian schoolchildren are the generation that has grown up in the age of social media and is thus the generation that influences social media and influencer marketing the most. Unfortunately, little attention has been paid to these research topics among Estonian schoolchildren, and therefore the knowledge of the target group's perceptions of influencer marketing among social media marketers is scarce.

As a result, the changes in the consumption of social media by Estonian schoolchildren before and after the Covid-19 pandemic and their perceptions and expectations regarding the experiences of influencer marketing on social media became the research focus.

Based on the goal, the author set research tasks. To describe the survey sample, an overview of the generations and the target group that participated in the research, Estonian schoolchildren aged 8–20, was given. To create the content of the research, the author looked more closely at

the nature of social media, the concept of influencer marketing as well as the experience in marketing itself, and conducted a quantitative electronic online survey in both 2018 and 2022.

After thoroughly researching different methods of social media and influencer marketing and theories of marketing and experience marketing, the author chose the experience pyramid theory developed by Tarssanen and Kylänen (Tarssanen, S., Kylänen., 2007) as the main theory used in the master's thesis.

In this master's thesis, the author treats influencers as providers of experiences, experience products or -services.

In the discovery phase, the author used a qualitative research method and conducted interviews with a semi-structured focus group. As a result of the qualitative content analysis, questions were created that were presented to the target group in the research as a quantitative electronic questionnaire in two different years: in 2018 before the Covid-19 pandemic and in 2022 after the Covid-19 pandemic, when Estonian schoolchildren had returned to contact education.

Based on the results of the research, the author confirmed that Estonian schoolchildren spend time on social media primarily for entertainment purposes. It is very important to point out that influencers are considered by the schoolchildren to be people who share their lives through social media. As a result of which the author also confirmed the thesis that influencers are creators of experiences and that is what attracts children to follow them on social media.

Compared to the time before Covid-19, the time spent on social media by Estonian schoolchildren has increased by 1 hour. The most popular social media consumption platforms have also changed. If before Covid-19 pandemic it was YouTube, then in 2022 it's TikTok.

Estonian schoolchildren prefer microinfluencers over famous influencers, with whom they have an easier relationship and a greater sense of community or belonging.

Advertising on social media has become more complicated because Estonian schoolchildren do not want to consume targeted advertising and use the "Skip Ad" button to avoid it.

There are further significant changes from the pre-Covid-19 pandemic research that can be found in the Conclusions and Proposals section.

According to the author, the research questions were answered. The results of the research revealed significant changes due to the Covid-19 pandemic and the related increase in social media and influencer marketing both globally and in Estonia. Based on the results of the research, the author made suggestions and recommendations to marketers to improve marketing opportunities and the creation of experiences through influencer and social media marketing for a given target group.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Adamsoo. K. G. (2021) *Küberkiusamine on justkui nähtamatu probleem, mille all kannatab iga neljas laps*. Digitark. Kättesaadav: <https://digitark.ee/kuberkiusamine-on-justkui-nahtamatu-probleem-mille-all-kannatab-iga-neljas-laps/>, 23. jaanuar 2022
- Brown. D, Hayes. N. (2008 ) *Influencer marketing: Who really influences your customers?* (1<sup>th</sup> ed), Routledge.
- Casaló. L.V., Flavián. C., Ibáñez-Sánchez. S. (2018) *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187?via%3Dihub>, 2. märts 2022
- Chen. J. (2020) *Important instagram stats you need to know for 2020* (SproutSocial) Kättesaadav: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>, 5. märts 2022
- Chopra, A., Avhad, V., Jaju, S. (2020) *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*. Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/publication/342181914\\_Influencer\\_Marketing\\_An\\_Exploratory\\_Study\\_to\\_Identify\\_Antecedents\\_of\\_Consumer\\_Behavior\\_of\\_Millennial](https://www.researchgate.net/publication/342181914_Influencer_Marketing_An_Exploratory_Study_to_Identify_Antecedents_of_Consumer_Behavior_of_Millennial)
- De Veirman M., Cauberghe. V., Hudders . L.(2017) *Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude* Int. J. Advert., 36 (2017),798–828
- Dong-Hun, L. (2010) *Growing Popularity of Social Media and Business Strategy*. Kättesaadav: <http://docplayer.net/16054269-Growing-popularity-of-social-media-and-business-strategy.html>
- Edelman. (2019) *Edelman trust barometer*. Kättesaadav:[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201902/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201902/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf)
- Eerme, M. (2016) *Z-generatsioon eelistab osta kogemust ja elamust, mitte asju*. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2016/03/17/z-generatsioon-eelistab-osta-kogemust-ja-elamust-mitte-asju>
- Eskola, J., Suoranta, J. (1998) *Johtatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino
- Etzkorn, K. (2021, Apr 9). *How digital shopping will evolve: Three trends to watch*. Forbes.

- Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/04/09/how-digital-shopping-will-evolve-three-trends-to-watch/?sh=6d43c2e73773>
- Francisco, E., et al., (2021) *Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing*. Kättesaadav: <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p20>
- Goldenberg, J., Lanz, A., Shapira, D., Stahl, F. (2022) *The Research Behind Influencer Marketing*. Kättesaadav: <https://www.ama.org/2022/02/16/the-research-behind-influencer-marketing/>
- Herring, Susan C. (2008) *Questioning the generational divide: Technological exoticism and adult construction of online youth identity. – Youth, identity, and digital media*, toimetanud David Buckingham, 71–94. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005) *Uuri ja kirjuta*. Helsinki: Tammi. Medicina.
- Howe, N., Strauss, W. (2007) *The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. – Harvard Business Review*. Kättesaadav: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>
- Influencer turundus Eestis* (2021) Kättesaadav: <https://promoty.ee/uuring-influencer-turundus-eesis/>, 30. aprill 2022
- Ipsos. (2019). *Trust in the media*. Kättesaadav: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf>.
- Kalmus, V., Masso, A., Lauristin, M. (2017) *Põlvkondade eristumine muutavas ühiskonnas. – Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu „Mina. Maailm. Meedia 2002–2014 tulemused*, toimetanud Peeter Vihalemm, Marju Lauristin, Veronika Kalmus ja Triin Vihalemm, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kalmus, V. *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kättesaadav: [https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/kvalitatiivne-sisuanalüüs?fbclid=IwAR3gNGAPpQF2YeIKznsB21uxfAHNCMMaO\\_J319GTT4yYUaArqwY1AfQdoPU](https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/kvalitatiivne-sisuanalüüs?fbclid=IwAR3gNGAPpQF2YeIKznsB21uxfAHNCMMaO_J319GTT4yYUaArqwY1AfQdoPU) (5.02.2022)
- Kietzmann, J.H., K. Hermkens, I.P. McCarthy, B.S. Silvestre (2011) *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media* ed. Bus. Horiz., (54 (2011), pp. 241-251)
- Laherand, M.L. (2008) *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk
- Leppiman, A. (2010a) *Arjen elämyksiä: Leiri- ja elämyspohjanen Arkipäivät- perhepalvelu Sosiaalisen kokemuksentuottajana*. Tampere: Juvenes Print.
- Leppiman, A. (2010b) *Argielamusi : laagri- ja elamuspõhine argipäevade pereteenus sotsiaalse kogemuse tootjana. Analüütiline ülevaade* Tallinn: Tallinna Ülikool, 2010  
Kättesaadav: <https://www.digar.ee/arhiiv/et/raamatud/58043>

- Leppiman, A., Same, S. (2011) Experience Marketing: Conceptual Insights and the Difference from Experiential Marketing. – *Uniververscity-Business Cooperation – Tallinn*
- Lim, H., Kumar.A. (2019) *Variations in consumers' use of brand online social networking: a uses and gratifications approach*. J. Retailing Consum. Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917303259?via%3Dihub>
- Mesipuu, B. (2020) *Eesti koolilaste sotsiaalmeedia kasutuse uuring 2018*  
Kättesaadav: <https://milos.ee/eesti-koolilaste-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring/>
- Mesipuu, B. (2020) *Eesti koolilaste sotsiaalmeedia kasutuse uuring 2020*  
Kättesaadav: <https://milos.ee/eesti-koolilaste-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring-2020/>
- Mezirow, J. (1997). *Transformative Learning: Theory to Practice*. Rmt. Patricia Cranton (Toim.); New Direction for Adult Continuing Education. Ilmumiskoht: Wiley Periodicals. Inc.
- Montana, P. J., & Petit, F. (2008). *Motivating Generation X and Y on the job and preparing Z*. *Global Journal of Business Research*. Kättesaadav: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/gjbres/gjbr-v2n2-2008/GJBR-V2N2-2008-11.pdf>
- Munts-Avajõe, A., Muru. S. (2021) *Kiusamine – Laste probleem, täiskasvanute vastutus*. Märka Last, 1.06.2021 Kättesaadav: <https://ajakiri.lastekaitseliit.ee/2021/06/01/kiusamine-lasteprobleem-taiskasvanute-vastutus/>
- Niiberg, T . *Põlvkonnad ja nende erinevused*. Kättesaadav: <https://www.andras.ee/sites/default/files/t.niiberg29.10.pdf>
- Orgmets, M-L. (2017) *Ettevõtted on leidnud noortes juutuuberites reklaamikanali*. Kättesaadav: <http://epl.delfi.ee/news/eesti/ettevotted-on-leidnud-noortes-juutuuberites-reklaamikanali?id=76930216>
- Peterson, B. (2011) *Veebiseminaride sotsiaalmeedia elamuslik turundusstrateegia Addenda OÜ näitel*. (Magistritöö) Tallinna Tehnikaülikool majandusteaduskond, Tallinn
- Pilcher, J. (1994) *Mannheim`s sociology of generations – an undervalued Legacy*. – British Journal of Sociology. Kättesaadav: <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/94PilcherMannheimSocGenBJS.pdf>
- Pine II, J. B., Gilmore, J.H. (2011). *The experience economy*. Boston. Harvard business review press. (up.ed)
- Pine II, J. B., Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the Experience Economy - Harvard Business Review*.
- Phua, J., Jin. S.V., Kim. J.J. (2017) *Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention*.



- Reemann, M. (2017) *Seosed Z-generatsiooni elustiili ja väärtushinnangute vahel*. (Magistritöö) Tallinna Tehnikaülikool majandusteaduskond, Tallinn.
- Riivits-Arkonsuo, I. (2015) *Tarbija teekond brändielamuste saadikuna*. (Doktoritöö) Tallinna Tehnikaülikool, Tallinn
- Siibak, A. (2020) *Digipõlvkonnast sotsiaalmeedia põlvkonnaks. Põlvkondlikku enesemääratlust kujundavad trendid Eesti noorte internetikasutuses*. Methis. *Studia humaniora Estonica* 2020, nr 26
- Social media and young people's mental health and wellbeing* (2017) Royal Society For Public Health (RSPH) Kättesaadav: <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf> , 6. aprill 2022
- Statistica. (2021). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021*. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Sukk, M., Soo, K. (2018). *EU Kids Online'i Eesti 2018. aasta uuringu esialgsed tulemused*. Kalmus, V., Kurvits, R., Siibak, A. (toim). Tartu: Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut. Kättesaadav:[https://sisu.ut.ee/sites/default/files/euko/files/eu\\_kids\\_online\\_eeesti\\_2018\\_raport.pdf](https://sisu.ut.ee/sites/default/files/euko/files/eu_kids_online_eeesti_2018_raport.pdf), 12. aprill 2022
- Tarssanen, S., Kylänen, (2007) *A Theoretical model for Producing Experiences - A Touristic Perspective*. *Articles on Experiences*.
- Tervise Arengu Instituut (2019) *Eesti koolinoorte tervisekäitumine 2017/2018 õppeaasta uuringu raport*. Kättesaadav: [https://www.tai.ee/sites/default/files/2021-03/158107216065\\_Eesti\\_kooliopilaste\\_tervisekaitumine\\_2017\\_2018\\_uuringu\\_raport.pdf](https://www.tai.ee/sites/default/files/2021-03/158107216065_Eesti_kooliopilaste_tervisekaitumine_2017_2018_uuringu_raport.pdf)
- The Future of Media Buying Youtube versus Traditional TV*.(2018) Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/16/the-future-of-media-buying-youtube-versus-traditional-tv/#7fb1b2092675>
- The State of Influencer Marketing 2022* (2022) Benchmark Report Kättesaadav: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Toomsal, R. (2019) *Paindlik põlvkond Eestis ja nende hinnang meediategevusele ning turundajate hoiakud antud sihtrühmas*. (Magistritöö) Tallinna Tehnikaülikool, majandusteaduskond, Tallinn.
- Väyrynen, K. (2010) *Elämyksestä elämysyhteiskuntaan-käsitehistoria ja kritiikin lähtökohtia*. Teoses Latomaa, Timo & Karppinen, Seppo J.A. (toim.): *Seikkaillen elämyksiä II*. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.
- Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing – and What That Means for Marketers* (2018) Interactive Advertising Bureau. Kättesaadav:

[https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB\\_Influencer\\_Marketing\\_for\\_Publishers\\_2018-01-25.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf)

Wiltshire, E.(2018) *The brand value of influencer marketing in 2018*

Kättesaadav: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-brand-value-of-influencer-marketing-in-2018-infographic/520810/>

50+ *Social Media Sites You Need to Know in 2019*.(2019) Influencer Marketing Hub.

Kättesaadav: <https://influencermarketinghub.com/50-social-media-sites-you-need-to-know/>

# LISAD

## Lisa 1. Intervjuu küsimustik

- Kas sul on nutitelefon?
- Milliseid nutiseadmeid sul veel on?
- Millist neist sa armastad kõige rohkem kasutada?
- Kas sa oled oma nutiseadmega rahul?
- Kas telefon on pigem helistamiseks või meelelahutuseks mõeldud?
- Mis tegevusi sa oma nutiseadmest teed?
- Milline on sinu lemmik sotsiaalmeediakanal, kus oma aega veedad?
- Kas keegi su sotsiaalmeedias veedetud aega ka kontrollib?
- Kas Screentime piirang on sulle tuttav?
- Mis on su lemmiktegevused sotsiaalmeediaplatformidel?
- Kas sa tead, kes on youtuberid või influencerid?
- Kas sul on oma lemmik influencer?
- Miks sa neid jälgid?
- Kas sooviksid nende moodi olla?

## **Lisa 1. (järg)**

- Miks nad on nii lahedad?
- Kas reklaamid meeldivad sulle?
- Kas oled oma nutiseadme peale vihaseks ka saanud?
- Kas nutiseade väsitab sind?

## **Lisa 2. Intervjuu transkriptsioon – õpilane Tüdruk X, Tüdruk Y ja Poiss Z**

Küsimus: Kas sul on nutitelefon?

Vastused:

X: Minul on iPhone 11 ja mul on koguaeg olnud iPhone.

Y: Minul on ka iPhone telefon, aga ma tahaksin juba uuemat, see on mul juba mitu aastat olnud.

Z: Minul on Samsungi telefon, ma ei tea kas ma tahaks iPhone mul ei ole seda kunagi olnud.

Küsimus: Milliseid nutiseadmeid sul veel on?

Vastused:

X: Minul on kodus veel lauaarvuti, iPad ja VR Oculus prillid on ka, see ei ole küll nutiseade, aga samas wifi kaudu saab seal väga ägedaid mängida.

Y: Minul on tahvelarvuti ja lauaarvutit saan ka vennaga koos kasutada, aga enamikajast ikka kasutan iPadi.

Z: Minul on mängimiseks lauaarvuti, iPad ja muidugi Playstation ja Nintendo.

Küsimus: Millist neist sa armastad kõige rohkem kasutada?

Vastused:

X: Mina kasutan kõige rohkem ikkagi telefoni, sellega saab enamik asju ära teha, iPadis olen ka, kui kodus olen. Lauaarvutist vaatan rohkem filme Netflixist.

Y: Mina olen vist ka kõige rohkem telefonis ja tahvelarvutit kasutan ka. Lauaarvutit kasutab rohkem minu vend mängimiseks.

Z: Vabal ajal kasutan kõigerohkem lauaarvutit, sest mulle meeldib mängida ja see on seal kõige mugavam.

Küsimus: Kas sa oled oma nutiseadmega rahul?

Vastused:

X: Ja olen küll, see on suhteliselt uus ja töötab hästi.

Y: Ma tahaksin tegelikult juba uuemat, aga samas ta töötab ja midagi ei ole jäänud tegemata, teistel lihtsalt on veidi uuemad.

Z: Ma ei tea võibolla tahaksin ka iPhone proovida, aga ma olen rahul oma telefoniga.

## Lisa 2. (järg)

Küsimus: Kas telefon on pigem helistamiseks või meelelahutuseks mõeldud?

Vastused:

X: Ma helistan sellega ka, aga me suhtleme palju omavahel snäpis (Snapchat) ja mulle meeldib telefonis igasugu videosid vaadata näiteks YouTubes ja Musica.ly-s. Ma arvan rohkem ikka kasutan muuks kui helistamiseks, helistada pole vaja ju niipalju.

Y: Mina helistan ka vähe, rohkem emale ja isale, aga videosid ja erinevates gruppides suhtlen küll, aga seal me ei helista, vaid kirjutame. Musica.Ly vaatan ka videosid (tänapäev Tiktok)

Z: Mina helistan vist pigem, sest ma telefonis ei mängi mängu. Rohkem ikka arvutiga. Ja vahel kui saab trenni eel siis vaatan telefonist videosid Youtubes.

Küsimus: Mis tegevusi sa oma nutiseadmes teed?

Vastused:

X: Ma suhtlen Snapchatis sõpradega, vaatan YouTubes videosid, Musical.Ly-s samamoodi ja Instagramis vaatan ka pilte jms. Vahel ka postitan, aga ema peab ka enne nägema. Ja seal on mul ka e-kool vaatan vahel sinna ka kui pole koolis päevikut täitnud.

Y: Mina teen ka Snapchatis videosid sõpradega ja vaatan YouTubei ja e-kooli kasutan ka.

Küsimus: Milline on sinu lemmik sotsiaalmeediakanal, kus oma aega veedad?

Vastused:

X: Minul on esimesel kohal kindlasti Youtube, Snapchat ja Instagram.

Y: Youtube ja Snapchat, Instat (Instagrami) ma väga ei kasuta.

Z: Kindlasti, Youtube teisi väga ei kasutagi, konto on aga ei ole seal eriti.

Küsimus: Kas keegi su sotsiaalmeedias veedetud aega ka kontrollib?

Vastused:

X: Minul vahepeal ema kontrollib ja vahel paneb ta mulle piirangu peale, aga ma oskan seda ise maha võtta tegelikult.

Y: Väga ei kontrolli, vahel küsib, aga kui ma olen ära õppinud ja hinded on korras, siis ma võin seda nutiseadet alati kasutada.

## Lisa 2. (järg)

Z: Minul ka ema kontrollib ja pigem arvutimängude osas, et ma liiga pikalt arvuti taga ei istuks ja et mul õpitud saaks.

Küsimus: Kas Screentime piirang on sulle tuttav?

Vastused:

X: Jah, minul on seda korduvalt peale pandud oskan tegelikult ise maha ka võtta. Vahel olen hakanud ka ise huvipärast vaatama kaua ma aega seal veedan.

Y: Minul ei ole keegi seda peale pannud, ema vahel ütleb, et võtab mu telefoni ära.

Z: Minul ei ole seda peale pandud.

Küsimus: Mis on su lemmiktegevused sotsiaalmeedia platvormidel?

Vastused:

X: Mina olen palju Youtube kanalil vaatan erinevaid naljavidEOSid, siis meeldivad mulle videod kus õpetatakse sorteerimist ja igasugu DIY (Do It Yourself) videOSid ehk siis „Tee ise“ videOSid.

Y: Mina teen ise palju nalja Snapchatis ja saadan oma sõpradele. Neile vist meeldib.

Youtubes on ka lahe olla seal näeb palju erinevaid asju.

Z: Mina vaatan Youtubes videOSid kuidas teised mängivad, siis saan ise ka mingeid uusi asju teada, kuidas mängus parem olla.

Küsimus: Kas sa tead, kes on Youtuberid või Influencerid?

Vastused:

X: Ma arvan, et need kes seal Youtubes videOSid teevad, et nemad ongi ja Instagramis on vist influencerid need kellel on palju jägijaid.

Y: Youtuber on Youtube staar ja Influencer on vist seal Musica.Ly (tänapäev TikTok) ja Instagramis.

Z: Ma ei tea äkki need, kellel on Youtubes palju vaatajaid ja subscribereid on Youtuberid nagu need kes neid mängivad seal mängivad videotes, nende videOSid vaadatakse väga palju ja nad saavad raha selle eest.

## Lisa 2. (järg)

Küsimus: Kas sul on lemmik influencer?

Vastused:

X: Mulle meeldib Sidni ja Maria Rannaväli ja Victoria Villig

Y: Mulle meeldib veel Hensugusta ja need samad.

Z: Mul ei ole vist lemmikut.

Küsimus: Miks sa neid jälgid?

Vastused:

X: Nad on väga naljakad, nad teevad koguaeg mingeid challengeid (väljakutse) ja proovivad uusi asju. Nad tutvustavad ka tooteid ja uusi kohti, kus ma veel ise ei ole käinud. Igasugu toredaid asju teevad. Neid on väga lõbus vaadata. Nad näitavad oma kodu ja kuidas õpivad ja vahel saan mingeid uusi nippe neilt.

Y: Ma vahel teen nende nalju ise järgi ja see on naljakas. Ja siis see lõbustab mind, kui mul on igav. Neil on koguaeg mingid uued asjad ja nad tutvustavad tooteid, mis mulle meeldivad. Mul ei ole neid, aga nad seal annavad ka oma hinnangu asjadele ja vahel ma siis ei tahagi neid asju enam.

Z: Ma vaatan peamiselt neid kes mängivad ja nii ma õpin ise paremini mängima. Vahel vaatan ka igasugu nalja videosid, tegelikult teevad nad seal ka lollusi, aga see on naljakas.

Küsimus: Kas sooviksid nende moodi olla?

Vastused:

X: Vahel ma küll tahaks olla ka Youtuber või Influencer. Neil on nii palju ägedaid asju ja tooteid ja nad saavad raha selle eest. Ma tahaks ka juba noorelt raha teenida.

Y: Mina tahaks ka vahel neid naljavidEOSid teha, aga ma ei tea kas ma tahaks nii kuulus olla.

Z: No ma ei oska sellele küsimusele vastata. Vist ei taha kuulus olla.



## Lisa 2. (järg)

Küsimus: Kas reklaamid meeldivad sulle?

Vastused:

X: Ei mulle ei meeldi üldse reklaamid Youtubes, panen kohe esimesel võimalusel ära.

Aga Instagramis olen vahel reklaamide kaudu leidnud ägedaid uusi asju, brände ja ka influencersid keda jägida.

Y: Mulle ka ei meeldi esimesel võimalusel panen ära, need on nii tüütud. Ja alati vales kohas tulevad ja ei saa oma asja edasi vaadata.

Z: Minul on tasuline Youtube ja seal ei tule reklaami niimoodi.

Küsimus: Kas oled oma nutiseadme peale vihaseks saanud?

Vastused:

X: Jah, olen küll saanud, sest vahel ta kiilub kinni ja peab talle update (uuendusi) tegema ja selleks mul ei ole aega ja kui neid ei tee, siis telefon on aeglasem.

Y: Mina ükskord viskasin oma telefoni kui vihaseks sain, õnneks ei läinud see katki.

Z: Ma ei mäleta, et oleksin vihane olnud.

Küsimus: Kas nutiseade väsitab sind?

Vastused:

X: Tegelikult vist väsitab, ma ei tea. Eks ma peaks vist seal vähem olema, aga aeg läheb seal nii ruttu ja tegelikult on seal naljakas ja põnev.

Y: Ma ei tea, mulle väga meeldib seal olla ja uusi asju vaadata.

Z: Ma tahaksin olla professionaalne arvutimängija nad teenivad sellega väga palju raha. Mind mängimine ei väsita.

### Lisa 3. Intervjuu andmete analüüs

Tekst	Märksõna	Kategooria
<p>X: Minul on iPhone 11 ja mul on koguaeg olnud iPhone.</p> <p>Y: Minul on ka iPhone telefon, aga ma tahaksin juba uuemat, see on mul juba mitu aastat olnud.</p> <p>Z: Minul on Samsungi telefon, ma ei tea kas ma tahaks iPhone mul ei ole seda kunagi olnud.</p>	iPhone; tahaksin	Nutiseade
<p>X: Minul on kodus veel lauaarvuti, iPad ja VR Oculus prillid on ka, see ei ole küll nutiseade, aga samas wifi kaudu saab seal väga ägedaid mängu mängida.</p> <p>Y: Minul on tahvelarvuti ja lauaarvutit saan ka vennaga koos kasutada, aga enamikajast ikka aksutan iPadi.</p> <p>Z: Minul on mängimiseks lauaarvuti, iPad ja muidugi Playstation ja Nintendo.</p>	iPad, lauaarvuti	Nutiseade
<p>X: Mina kasutan kõige rohkem ikkagi telefoni, sellega saab enamik asju ära teha, iPadis olen ka, kui kodus olen. Lauaarvutist vaatan rohkem filme Netflixist.</p> <p>Y: Mina olen vist ka kõige rohkem telefonis ja tahvelarvutit kasutan ka. Lauaarvutit kasutab rohkem minu vend mängimiseks.</p> <p>Z: Vabal ajal kasutan kõigerohkem lauaarvutit, sest mulle meeldib mängu mängida ja see on seal kõige mugavam.</p>	Telefon, lauaarvuti	Nutiseade
<p>X: Ja olen küll, see on suhteliselt uus ja töötab hästi.</p> <p>Y: Ma tahaksin tegelikult juba uuemat, aga samas ta töötab ja midagi ei ole jäänud tegemata, teistel lihtsalt on veidi</p>	Uus, uuemad, uut	

<p>uuemad.</p> <p>Z: Ma ei tea võibolla tahaksin ka iPhone proovida</p>		
<p>X: Ma helistan sellega ka, aga me suhtleme palju omavahel snäpis (Snapchat) ja mulle meeldib telefonis igasugu videoid vaadata näiteks YouTubes ja Musical.Ly-s. Ma arvan rohkem ikka kasutan muuks kui helistamiseks, helistada pole vaja ju niipalju.</p> <p>Y: Mina helistan ka vähe, rohkem emale ja isale, aga videoid ja erinevates gruppides suhtlen küll, aga seal me ei helista, vaid kirjutame. Musica.Ly vaatan ka videoid (tänapäev Tiktok)</p> <p>Z: Mina helistan vist pigem, sest ma telefonis ei mängi mängu. Rohkem ikka arvutiga. Ja vahel kui saab trenni eel siis vaatan telefonist videoid Youtubes</p>	<p>Snapchat, Musical.Ly</p>	<p>Sotsiaalmeedia</p>
<p>X: Ma suhtlen Snapchatis sõpradega, vaatan YouTubes videoid, Musical.Ly-s samamoodi ja Instagramis vaatan ka pilte jms. Vahel ka postitan, aga ema peab ka enne nägema. Ja seal on mul ka e-kool vaatan vahel sinna ka kui pole koolis päevikut täitnud.</p> <p>Y: Mina teen ka Snapchatis videoid sõpradega ja vaatan YouTubei ja e-kooli kasutan ka.</p>	<p>Snapchat, Youtube</p>	<p>Sotsiaalmeedia</p>
<p>X: Minul on esimesel kohal kindlasti Youtube, Snapchat ja Instagram.</p> <p>Y: Youtube ja Snapchat, Instat (Instagrami) ma väga ei kasuta.</p> <p>Z: Kindlasti, Youtube teisi väga ei kasutagi, konto on aga ei ole seal eriti.</p>		
<p>X: Minul vahepeal ema kontrollib ja vahel paneb ta mulle piirangu peale, aga ma oskan seda ise maha võtta tegelikult.</p> <p>Y: Väga ei kontrolli, vahel küsib, aga kui ma olen ära õppinud ja hinded on korras, siis ma võin seda nutiseadet alati kasutada.</p>	<p>Kontroll</p>	<p>Piirangud</p>

<p>X: Mina olen palju Youtube kanalil vaatan erinevaid naljavideosid, siis meeldivad mulle videod kus õpetatakse sorteerimist ja igasugu DIY (Do It Yourself) videosid ehk siis „Tee ise“ videosid.</p> <p>Y: Mina teen ise palju nalja Snapchatis ja saadan oma sõpradele. Neile vist meeldib.</p> <p>Youtubes on ka lahe olla seal näeb palju erinevaid asju.</p> <p>Z: Mina vaatan Youtubes videosid kuidas teised mängivad, siis saan ise ka mingeid uusi asju teada, kuidas mängus parem olla.</p>	<p>Video, YouTube,</p>	<p>Meelelahutus</p>
<p>X: Ma arvan, et need kes seal Youtubes videosid teevad, et nemad ongi ja Instagramis on vist influencerid need kellel on palju jälgijaid.</p> <p>Y: Youtuber on Youtube staar ja Influencer on vist seal Musica.Ly (tänapäevane TikTok) ja Instagramis.</p> <p>Z: Ma ei tea äkki need, kellel on Youtubes palju vaatajaid ja subscribereid on Youtuberid nagu need, kes neid mängivad videotes, nende videosid vaadatakse väga palju ja nad saavad raha selle eest.</p>	<p>YouTube, Influencer</p>	<p>Sotsiaalmeedia</p>
<p>X: Nad on väga naljakad, nad teevad koguaeg mingeid challengeid (väljakutse) ja proovivad uusi asju. Nad tutvustavad ka tooteid ja uusi kohti, kus ma veel ise ei ole käinud. Igasugu toredaid asju teevad. Neid on väga lõbus vaadata. Nad näitavad oma kodu ja kuidas õpivad ja vahel saan mingeid uusi nippe neilt.</p> <p>Y: Ma vahel teen nende nalju ise järgi ja see on naljakas. Ja siis see lõbustab mind, kui mul on igav. Neil on koguaeg mingid uued asjad ja nad tutvustavad tooteid, mis mulle meeldivad. Mul ei ole neid, aga nad seal annavad ka oma hinnangu asjadele ja vahel ma siis ei tahagi neid asju enam.</p> <p>Z: Ma vaatan peamiselt neid kes mängivad ja nii ma õpin ise paremini mängima. Vahel vaatan ka igasugu nalja videosid, tegelikult teevad nad seal ka lollusi, aga see on naljakas.</p>	<p>Lõbus, naljakas, uued asjad.</p>	<p>Meelelahutus</p>

<p>X: Ei mulle ei meeldi üldse reklaamid Youtubes, panen kohe esimesel võimalusel ära. Aga Instagramis olen vahel reklaamide kaudu leidnud ägedaid uusi asju, brände ja ka influencersid keda jägida. Y: Mulle ka ei meeldi esimesel võimalusel panen ära, need on nii tüütud. Ja alati vales kohas tulevad ja ei saa oma asja edasi vaadata. Z: Minul on tasuline Youtube ja seal ei tule reklaami niimoodi.</p>	reklaam	Sotsiaalmeedia
<p>X: Tegelikult vist väsitab, ma ei tea. Eks ma peaks vist seal vähem olema, aga aeg läheb seal nii ruttu ja tegelikult on seal nalajaks ja põnev. Y: Ma ei tea, mulle väga meeldib seal olla ja uusi asju vaadata. Z: Ma tahaksin olla professionaalne arvutimängija nad teebivad sellega väga palju raha. Mind mängimine ei väsita.</p>	Väsitav, põnev, raha	Meelelahutus

#### **Lisa 4. Kvantitatiivse uuringu küsimustiku kaaskiri 2018**

Tere armas noor ja andekas koolilaps.

Mina olen Luisa ja mul on väga hea meel, et sa aitad mul minu ülikooli lõpetada. Ma olen ise suur YouTube'i ja noorte fänn ja ma väga loodan, et sul on põnev neile küsimustele vastata. Kui sa jääd hätta, küsi palun õpetajalt abi.

Suur aitäh juba ette, et olid nõus mind aitama!

Luisa Rõivas

Luisa@roivas.ee

Tel: +372 5518458

## **Lisa 5. Kvantitatiivse uuringu küsimustik 2018**

1. Sa oled? (sugu)
  - a. Poiss
  - b. Tüdruk
  
2. Sinu vanus on?
  - a. 6–7 aastat
  - b. 8–9 aastat
  - c. 10–11 aastat
  - d. 12–13 aastat
  - e. 14–15 aastat
  - f. 16–17 aastat
  - g. 18–24 aastat
  - h. 25+ aastat
  
3. Sa õpid ... koolis?
  - a. Rocca al Mare Koolis
  - b. Elva Gümnaasiumis
  - c. Muu (palun nimetage)
  
4. Kas sul on lisaks telefonile kodus veel nutiseadmeid? (võid valida mitu)
  - a. iPad / e-luger
  - b. sülearvuti
  - c. nutikell (nt iwatch)
  - d. Virtuaalse reaalsuse seade (VR seade)
  
5. Kõige rohkem kasutad sa nutiseadmetest?
  - a. telefon
  - b. iPad/e-luger

- c. sülearvuti

### **Lisa 5. (järg)**

- 6. Telefoni kasutad sa kõige rohkem? (võid valida mitu)
  - a. Helistamiseks
  - b. Sõnumite saatmiseks
  - c. YouTube'i vaatamiseks
  - d. Mängimiseks
  - e. Pildistamiseks/filmimiseks
  
- 7. Sinu lemmik sotsiaalmeediakanal neist on? (võid valida mitu)
  - a. YouTube
  - b. Instagram
  - c. Facebook
  - d. Snapchat
  - e. Musical.Ly
  
- 8. Sul endal on oma...? (võid valida mitu)
  - a. YouTube konto
  - b. Snapchat konto
  - c. Instagram konto
  - d. Facebook konto
  - e. Musical.Ly konto
  - f. Kõik need kanalid
  
- 9. Kõige rohkem veedad sa päeva jooksul telefonis aega?

Vahemik 0–10 tundi (ajateljel said vastajad ise seda vastavalt liigutada)

- 10. Kas mõni päev veedad sa telefonis rohkem aega kui mängides või õues olles? (nt nädalavahetusel)
  - a. Jah



- b. Ei

### **Lisa 5. (järg)**

- 11. Su ema/isa piiravad sinu telefoni/nutiseadmete kasutust?
  - a. Jah piiravad
  - b. Ei piira
  - c. Pigem ei piira
  - d. Vahel harva piiravad
  
- 12. Kõige rohkem kasutad sa nutiseadet/telefoni? (võid valida mitu)
  - a. Muusika kuulamiseks
  - b. Helistamiseks / sõnumite saatmiseks
  - c. Mängimiseks
  - d. Videote, filmide ja seriaalide vaatamiseks
  - e. Kooli ja õppimisega seotud tööks
  
- 13. Kes sinu arvates on youtuberid?
  - a. Inimene, kes teeb YouTube kanalis videosid
  - b. Inimene, kes teeb YouTube kanalis reklaame
  - c. Inimene, kes teeb YouTube kanalis videosid ja reklaamib seal midagi
  - d. Inimene, kes jagab oma elu läbi YouTube kanali
  
- 14. Kas ja jälgid youtubereid?
  - a. Jah, iga päev
  - b. Ei
  - c. Jah, kord nädalas
  - d. Jah, vahel väga harva
  
- 15. Sinu lemmik youtuber Eestis on? (võid valida mitu)
  - a. Hensugusta
  - b. Victoria Villig
  - c. Maria Rannaväli

- d. YouChikid
- e. YouTüübid
- f. Martti Hallik

### **Lisa 5. (järg)**

- g. Gregor Lillemets
  - h. Sidni
  - i. Kaspar Kolk
  - j. Karlos Kolk
  - k. Martins Lapins
  - l. Kõik eelpool mainitud meelivad mulle
16. Sa jälgid youtubereid, sest et... (võid valida mitu)
- a. Nad on naljakad ja teevad mu tuju heaks
  - b. Nad õpetavad mulle uusi asju
  - c. Nad reklaamivad ägedaid asju
  - d. Nad näitavad oma elu ja tegemisi see on lõbus
  - e. Nad teevad challenge-id ja need on naljakad
  - f. Nad julgustavad mind uusi asju proovima
  - g. Ma õpin niimoodi paremini mängima
17. Youtuberid on lähedad, sest
- a. Nad teenivad sellega palju raha
  - b. Nad saavad kogu aeg uusi ja tasuta asju endale
  - c. Neil on kogu aeg lõbus ja hea elu
18. Koolis kasutan ma telefoni...
- a. Ei saa kasutada, sest see ei ole koolipäeval, tundide ajal lubatud
  - b. Vahetunnis kasutan mängimiseks
  - c. Vahetunnis vaatan YouTube või muid kanaleid, et oma aega sisustada
19. Kodus olles on mu telefon alati mu lähedal?
- a. Jah

- b. Ei
- c. Pigem ei

20. Kui su telefon on sinu lähedal, tunned sa ennast ...

### **Lisa 5. (järg)**

- a. Turvaliselt
- b. Närviliselt, sest tahan siis seda kogu aeg kasutada
- c. Hästi, sest siis saan seda kogu aeg kasutada, kui soovin

21. Ma tahaksin endale oma YouTube kanalit

- a. Jah
- b. Ei
- c. Mul juba on

22. Nutiseadmes/telefonis meeldib mulle kõige enam

- a. Pildistada
- b. Filmida
- c. YouTube'i vaadata
- d. Mängida
- e. Kirjuta siia, mida sulle meeldib teha...

23. Uusi äppe võid sa telefoni ise laadida?

- a. Jah
- b. Ei
- c. Pean vanematelt luba küsima

24. Kas sa kasutad ka rahalisi (tasulisi) äppe?

- a. Jah
- b. Ei
- c. Vahel harva

25. Kas sa saaksid hakkama ilma telefonita nädal aega?

- a. Ei
- b. Jah
- c. Jah, kasutaksin siis iPadi või arvutit
- d. Jah, aga see oleks väga raske ja ebameeldiv

### **Lisa 5. (järg)**

26. Kirjelda, mida sa esimese asjana teed oma telefonis, kui sa selle välja võtad?
- a. Vaatan Instagrami
  - b. Avan YouTube'i
  - c. Mängin mängu
  - d. Avan Snapchati
  - e. Kirjuta oma tegevus siia
27. Kas sa sooviksid rohkem aega veeta telefonis, kui sa seda hetkel saad?
- a. Jah
  - b. Ei
28. Kui sa leiad mõne ägeda mängu või video YouTube'is, kas sa siis jagad seda ka sõpradele?
- a. Jah
  - b. Ei

Aitäh sulle vastamast!

## Lisa 6. Kvantitatiivse uuringu tulemuste jaotus 2018. aastal

Küsimuste valim on 2018. aastal 106.

### 1. Sugu

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Naine	55	51,89%
Mees	51	48,11%

### 2. Vanus

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Vanus		
8-9 aastat	15	14,15%
10-11 aastat	85	80,18%
12-13 aastat	6	5,61%

### 3. Mis koolis sa õpid?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Rocca al Mare Kool	73	68,86%
Elva Gümnaasium	33	31,13%

### 4. Sotsiaalmeedia kasutamiseks on mul?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Telefon	104	98,11%
iPad	71	66,98%
Sülearvuti	75	70,75%
Nutikell	33	31,13%

## Lisa 6. (järg)

### 5. Kõige rohkem kasutad sa internetis käimiseks?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Telefoni	85	80,19%
Arvuti	10	9,43%
iPad	11	10,38%

### 6. Milliseid sotsiaalmeediakontosid sa omad?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Snapchat	67	63,2%
YouTube	40	37,74%
TikTok	35	33,02%
Instagram	65	61,32%
Facebook	36	33,96%
Kõik need kanalid	12	11,32%

### 7. Sinu lemmik sotsiaalmeediakanal on?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
TikTok (2019 Musical.Ly)	20	18,87%
Youtube	83	78,3%
Snapchat	48	45,28%
Instagram	56	52,83%
Facebook	12	11,32%

### 8. Kui kaua veedas sa päevas aega sotsiaalmeedias?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Liikuda sai hiirega skaalal 1-10 h	106	2 h 30 min keskmine

## Lisa 6. (järg)

### 9. Võrreldes koolipäevaga oled sa nädalavahetusel sotsiaalmeedias?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Jah	56	52,83%
Ei	49	46,23%

### 10. Kas vanemad piiravad su sotsiaalmeedia kasutamist?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Ei piira	9	8,49%
Pigem ei piira	19	17,92%
Vahel harva piiravad	44	41,51%
Jah piiravad	34	32,08%

### 11. Sotsiaalmeediat/telefoni kasutad sa eelkõige?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Helistamiseks	78	73,58%
Muusika kuulamiseks	63	59,43%
Mängimiseks	49	46,23%
Video, filmide vaatamiseks	59	55,66%
Kooli ja õppimisega seonduvateks töödels	43	40,57%

### 12. Sinu arvates on youtuber/influencer?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Inimene, kes jagab oma elu läbi sotsiaalmeedia	41	38,68%
Inimene, kes teeb sotsiaalmeedias videosid	58	54,72%
Inimene, kes reklaamib sotsiaalmeedias tooteid ja teenuseid	7	6,6%

### 13. Kas sa jälgid youtubereid/influencereid?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Jah iga päev	65	61,32%
Jah, paar korda nädalas	17	16,04%
Väga harva	15	14,15%

Ei	8	7,55%
----	---	-------

## Lisa 6. (järg)

### 14. Sinu lemmik youtuber/influencer on?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Hensugusta	43	40,57%
Maria Rannaväli	29	27,36%
Martti Hallik	27	25,47%
Victoria Villig	25	23,58%
Sidni	23	21,7%
YouChikid	25	23,58%
Mänguväli	19	17,92%
Ei ole lemmikut	37	34,91%

### 15. Sa jälgid youtubereid (influencereid), sest ...

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Nad on naljakad ja teed mu tuju heaks	80	75,47%
Nad õpetavad mulle uusi asju	44	41,51%
Nad näitavad oma elu ja see on tore	48	45,28%
Nad teed Challenge ja see on naljakas	64	60,38%
Nad julgustavad min uusi asju proovima	34	32,08%
Õpin niimoodi paremini mängima	34	32,08%
Nad reklaamivad lähedaid asju	16	15,09%
Ei jälgi	2	1,89%

### 16. Kui avastad ägeda video, nalja, reklaami, toote või teenuse läbi sotsiaalmeedia või mõne influenceri, siis jagad seda ka sõpradele?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Jah	43	40,57%
Ei	63	59,43%

### 17. Kas sa sooviksid endale oma YouTube kanalit?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Jah	32	30,19%
Ei	49	46,23%



<b>Ei tea</b>	25	23,58%
---------------	----	--------

## Lisa 6. (järg)

### 18. Sinu telefon on alati sinu lähedal?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Jah	78	73,58
Ei	28	26,42%

### 19. Kui sinu telefon on sinu lähedal, siis tunned sa end ...

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Turvaliselt	44	41,51%
Närviliselt, kuna tahan seda siis kogu aeg kasutada ja see kulutab aega	12	11,32%
Hästi sest siis olen kursis om sopade ja muu maailmaga	50	47,17%

### 20. Koolis kasutan ma oma telefoni ...

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Vahetunnis, et oma meelt lahutada või mängida	6	5,66%
Ei tohi koolis kasutada, see on keelatud	100	94,34%

### 21. Kas uusi äppe saad sa alla laadida iseseisvalt?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Jah	80	75,47%
Ei	26	24,53%

### 22. Kas kasutad ka tasulisi/rahalisi äppe?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Jah	17	16,04%
Ei	69	65,09%
Vahel harva	20	18,87%

### 23. Kas sa saaksid hakkama nädal aega ilma telefonita?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Jah	47	44,34%

Ei	20	18,87%
Jah, aga see oleks väga raske	21	19,81%
Kasutaksin siis iPadi või arvutit	18	16,98%

## Lisa 6. (järg)

### 24. Millise sotsiaalmeediakanali avad oma telefonis esimesena?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Snapchat	13	12,26%
Mängin mängu	12	11,32%
Instagram	32	30,19%
YouTube	23	21,7%
Ei osanud vastata	26	24,53%

### 25. Kas sa sooviksid sotsiaalmeedias veeta rohkem aega, kui sa seda hetkel saad?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2018	Jaotuvus 2018
Jah	30	28,30%
Ei	76	71,70%

## **Lisa 7. Kvantitatiivse uuringu küsimustiku kaaskiri 2022**

Tere,

Mul on väga hea meel, et oled valmis minu uuringus osalema ja andma oma panuse minu lõputöö valmimiseks.

Lugupidamisega,

Luisa Rõivas  
Luisa@roivas  
Tel: +372 5518458

## Lisa 8. Kvantitatiivse uuringu küsimustik 2022

**Z-põlvkonna sotsiaalmeedia uuring 2022**

Tere,

Mul on väga hea meel, et oled valmis minu uuringus osalema ja andma oma panuse minu lõputöö valmimiseks.

Luisa Rõivas

---

**Sugu?** \*

Mees

Naine

---

**Vanus** \*

8-9 aastat

10-11 aastat

12-13 aastat

14-16 aastat

17-20 aastat

**Kool kus sa õpid?** \*

Rocca Al Mare kool

Elva Gümnaasium

Other...

---

**Sotsiaalmeedia kasutamiseks on mul (saad valida mitu)** \*

Telefon

iPad

Sülearvuti

Lauaarvuti

---

**Kõige rohkem kasutad sa internetis käimiseks** \*

Telefoni


iPad

arvutit


## Lisa 8. (järg)

Milliseid sotsiaalmeedia kontosid nendest sa omad? \*


Instagramis




TikTakis




Facebookis




SnapChatis



YouTubes



Twitter



Whatsapp

## Lisa 8. (järg)

Sinu lemmik sotsiaalmeedia kanal on? \*

YouTube

TikTok

Instagram

Snapchat

Facebook

Other...

Kui saad valide veel ühe lemmiku siis selleks on? \*

TikTok

Instagram

Facebook

YouTube

Snapchat

Other...

Kui kaua veedad päevas aega sotsiaalmeedias? \*

1 tund

1-2 tundi

2-3 tundi

3-4 tundi

4-5 tundi

5-6 tundi

6 ja enam tundi

ei kasuta sotsiaalmeediat

Võrreldes koolipäevadega oled nädalavehtusel sotsiaalmeedias ? \*

Vähem

Rohkem

Võrdselt

## Lisa 8. (järg)

Kas vanemad piiravad su sotsiaalmeedia kasutamist? \*

- Ei piira
- Pigem ei piira
- Vahel harva piiravad
- Jah piiravad

Sotsiaalmeediat kasutan eelkõige? (võid valida mitu) \*

- Et jagada pilte iseenda tegemistest
- Et jägida sõprade ja tuttavate tegemisi
- Et jägida uus trende ja pakkumisi ja olla nendega kursis
- Et olla kursis maailmas toimuvaga ja saada värskaid uudiseid
- Lihtsalt meelelahutuslikul eesmärgil
- Other...

Kõige rohkem kasutate sa telefoni? (saad valida mitu) \*

- kooliga seonduvateks töödeks
- muusika kuulamiseks
- helistamiseks
- mängimiseks
- videote vaatamiseks (TikTok, Youtube, Instagram Reels jms)
- sõpradega suhtlemiseks (Messenger, SnapChat jne)
- pildistamiseks
- Sotsiaalmeedias aja veetmiseks
- Other...



## Lisa 8. (järg)

Kuidas tarbid sa igapäevaselt uudiseid? \*

- Ajalehtede kaudu (paber ajalehed)
- Interneti portaalidest (Delfi.ee, Postimees.ee, epl.ee jne)
- Sotsiaalmeedia kanalitest (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube jne)
- Televisioonist

Sinu arvates on Influencer? \*

- Inimene, kes jagab oma elu läbi sotsiaalmeedia kanalite
- Kuulsus, kes jagab oma elu läbi sotsiaalmeedia kanalite
- Inimene, kes reklaamib sotsiaalmeedias tooteid ja teenuseid
- Kuulsus, kes reklaamib sotsiaalmeedia tooteid ja teenuseid
- Other...

Kas sa jälgid influencereid / Youtubereid? \*

- Jah, iga päev
- Jah, paar korda nädalas
- Väga harva
- Ei

Kas sa jälgid influencereid pigem? (saad valida mitu) \*

- Eestist
- USA-st
- Euroopast
- Other...

Sinu lemmik Influencer / Youtuber on? \*

Long answer text

## Lisa 8. (järg)

Sa jälgid Influencereid, sest? (võid valida mitu või lisada oma mõtte) \*

- Nad on naljakad ja teevad mu tuju heaks
- Nad õpetavad mulle uusi asju
- Nad reklaamivad lähedaid asju
- Nad näitavad oma elu ja see on tore
- Saan neilt uusi teadmisi
- Nad julgustavad mind uusi asju proovima
- Õpin niimoodi paremini mängima
- Nad tekitavad minus turvalise tunde
- Other...

Kas oled Influenceri poolt reklaamitud toodet /teenust ka ise ostnud või proovinud? \*

- Ei
- Jah
- Vahel harva
- Ei, kuid tahaksin

Kas oled Influenceri poolt mõjutatud enda poolt tehtud ostuga /kogemusega rahule jäänud?

- Jah
- Ei
- Pigem jah
- Pigem ei

## Lisa 8. (järg)

Kui avastad ägeda video, nalja, reklaami, toote või teenuse läbi sotsiaalmeedia, või mõne influenceri, siis jagad seda ka sõpradele? \*

Jah

Ei

Mõnikord

Kas sa sooviksid ise olla Influencer? \*

Jah

Ei

Ei tea

Kas sa oskad eristada influencerite poolt tehtud postitustes reklaampostitusi ja tavalisi postitusi? \*

Jah

Ei

Ei ole kindel

...

Kas Influencerid peavad oma postitustes märkima tasustatud reklaami: #ad, #reklaam, #koostöö või #paidpartnership hastagiga? \*

Ei

Jah

Ma ei tea

Sooviksid olla Influencer sest? \*

Nad saavad palju tasuta asju

Nad teenivad sellega palju raha

Neil on kogu aeg hea ja lõbus elu

Ei taha olla Influencer

Sulle meeldib oma tegemisi jagada

Sest mind huvitab videote ja piltide tegemine

Ma tahaksin kuulus olla

Other...

## Lisa 8. (järg)

Kooli ajal kasutan ma telefoni \*

- Vahetunnis, et oma meelt lahutada või mängida
- Ei tohi koolis kasutada, see on keelatud
- Koolitööde tegemiseks

Kas uusi äppe saad alla laadida iseseisvalt? \*

- Jah
- Ei

...

Kas kasutad ka tasuta ehk raha maksvaid äppe või mängu? \*

- Jah
- Ei
- Vahel harva

Kas sotsiaalmeedias videote vahele tulevad automaatsed reklaamid häirivad sind? \*

- Jah
- Ei
- Mõnikord

...

Kas kasutad videot vaadates reklaami puhul nuppu "Skip Add"? \*

- Alati
- Tihti
- Vahel harva
- Ei, mulle meeldivad reklaamid

## Lisa 8. (järg)

Kas sinu telefon on alati sinu lähedal? \*

- Jah
- Ei

Kui telefon on sinu lähedal, siis tunned sa...? (võid valida ka mitu) \*

- Turvaliselt
- Närviliselt, kuna tahan seda koguaeg kasutada ja see kulutab aega
- Hästi, sest siis olen kursis oma sõprade ja muu maailmaga
- Ei oska vastata

Kas saaksid hakkama nädal aega ilma telefonita?

- Jah
- Jah, aga see oleks raske
- Ei

Millise sotsiaalmeedia kanali /äppi avad esimesena kui telefoni kätte võtad? \*

Long answer text

Kas tunned, et peaksid oma sotsiaalmeedia kasutamist vähendama? \*

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

## Lisa 8. (järg)

Kas võrreldes koroonaaegse ajaga on sinu nutiseadme kasutamise aeg suurenenud? \*

- Jah, kindlasti
- Ei
- Pigem on sama
- Vähenenud

...

Kas valiksid koolitööde tegemiseks pigem nutiseadme või vihiku ja raamatu? \*

- Nutiseadme
- Vihik ja raamat
- Võrdselt
- Ma ei tea
- Other...

Kas veedad sotsiaalmeedias aega, sest tunned end üksi või kurvameelsena? \*

- Jah
- Ei
- Mõnikord

Kas sotsiaalmeedia on mõjutanud sinu eneshinnangut? \*

- Jah, paremuse poole
- Jah, halvemaks
- Ei ole

Kas oled läbi sotsiaalmeedia sattunud ka kiusamise ohvriks? \*

- Jah
- Ei
- Other...

Aitäh, et olid mulle abiks, loodan, et sul oli tore küsimustele vastata!

Short answer text

---

## Lisa 9. Kvantitatiivse uuringu tulemuste jaotus 2022. aastal

Küsimuste valim on 2022. aastal 243.

### 1. Sugu

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Naine	160	66%
Mees	83	34%

### 2. Vanus

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Vanus		
8-9 aastat	19	8%
10-11 aastat	36	14%
12-13 aastat	123	51%
14-16 aastat	53	22%
17-20 aastat	11	4,5%
20 ja vanem	1	0,5%

### 3. Mis koolis sa õpid?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Rocca al Mare Kool	72	30%
Elva Gümnaasium	91	37%
Põlva kool	6	2%
Teised koolid	74	31%

### 4. Sotsiaalmeedia kasutamiseks on mul?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Telefon	239	98%
iPad	73	30%
Sülearvuti	150	62%
Lauaarvuti	76	31%



## Lisa 9. (järg)

### 5. Kõige rohkem kasutad sa internetis käimiseks?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Telefoni	200	82%
Arvuti	34	14%
iPad	9	4%

### 6. Milliseid sotsiaalmeediakontosid sa omad?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Snapchat	208	86%
Messenger	207	85%
YouTube	204	84%
TikTok	195	80%
Instagram	189	78%
Facebook	165	68%
Netflix	130	54%
Pinterest	124	51%
Whatsapp	105	43%
Twitter	69	28%
Discord	8	3%
Twitch	2	1%
SoundCloud	2	1%

### 7. Sinu lemmik sotsiaalmeediakanal on?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
TikTok	78	32%
Youtube	68	28%
Snapchat	52	21%
Instagram	27	11%
Facebook	2	1%
Pinterest	2	1%
Discord	2	1%
Whatsapp	2	1%
Netflix	2	1%
Ei ole lemmikut	2	1%



Reddit	1	0,5%
Twitter	1	0,5%
TV3	1	0,5%
Stuudium	1	0,5%

## Lisa 9. (järg)

### 8. Kui kaua veedate sa päevas aega sotsiaalmeedias?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
1 tund	13	5%
1-2 tundi	41	17%
2-3 tundi	53	22%
3-4 tundi	51	21%
4-5 tundi	22	13%
5-6 tundi	25	11%
6 ja enam tundi	27	11%
Ei kasuta sotsiaalmeediat	0	0%

### 9. Võrreldes koolipäevaga oled sa nädalavahetusel sotsiaalmeedias?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Vähem	34	14%
Rohkem	133	55%
Võrdset	76	31%

### 10. Kas vanemad piiravad su sotsiaalmeedia kasutamist?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Ei piira	77	32%
Pigem ei piira	42	17%
Vahel harva piiravad	62	25%
Jah piiravad	62	25%

### 11. Sotsiaalmeediat kasutate sa eelkõige?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Lihtsalt meelelahutuslikul eesmärgil	194	80%
Et jälgida sõprade ja tuttavate tegemisi	157	65%
Et olla kursis maailmas toimuvaga ja saada värskaid uudiseid	153	63%
Et jagada pilte iseenda tegemistest	58	24%
Et jälgida uusi trende ja pakkumisi	94	40%

<b>Et vaadata filme</b>	1	0,5%
<b>Inspiratsiooniks fantaasia jaoks</b>	1	0,5%
<b>Et mitte olla üksik</b>	1	0,5%

## Lisa 9. (järg)

### 12. Kuidas tarbid sa igapäevaselt uudiseid?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Ajalehtede kaudu	15	6,2%
Interneti portaalides	125	51,4%
Sotsiaalmeedia kanalites	161	66,3%
Televisioonist	112	46,1%

### 13. Sinu arvates on influencer?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Inimene kes jagab oma elu läbi sotsiaalmeedia	128	52,7%
Kuulsus kes jagab oma elu läbi sotsiaalmeedia	47	19,3%
Inimene kes reklaamib sotsiaalmeedias tooteid ja teenuseid	32	13,2%
Kuulsus kes reklaamib sotsiaalmeedias tooteid ja teenuseid	25	10,3%
Ei tea	7	3%

Muu: *Mõjutaja; Ma ei tea; Keegi, kellel on 1000+ followeri (järgijat) ja saab sotsiaalmeedia kaudu raha; Kuulsus, kes teeb sotsiaalmeediasse sisu*

### 14. Kas sa jälgid influencereid/youtubereid?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah iga päev	90	37%
Jah, paar korda nädalas	72	29,6%
Väga harva	50	20,6%
Ei	31	12,8%

## 15. Kas sa jälgid influencersid/youtubereid?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Ei oska öelda / Ei ole	76	30,6%
Andrei Zevakin	13	5,4%
MrBeast	11	4,5%
Markiplier	4	1,7%
Hensugusta	4	1,7%
Sidni	4	1,7%
Evert Poom	3	1,2%
Bfordlancer	2	0,8%

## 16. Sa jälgid influencersid, sest?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Nad on naljakad ja teed mu tuju heaks	155	63,8%
Nad õpetavad mulle uusi asju	116	47,7%
Nad näitavad oma elu ja see on tore	121	49,8%
Saan neilt uusi teadmisi	101	41,6%
Nad julgustavad min uusi asju proovima	97	39,9%
Õpin niimoodi paremini mängima	56	23%
Nad reklaamivad lähedaid asju	44	18,1%
Nad tekitavad minus turvalise tunde	44	18,1%
Ei jälgi kindlaid	19	7,6%

Muu: *Nad teevad lähedaid asju ja ma tahan olla nagu tema; Saan julgust juurde, et olla mina; Pakuvad meelelahutust ja sisustavad vaba aega.*

## 17. Kas oled influenceri poolt reklaamitud toodet/teenust ka ise ostnud või proovinud?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Ei	114	46,9%
Vahel harva	61	25,1%
Jah	38	15,6%
Ei, kuid tahaksin	30	12,3%

## Lisa 9. (järg)

18. Kas oled influenceri poolt mõjutatud, enda poolt tehtud ostuga/kogemusega rahule jäänud?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	64	34,2%
Pigem jah	54	28,9%
Ei	51	27,3%
Pigem ei	18	9,6%

19. Kas sa oskad eristada influencerite poolt tehtud postitustes reklaampostitusi ja tavalisi postitusi?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	163	67,1%
Ei ole kindel	67	27,6%
Ei	13	5,3%

20. Kas influencerid peavad oma postitustes märkima tasustatud reklaami: #ad, #reklaam, #koostöö või #paidpartnership hastagiga?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	113	46,5%
Ma ei tea	97	39,9%
Ei	33	13,6%

21. Kui avastad ägeda video, nalja, reklaami, toote või teenuse läbi sotsiaalmeedia või mõne influenceri, siis jagad seda ka sõpradele?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	61	25,1%
Ei	38	15,6%
Mõnikord	144	59,3%

## Lisa 9. (järg)

### 22. Kas sa sooviksid ise olla influencer?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	49	20,2%
Ei	107	44%
Ei tea	87	35,8%

### 23. Sa sooviksid olla influencer, sest?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Ei taha olla influencer	115	47%
Sest mind huvitab videote ja piltide tegemine	60	24,7%
Nad teenivad sellega palju raha	60	24,7%
Mulle meeldib Oma tegemisi jagada	54	22,2%
Nad saavad palju tasuta asju	49	20,2%
Ma tahaksin kuulus olla	37	15,2%
Neil on koguaeg hea ja lõbus elu	33	13,6%

Muu: Saan oma loovust, experience (ingl kogemus) ja annet jagada; et olla lahe; tahaksin olla samasugune „comfort“ teistele nagu osad influencerid on mulle olnud; Ma usun, et see võib olla huvitav ja lõbus kogemus; sest nad saavad mängida videomänge elukutsena.

### 24. Kas sotsiaalmeedias videote vahele tulevad automaatsed reklaamid häirivad sind?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	160	65,8%
Ei	27	11,1%
Mõnikord	56	23%

## Lisa 9. (järg)

### 25. Kas kasutad videot vaadates reklaami puhul nuppu „Skip ad“?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Alati	177	72,8%
Tihti	52	21,4%
Vahel harva	10	4,1%
Ei, mulle meeldivan reklaamid	4	1,6%

### 26. Kas sinu telefon on alati sinu lähedal?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	187	77%
Ei	56	23%

### 27. Kui telefon on sinu lähedal, siis tunned sa...?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Turvaliselt	76	31,3%
Närviliselt, kuna tahan seda siis kogu aeg kasutada ja see kulutab aega	16	6,6%
Hästi sest siis olen kursis om sopade ja muu maailmaga	125	51,4%
Ei oska vastata	89	36,6%

### 28. Kooli ajal kasutan ma telefoni?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Vahetunnis, et oma meelt lajhotada või mängida	148	60,9%
Ei tohi koolis kasutada, see on keelatud	77	31,7%
Koolitööde tegemiseks	111	45,7%

### 29. Kas uusi äppe saad alla laadida iseseivalt?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	200	82,3%
Ei	43	17,7%

### 30. Lisa 9. (järg)

#### 30. Kas kasutate ka rahalisi ehk tasulisi äppe ja mängu?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	38	15,6%
Ei	145	59,7%
Vahel harva	60	24,7%

#### 31. Kas saaksid hakkama nädal aega ilma telefonita?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	103	42,9%
Ei	36	15%
Jah, aga see oleks väga raske	101	42,1%

#### 32. Millise sotsiaalmeediakanali/äpi avad esimesena, kui oma telefoni kätte võtad?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Snapchat	88	35,4%
TikTok	52	21%
Instagram	14	8,6%
YouTube	14	8,6%
Messenger	14	5,8%
Stuudium	4	1,6%
Clash royal	3	1,2%
Discord	3	1,2%
Twitter	2	0,8%

#### 33. Kas tunned, et peaksid oma sotsiaalmeedia kasutamist vähendama?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	86	35,4%
Ei	62	25,5%
Ei oska öelda	95	39,1%



## Lisa 9. (järg)

### 34. Kas võrreldes koroonaeelse ajaga on sinu nutiseadme kasutamise aeg suurenenud?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah kindlasti	116	47,7%
Ei	21	8,6%
Pige on sama	88	36,2%
Vähenenud	18	7,4%

### 35. Kas valiksid koolitööde tegemiseks pigem nutiseadme või vihiku ja raamatu?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Nutiseadme	75	30,9%
Võrdselt	91	37,4%
Vihik ja raamat	51	21%
Ma ei tea	19	7,8%

Muu: *Kuna palju asju saaks ära teha failide vahendusel raiskamata paberit, pooldan juba Gümnaasiumi osas vihikute suurem osa kaotamist; kui matemaatika, siis mitte.*

### 36. Kas veedad sotsiaalmeedias aega, sest tunned end kurvameelsena?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	29	11,9%
Ei	115	47,3%
Mõnikord	99	40,7%

### 37. Kas sotsiaalmeedia on mõjutanud sinu enesehinnangut?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah, paremuse poole	64	26,3%
Jah, halvemaks	45	18,5%
Ei ole	134	55,1%

## Lisa 9. (järg)

### 38. Kas oled läbi sotsiaalmeedia sattunud ka kiusamise ohvriks?

Vastuse variandid	Vastajate arv 2022	Jaotuvus 2022
Jah	25	10,3%
Ei	212	87,2%

## **Lisa 10. Lihtlitsents**

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

Mina Luisa Rõivas (*autori nimi*)

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

Eesti koolinoorte arusaamad influencerturundusest läbi sotsiaalmeedia enne ja pärast Covid-19  
pandeemiat.  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Anu Leppiman, kaasjuhendaja Iivi Riivits-Arkonsuo,  
(*juhendaja nimi*)

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.

---

<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 loomingu 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. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.