

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Denis Ulimov

**BRÄNDI KAASAMINE SOTSIAALMEEDIA KAUDU EESTI
ETTEVÕTETE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: René Arvola, PhD

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6025 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Denis Ulimov

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185199TABB

Üliõpilase e-posti aadress: denisulimov@gmail.com

Juhendaja: René Arvola, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. BRÄNDI KAASAMISE MÕISTE JA OLEMUS SOTSIAALMEEDIAS	7
1.1. Brändi kaasamise mõiste	7
1.2. Brändi kaasamine sotsiaalmeedias	8
1.3. Brändi kaasamise tähtsus ettevõtte jaoks.....	12
2. UURINGU METOODIKA.....	16
2.1. Uurimisobjekt ja uurimismeetod	16
2.2. Valimi ja intervjueeritavate kirjeldus.....	18
3. EMPIIRILINE OSA	20
3.1. Uuringu tulemused	20
3.2. Järeldused ja ettepanekud	23
KOKKUVÕTE	26
SUMMARY	29
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	31
LISAD	37
Lisa 1. Intervjuude küsimused.....	37
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid.....	38
Lisa 3. Lihtlitsents	39

LÜHIKOKKUVÕTE

Selle uuringu eesmärk on välja selgitada kuidas ettevõtted mõistavad brändi kaasamise kontseptsiooni ja välja selgitada seos brändi kaasamise ja sotsiaalmeedia vahel ja seos brändi kaasamise ja brändikogukondade vahel.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgist lähtuvad uurimisküsimused on järgmised:

1. Kuidas ettevõtted tajuvad brändi kaasamist?
2. Kuidas sotsiaalmeedia on brändi kaasamiseks kasulik?
3. Kuidas sotsiaalmeedia mõjutab brändikogukondi?

Uuringu eesmärgi saavutamiseks koostas töö autor ja viis läbi intervjuud Eesti spordi- ja vabaajajalitseid ning -rõivaid müüvate ettevõtetega. Uuringu läbiviimiseks valis töö autor kvalitatiivse meetodi, täpsemalt poolstruktureeritud intervjuud. Töö autor koostas intervjuu kava ja 10 küsimust, mis aitaksid kõige paremini mõista ettevõtete esindajate arvamust antud teemal. Samuti sai töö autor vastavalt vajadusele esitada lisaküsimusi, et intervjuueeritavaid paremini mõista ja teemat paremini selgitada. Planeeritud valim koosnes neljast intervjuust. Ettevõtete esindajate kontaktid leidis töö autor nii erinevate ettevõtete esindajate soovitusel kui ka sotsiaalmeedia abil.

Võtmesõnad: Brändi kaasamine, sotsiaalmeedia, bränd

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedias registreeritud kasutajate arv kasvab iga päevaga ja neid on miljonites. Inimesed kasutavad sotsiaalmeediat, kuna see võimaldab neil olla teadlikud, mobiilsed, reageerimisvõimelised ja luua kiiremini vajalikku suhtlust.

Bränding on oluline komponent ettevõtte edu jaoks. Toodet tuleb sihtrühmale esitleda mõistlikult ja veenvalt. Reklaam peaks olema üles ehitatud positiivse bränditeadlikkuse ümber. Bränding sotsiaalvõrgustikes näitab ettevõtte taset, kompetentsi, avatust ja adekvaatsust.

Oma profiilid sotsiaalmeedias võimaldavad ettevõtetel mitte ainult luua otsest dialoogi sihtrühmaga, vaid annavad võimaluse edastada sihtrühmale ametlik sõnum või informatsioon. Esiteks aitab see moodustada lojaalsete klientide rühma. Kaasamismehaanika võimaldab tajuda brändi sotsiaalmeediat mitte ainult kampaaniate, toodete ja allahindluste teabeallikana, vaid ka kohana, kus saab lõbutseda, vestelda, auhindu võita, midagi uut ja huvitavat õppida. Lisaks julgustab kaasahaarav sisu kasutajaid ostma siin ja praegu, looma mainekujundusega sisu, kirjutama arvustusi, märgistama brändi isiklikel lehtedel ja nii edasi. Teiseks suurendavad kaasahaaravad väljaanded haaret. Jälgijad suhtlevad, panevad meeldimisi, kirjutavad kommentaare, postitavad uuesti - kõik see annab suhtlusvõrgustike algoritmidele märku, et siin on huvitav. Seetõttu ei näe postitust mitte ainult kogukonna jälgijad, vaid ka kasutajad, kes võiksid olla brändist huvitatud.

Töö autor valis uuringu läbiviimiseks Eesti ettevõtted, kes müüvad spordi- ja vabaajarõivaid ja jalatseid. Teiseks valikukriteeriumiks on brändi aktiivsus sotsiaalmeedias.

Uurimisprobleem on ebapiisav teadmine brändi kaasamise kontseptsioonist ettevõtjate pilgu läbi.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas ettevõtted mõistavad brändi kaasamise kontseptsiooni ja välja selgitada seos brändi kaasamise ja sotsiaalmeedia vahel ja seos

brändi kaasamise ja brändikogukondade vahel. Eesmärgi saavutamiseks koostas töö autor järgmised uurimisküsimused:

1. Kuidas ettevõtted tajuvad brändi kaasamist?
2. Kuidas sotsiaalmeedia on brändi kaasamiseks kasulik?
3. Kuidas sotsiaalmeedia mõjutab brändikogukondi?

Käesolevas bakalaureusetöös kasutab töö autor kvalitatiivset uurimismeetodit. Uuringu käigus viidi läbi neli intervjuud Eesti ettevõtete esindajatega. Intervjuudeks valiti ettevõtted, kes müüvad spordi- ja vabaajarõivaid ja jalatseid ning millel on aktiivne sotsiaalmeediaprofiil.

Esimeses peatükis uurib ja defineerib töö autor brändi kaasamine mõistet. Autor uurib ka brändi kaasamine sotsiaalmeedias ja selle tähtsust ettevõtete jaoks. Teises peatükis selgitab töö autor kvalitatiivse uurimismeetodi valiku põhjuseid. Samuti annab töö autor ülevaate läbiviidud uurimisküsimustest, andmete kogumisest, kirjeldab valimit ja tutvustab iga intervjuueeritavat. Kolmandas peatükis kirjeldab töö autor empiirilist materjali ja uuringu tulemusi. Samuti kirjeldab töö autor arusaamist brändi kaasamise tähendusest erinevates ettevõtetes ja sotsiaalmeedia olulist antud ettevõtete brändide kaasamisele. Töö autor võtab uurimistöö kokku ja teeb järeldused ja ettepanekud.

Töö autor tänab juhendajat René Arvolat tagasiside ja abi eest ning eelkõige kõiki intervjuueeritud ettevõtete esindajaid.

1. BRÄNDI KAASAMISE MÕISTE JA OLEMUS

SOTSIAALMEEDIAS

Antud peatükis uurib töö autor põhjalikult ja seletab, mis on brändi kaasamise mõiste. Käesolevas peatükis räägitakse ka brändi kaasamisest sotsiaalmeedias ja milles seisneb brändi kaasamise tähtsus ettevõtte jaoks.

1.1. Brändi kaasamise mõiste

Tarbijate kaasamist on peetud paljutõotavaks kontseptsiooniks, mis peaks tagama tarbija-käitumise, sealhulgas brändilojaalsuse, parema ennustamis- ja selgitava jõu.

Tänapäeval kasutavad ettevõtted erinevaid sotsiaalvõrgustikke turunduse eesmärkidel. Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat nähtavuse ja brändi tuntuse suurendamiseks. Tänapäeval pole sotsiaalmeedia mitte ainult reklaamimise koht, vaid ka koht, kus lojaalsed kliendid suhtlevad brändide ja teiste püsiklientidega. Lisaks kaasavad brändid uusi potentsiaalseid kliente.

Kliendi kaasamise turundus on üsna uus turunduskontseptsioon, mis nõuab edasiarendamist. Tarbijakäitumise teooriast lähtudes on kaasamisturundus keskendunud tarbija kaasamisele ettevõttega lakkamatu suhtluse protsessi läbi erinevate turunduskommunikatsioonide (Okol'nishnikova, 2011).

Tarbija kaasamise tarve brändiga tekkis sellest, et see protsess aitab tõsta sihtrühma lojaalsuse taset ja brändi järgijate arvu, mistõttu on brändidel lihtsam sihtrühmaga suhelda ja tagasisidet saada. Neist suureneb sihtrühma aktiivsus suhtluskanalites ja bränd kinnistub tarbija assotsiatiivsele alateadvuse tasandile. Kaasamisturundus on terviklik kontseptsioon, millel on oma spetsiifilised funktsioonid ja tööriistad, mis võimaldavad brändil saavutada varem kirjeldatud tulemusi (Baklamenko et al., 2022).

Tarbija kaasamine tähistab „psühholoogilist seisundit, mis tekib interaktiivsete kliendikogemuste tõttu teenusesuhetes fookusobjektiga (brändiga).“ (Brodie et al. 2011, p. 260) Täpsemalt, tarbijate

kaasamine on kontseptualiseeritud, kui tarbija positiivselt valentseeritud brändiga seotud kognitiivne, emotsionaalne ja käitumuslik tegevus tarbija/brändi fokaalsete interaktsioonide ajal või nendega seotud (Hollebeek et al., 2014).

Brändi kaasamine ärikontekstis, nagu seda on määratletud kui: „tarbijate reklaamitegevuste ja – kogemuste spekter – kognitiivsed, emotsionaalsed ja füüsilised, millel on positiivne mõju brändile,“ „jõupingutused, mida ettevõtted teevad, et jõuda ja hankida mingisugune kliendiühendus.“ (Google 2014, Thompson, 2014)

Kaasaegse kaasamise ajastul on tarbijad eemaldunud passiivsest mudelist „tagasi kallutades ja brändisõnumeid vastu võttes“ aktiivsele mudelile "ettepoole kallutades ja brändidega suheldes" (Google, 2014). Lihtsalt öeldes on tarbijad praegu hakanud osalema väärtuslike pakkumiste loomises ja tarbimises. Maailma suurimad ettevõtted (Amazon, Google, Facebook jne.) on selle muutuse teadmiseks võtnud ja pühendavad praegu vahendeid kaasamispuudlustele. Kaks peamist põhjust juhivad seda kaasamisressurssi – pühendumist: on näidatud, et kaasatud tarbijad ostavad brändilt rohkem kui kasutamata tarbijad ja kaasatud tarbijad eelistavad rohkem brändi, mille tulemuseks on suurem brändi patroonimine (Google, 2014).

Brändi kaasamine on protsess, mille käigus luuakse ja säilitatakse klientide lojaalsust brändile. Iga ettevõtte jaoks on see üks olulisemaid turunduseesmärke. See annab ettevõtetele võimaluse pidevalt klientidega suhelda ja suurendada nende brändilojaalsust. (What is Brand Engagement: Guide - Definition).

1.2. Brändi kaasamine sotsiaalmeedias

Kuid tänapäeval loovad paljud ettevõtted sotsiaalmeediasse konto mitte ainult müügi suurendamiseks ja uute klientide meelitamiseks. Sotsiaalmeedia suur jõud peitub kasutajatega suhete loomises, kogukonna loomises ja brändi kaasamises. Ja neid suhteid ei saa mõõta. Ettevõtted on saanud sotsiaalmeedias luua ja toetada terveid tarbijakogukondi oma brändi ümber. Samuti on tänapäeval üha rohkem uusi ja noori brände, mille kogu tegevus on üles ehitatud sotsiaalmeediale. Neil pole füüsilisi kauplusi ega kontoreid. Nad ei kasuta reklaami selle tavapärasel tähendusel. Nime ja logo loomine, klientide meelitamine, toodete väljaandmine ja

müümine, klientidega suhtlemine toimub eranditult sotsiaalvõrgustikes. Need brändid asutati sel viisil ja tegutsevad sel viisil. Nende jaoks on see tavaline ja äritegevuse vorm. Samal ajal otsivad ka pikka aega tegutsenud suurettevõtted oma äri turunduseesmärkidel sotsiaalmeediat omaks võtta. Antud juhul on tegemist pigem üleminekuga tavapäraselt tegutsemisviisilt uemale.

Traditsiooniline ringhäälingu reklaam ja ühesuunaline suhtlus meedias on andnud koha kahepoolse interaktiivsuse kasvule ning tarbija ja brändi suhete arengule. (Wang, 2021). Viimast on edasi viinud kogu tööstusharu hõlmav turundustaktika, mida rakendatakse mitmesuguste interaktiivsete tehnoloogiaplattformide, näiteks Facebook, Instagram ja Snapchat kaudu (Mukherjee & Banerjee, 2019). Viimastel aastakümnetel, sotsiaalmeedia platvormid nagu Facebook on muutunud brändide jaoks tavaliseks vahendiks suhtluse loomiseks ja bränditeadlikkuse tõstmiseks (Kabadayi & Price, 2014). Pealegi, Facebook brändi lehed on kujunenud oluliseks platvormiks klientidele suhelda brändide otsese ja vahetu viisil (Busalim et al., 2021). Seega, sotsiaalmeedia platvormide, nagu Facebook, kasvav kasutamine on tekitanud teaduslikku huvi klientide kaasamise protsessi vastu tarbija ja brändi interaktsioonide kaudu (Hinson et al., 2019).

Sotsiaalmeedia on peamine tööriist brändi identiteedi ülesehitamiseks, bränditeadlikkuse suurendamiseks, kaasamiseks ja vahepealsete müügivihjete genereerimiseks. Näiteks on meiliaadresside küsimine sotsiaalvõrgustike, nagu Facebook, kasutajate jaoks tavaline praktika. Ja kuigi Facebook ei võimalda sotsiaalvõrgustiku ressursse kasutades kasutaja e-posti kätte saada, ettevõtted saavad aadresse hankida täiendavate lisandmoodulite ja kolmandate osapoolte rakendustega.

Sotsiaalmeedia peetakse bränditeabe üheks olulisemaks suhtlusplatvormiks, kuna selle interaktiivsed funktsioonid võimaldavad osalus -, koostöö- ja teadmiste jagamise tegevusi (Knoll, 2016; Kusumasondjaja, 2018;), millel on suurem võime kogukonnani jõuda kui traditsioonilisel meedial, näiteks trükis, televiisor ja raadio (Bowen, 2015). Sotsiaalmeedia hõlmab tarbijate arvustuste saite, sisukogukonna saite, vikisid, Interneti-foorumeid (Zeng & Gerritsen, 2014) ja suhtlusvõrgustikke, nagu Facebook, LinkedIn, Blogger ja Twitter (Tess, 2013). Üha sagedamini edastavad ettevõtted teavet brändide kohta SMM-i tegevuste kaudu, sealhulgas reklaamides suhtlusvõrgustikes (nt YouTube ja Facebook), blogijate kinnitusi, kasutajate loodud sisu

haldamist, eesmärgiga luua tarbijate mõtetes tugevaid ja soodsaid bränditeadmisi (Keller, 2012; Yu & Yuan, 2019).

Kontseptualiseeritud kui psühholoogiline seisund, mis hõlmab tarbijate kirge brändi vastu, mis tuleneb tarbija ja brändi suhte tugevusest (Brodie et al., 2011), tarbijabrändide kaasamine on turunduses tekkiv kontseptsioon nii praktilises kui ka akadeemilises valdkonnas (France et al., 2016). Mõiste viitab „tarbijate spetsiifilisele kognitiivsele, emotsionaalsele ja käitumusliku aktiivsuse tasemele brändi koostoimes“ (Hollebeek, 2011, lk 790) ja seda peetakse kriitiliseks tarbijate käitumise mõjutamisel (Bowden, 2009), sealhulgas omabrändi ühendus, ostukavatsus ja brändilojaalsus (Harrigan et al., 2017).

Kokkuvõtteks võib öelda, et ettevõtted saavad sotsiaalmeedia platvormide abil suurendada tarbijate brändi seotust ja tugevdada tarbija ja brändi suhteid (De Vries & Carlson, 2014). Juhtiv vaade tarbijabrändi kaasamisele turundusvaldkonnas väidab interaktiivsete tarbijakogemuste ning tarbija ja brändi suhete tähtsust tarbijate brändi seotuse loomisel (Hollebeek, 2011), koos turundajate julgustamisega brändi kogemusi looma, kasutades SMM-i erinevaid vorme (De Vries & Carlson, 2014). See toetab SMM-i kui meie teoreetilise mudeli eelkäijat.

Online-brändikogukonnad on brändide järgijate sotsiaalne rühm, kes osalevad sotsiaalmeedia aruteludes. Esialgu loodi veebibrändikogukonnad jututubade abil, uudistegrupid ja arutelufoorumid, kus kasutajad suhtlevad omavahel, et vahetada ja jagada teavet ja emotsioone (Brogi, 2014). Mõned varased uuringud brändikogukondade kohta viidi läbi vestlusvoogudes nagu AOL, MSN ja Yahoo group (Dholakia et al., 2004). Sotsiaalmeedia areng sai alguse siis, kui Classmates.com loodi ja see viib uute võrkude nagu Myspace, Orkut, Facebook, Flickr, LinkedIn, YouTube, Ning, Twitter, Foursquare, Pinterest, Instagram ja Google+ arendamiseni (Wirtz et al. 2013). Brändikogukonnad sotsiaalmeedias luuakse eesmärgiga luua tugevad suhted oma brändi tarbijate ja järgijatega. Tarbijate kaasamine on turunduse valdkonnas suhteliselt uus kontseptsioon ja seda esitatakse turundus kirjanduses alles viimase 12 aasta jooksul (Brodie et al., 2011). Turunduskirjanduses on paljud teadlased püüdnud brändiga seotust määratleda erineval viisil (Tsai & Men, 2017). Mõistet tarb kaasamine võib määratleda kui psühholoogilist mõtteviisi, mis hõlmab emotsionaalset, kognitiivset ja käitumist (Brodie et al., 2011).

Sotsiaalsete võrgustike kontekstis mõõdetakse tarbijate vastuseid või seotust tavaliselt kommentaaride, järgimise, tellimise, jagamise, Meeldimise, postitamise jms osas. Suurem seotus või tegevused brändilehtedel suurendavad postituste katvust, kuna see on Facebook 'i uudistevoo (feed) algoritmis kasutatud peamised mõõdikud (Simply Measured, 2013). Cvijikj ja Michahelles 2013 aasta uuringud 100 brändilehel näitavad, et meelelahutus ja informatiivne sisu on suurema seotuse määraga. Tähtsad osalemise motivaatorid on uute teadmiste omandamine ja sotsiaalsete suhete loomine teistega, kus kasutajatele meeldib jagada ühiseid huve (Fernandes & Remelhe, 2016). Nende uuringud näitasid, et tasu nende osalemise eest ei olnud tarbijate kaasamise oluline tegur. Leung 2012 aasta hotellide brändi Facebooki lehekülgede uuringud näitavad, et sisu omadused on peamine tegur, mis mõjutab lehe kaasamist ja nad mõõdeti seotust meeldimiste arvu, kommentaaride ja postituse jagamise osas. Veebipõhine brändilehe postitus võimaldab ettevõtetel lisada dünaamilisemaid animatsioone, värve või pilte; Postitused võivad meelitada rohkem klientide tähelepanu ja seega ka kaasatust (Cvijikj & Michahelles, 2013; Kujur & Singh, 2017).

Brändi kogukonna kontseptsiooni tutvustas esmakordselt Muniz ja O'Guinn (2001) väljendades, kuidas tarbijad ja fännid loovad brändide ümber struktureeritud sotsiaalsete suhete ja jagatud tähenduste komplekte. Nad moodustavad brändide ümber sotsiaalseid sidemeid ja need koostoimed loovad väärtust. Alates selle põhilise artikli avaldamisest on mitmed uuringud seda kontseptsiooni laiendanud virtuaalsete kogukondade mõiste all veebi - /digitaalsele kontekstile. Viimasel ajal on arutletud selle kontseptsiooni asjakohasuse üle sotsiaalmeedia osas. Tõepoolest, sotsiaalmeedias, nagu Facebook, Twitter ja ajaveebid, on tarbijate vahelised suhted vähem struktureeritud ning põgusamad ja lühiajalisemad (Arvidsson & Caliandro, 2016). Kuna sotsiaalmeedia ja ajaveebid on ülekaalus ning vormingute lai valik, on vaja keskenduda mittekommunitaarsetele tarbijate sotsiaalsuse tüüpidele (Kozinets, 2013).

Kozinets (2014), kes tutvustas sotsiaalse brändi kaasamist ja määratles selle kui „sisukat sidet, loomist ja suhtlust ühe tarbija ja ühe või mitme teise tarbija vahel, kasutades brändi või brändiga seotud keelt, pilte ja tähendusi“; „sotsiaalse brändi kaasamisega laieneb suhe inimeselt brändile inimesele-inimesele-brändile.“ (p.10)

Brändi hostitud sotsiaalmeedia on soodne pinnas tarbijate vaheliseks suhtlemiseks, mille kaudu nad saavad teavet vahetada (suhtluskampaaniad, mängud jne.) ja häid pakkumisi (Kampaaniad, kupongid jne.). See on ka koht, kus jagada oma brändiga seotud kogemusi (tundeid, aistinguid,

naudingut jne.) ja nende brändiga seotud looming (fotod, videod, joonised jne.) (Hennig-Thurau et al., 2010). Brändi hostitud sotsiaalmeedias, teistega suhtlemise kaudu, tarbijate suhteteadmised brändi kohta paranevad, ja tarbijad saavad kasu mõttekaaslastest aruteludest teistega, kellel on konkreetse brändi kohta sama arvamus (Marbach et al., 2016). Need brändipõhised Tarbija-Tarbija suhted, mida juhivad hedoonilised motivatsioonid, loovad emotsionaalseid sidemeid ja vennalikke sidemeid (Coutant & Stenger, 2013) tarbijate vahel, kes üksteist ei tunne, kuid kellel on teatud sarnasusi (Park & Kim, 2014).

Uuringud on näidanud, et tarbijate brändi kaasamine mõjutab brändi lojaalsust ja brändi lojaalsust käitumuslikke kavatsusi (Hollebeek, 2011b; Hollebeek et al., 2014). Nagu varem öeldud, säilitavad kaasatud kliendid (kognitiivselt, afektiivselt ja käitumuslikult) suurema tõenäosusega suhteid konkreetse brändiga ja võivad olla vastumeelsemad uute suhete alustamisel teise brändiga. Samamoodi võivad sotsiaalselt kaasatud kliendid, St need, kes on loonud tugevad ja rikastavad brändiga seotud sidemed teiste liikmetega brändi hostitud meedias (Hollebeek, 2011a), olla valmis sidemeid hoidma ja on seega brändile lojaalsemad. Järelikult, eeldame, et sotsiaalne brändi kaasamine mõjutab positiivselt brändilojaalsuse käitumuslikke kavatsusi.

1.3. Brändi kaasamise tähtsus ettevõtte jaoks

Tarbijate kaasamist on kuulutatud strateegiliseks kohustuseks, mis hõlbustab müügi kasvu, ülim konkurentsieelis, ja kasumlikkus (Bijmolt et al. 2010). Kaasatud kliendid näitavad tavaliselt suuremat brändilojaalsust ja rahulolu (Jaakkola & Alexander 2014) ning panustavad suurema tõenäosusega uute toodete arendamisse (Haumann et al. 2015), teenuste innovatsioonisse (Kumar et al. 2010), ja viirusturundusse, pakkudes teistele konkreetsete pakkumiste viiteid (Chandler & Lusch 2015).

Kognitiivne seotus brändiga viitab tarbijate muredele või huvidele, mis tulenevad fookusbrändidest nende suhtlemisest nende brändidega (Hollebeek et al., 2014). Varasemad uuringud kinnitavad seoseid tarbijabrändide interaktsiooni ja kognitiivse seotuse vahel, kusjuures brändidega aktiivselt suhtlevad tarbijad teevad suurema tõenäosusega kognitiivseid jõupingutusi olemasoleva teabe üksikasjalikumaks analüüsimiseks ja mõistmiseks (Cheung et al., 2020a; Hepola et al., 2017). Facebook Instagram ja WeChat kasutavad sotsiaalmeedia platvorme, mis

pakuvad kasulikku ja asjakohast teavet huvipakkuvate brändide kohta, suhtlevad turundajatega ja jagavad arvamusi mõttekaaslastega (Muntinga et al., 2011). Tulemusena, Facebook kogukonnad, WeChat leheküljed, ja brändi seotud foorumid, dünaamilised veebikogukonnad on loodud brändide poolt ja neid haldavad nii kaubamärgid kui ka tarbijad. (Algharbat et al., 2020). Need interaktsioonid on oma olemuselt osalusdemokraatlikud, hõlmates arvamuste avaldamist, teadmiste jagamist ja täiustamise ideede väljatöötamist, seega peetakse neid kognitiivse seotuse tõukejõuks (Algharbat et al., 2020; Cheung et al., 2020b).

Turundusuuringud tunnistavad nii tarbija ja tarbija vahelise suhtluse kui ka tarbijabrändi kaasamise tähtsust kognitiivse seotuse juhtimisel. Tarbijatevaheline suhtlus hõlmab teabe ja teadmiste jagamist sotsiaalmeedia brändikogukondi kasutavate tarbijate vahel, julgustades tarbijaid tugevdama oma bränditeadmisi, et suurendada nende panust nendesse brändikogukondadesse (Abdul-Ghani et al., 2019; Mustak et al., 2016).

Brändi kaasamine on seotud ka teiste ettevõtete ja tarbijate vaheliste suhete komponentidega. See võib olla lojaalsus, seotus, usaldus, rahulolu ja teised. Mõnel juhul võib olla raske teada nende komponentide erinevust ja mõnikord mõjutavad need üksteist.

Smit et al. (2007) viitab suhete kvaliteedile kui tarbija ja brändi vahelise suhte tugevuse ja sügavuse näitajale. Fournier (1998) põhitööd liigitab suhte kvaliteedi kolme erinevasse kategooriasse, nagu afektiivsed ja sotsiaal-emotsionaalsed kiindumused (armastus, kirg ja eneseside), kognitiivsed veendumused (lähedus ja brändipartneri kvaliteet) ja käitumuslikud sidemed (vastastikune sõltuvus, usaldus ja pühendumus).

Varasemad suhteturunduse kirjanduses tehtud uuringud on konkreetselt loonud seose suhete kvaliteedinäitajate, nagu usaldus ja rahulolu, vahel, mis aitab oluliselt kaasa tarbijate brändi seotuse suurendamisele (Hudson et al., 2016; Brodie et al., 2011). Samamoodi väidavad Hollebeek & Brodie (2009) kontseptuaalselt, et tarbija ja brändi seotus on suhete kvaliteedi otsene eelkäija. Vivek et al. (2012) juhib õigesti tähelepanu sellele, et tarbija ja brändi kaasamine aitab tõhusalt kaasa soodsa brändihoiaku loomisele, mis peegeldub tarbijate usalduse ja afektiivse pühendumuse kaudu. Hiljutises uuringus, Brodie et al. (2013) leidis, et virtuaalsete brändikogukondade tarbijad, kes on väga kaasatud, näitavad kalduvust näidata positiivseid suhtekvaliteedi näitajaid, nagu afektiivne pühendumus, suurenenud usaldus ja suurem rahulolu. Empiirilised tõendid näitavad

enamasti lääneriikides, et suhete kvaliteet pakub mitmesuguseid suhtelisi eeliseid, näiteks tarbijate hoidmine (Nataraj & Rajendran, 2018), olemasoleva suhte järjepidevus, vähenenud kalduvus suhtest loobuda (Ulaga & Eggert, 2006) ja brändilojaalsus (Choi et al., 2017).

Uuringud on leidnud, et brändi kaasamine suurendab jõudluse muutujaid, nagu positiivne suusõnaline sõna, liikmete säilitamine ja lojaalsus tarbijaväärtuse koosloomise kaudu (Brodie et al., 2013). Brändilojaalsus viitab kliendi kiindumuse astmele konkreetse brändi suhtes (Liu et al., 2012, p. 924) ja seda peetakse turunduskirjanduses üheks olulisemaks tulemuseks (He et al., 2012). Enamasti, brändilojaalsus on kontseptualiseeritud kas käitumusliku lojaalsuse või suhtumise lojaalsusena (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Eelnevad uuringud (näiteks, Islam et al., 2018; Kumar & Nayak, 2019), keskendume brändi lojaalsuse käitumuslikele aspektidele. Käitumuslik brändi lojaalsus, nagu on rakendanud Zeithaml et al. (1996), mõõdab kliendi kavatsust öelda brändi kohta positiivseid asju, soovitada brändi üldiselt ja sõpradele ning osta see brändi lähitulevikus. Hiljuti, Harrigan et al. (2017) jõudis järeldusele, et klientide kaasamine viib turismi sotsiaalmeedia brändi suhtes lojaalsuse käitumuslike kavatsuste suurenemiseni.

Samuti on brändi kaasamine ja brändi seotus mõisted väga sarnased. Siiski on nende vahel märkimisväärne erinevus. Oluline on mõista, millega täpselt tegu, et mitte ajada mõisteid segamini, kuna see segab teema õiget mõistmist ja andmete analüüsi.

Kooskõlas France et al. (2016) kontseptualiseerimist, kaasatust võib määratleda kui „inimese tajutavat objekti asjakohasust, mis põhineb loomupärastel vajadustel, väärtustel ja huvidel.“ (Zaichkowsky, 1985, lk. 342) Ehkki kirjanduses on brändi osalust (ingl. k. *brand involvement*) võrreldud brändi kaasamisega (ingl. k. *brand engagement*), on need kaks konstruktsiooni erinevad (Harrigan et al., 2017, 2018): brändi osalus piirdub tavaliselt kognitiivse tahuga, samas kui brändi kaasamine hõlmab kognitiivseid, emotsionaalseid ja käitumuslikke aspekte (Hollebeek, 2011b).

Varasemad uuringud on näidanud, et tarbijate kaasamine kui brändi kaasamise ühine eelkäija (Harrigan et al., 2018; De Vries & Carlson, 2014). Lisaks tähistab see tarbijate arusaama objekti (selles kontekstis brändi) olulisusest vastavalt nende vajadustele, huvidele ja põhiväärtustele (Russell-Bennett et al., 2007). Madala kaasatusega juhtudel, tarbijad töötlevad ja kasutavad erinevate toodete kohta olemasolevaid informatiivseid vihjeid sageli vaimselt (Gordon et al., 1998). Vastupidiselt on tarbijad, kes on brändiga tihedalt seotud, otsivad täiendavat brändile

orienteeritud teavet, on väga kaasatud/kaasatud lõplike otsuste tegemise protsessi, on rohkem informeeritud sarnase tootekategooria brändide eristamisest ning neil on suurem kalduvus ja eelistus vastavate brändide suhtes (Hollebeek & Chen, 2014; Harrigan et al., 2018). Varasemad teadlased esitavad tõendeid selle kohta, et kõrgendatud kaasatusega tarbijad näitavad suurenenud seotust (Wirtz et al., 2013; Hepola et al., 2017).

Brändi kaasamine ja brändi usaldus ei ole omavahel nii sarnased kui näiteks brändi kaasamine ja brändi seotus. Sel juhul on erinevus ilmsem. Siiski on vaja mõista nende vahelist seost.

Brändi usaldus on määratletud kui „keskmise tarbija valmisolek tugineda brändi võimele täita oma määratud funktsiooni“ (Chaudhuri & Holbrook, 2001, lk. 82). Halaszovich ja Nel (2017), sõnul on usaldus kõige kriitilisem muutuja, mis mõjutab tulemusi ostja–müüja suhte erinevates punktides, toimides „tugeva liimina, mis hoiab ostja–müüja suhteid koos.“ Kuid, brändi usaldus on vajalik selleks, et suhe areneks positiivsest tehingu orientatsioonist brändide vahelise seotuse suunas (Halaszovich & Nel, 2017). Brändi usalduse roll on silmatorkavam ebakindluse, oportunisti hirmu või teabe asümmeetria olukordades (Laroche et al., 2012). Kui varasemates uuringutes on arutatud, kuidas võiks brändi usalduse rolli järgi ennustada tarbijate brändi seotuse mõõtmeid (Brodie et al., 2011), teised on pakkunud brändisuhete tegureid (nt pühendumus, usaldus ja rahulolu) kui klientide kaasamise olulist tulemust (Brodie et al., 2013; Hollebeek, 2011b; So et al., 2014).

2. UURINGU METOODIKA

Bakalaureusetöö teine osa kirjeldab uurimise läbiviimise protsessi. Töö autor annab ülevaate intervjueeritavate kohta ning selgitab, miks olid just need uurimisviisid valituks osutunud ning kuidas on neid töös rakendatud. Töö autor annab ülevaadet ka intervjueeritavate kohta.

2.1. Uurimisobjekt ja uurimismeetod

Käesoleva töö uurimisobjektiks on sotsiaalmeedia rolli ja mõju brändi kaasamisele ja brändi kogukonna loomisele valitud ettevõtetes. Töö autor kogus infot valimit intervjuerides ning nende ettevõtete kogemusi brändi kaasamisel ning brändikogukonna loomisel ja hoidmisel uurides. Peatükis 2.4. on lähemalt kirjeldatud ettevõtteid, keda töö autor käesoleva bakalaureusetöö käigus intervjueris.

Uuringu läbiviimiseks valis töö autor kvalitatiivse uurimismeetodi, andmete kogumiseks kasutas poolstruktureeritud standardiseerimata individuaalintervjuusid. Kvalitatiivne uurimus keskendub narratiivile, kirjeldusele, tõlgendusele, kontekstile ja tähendusele. Intervjuud on sobivaim uurimismeetod, kuna uurimisküsimustele oleks raske vastuseid saada ja ankeetide abil analüüsida. Põhjus on selles, et brändi kaasamine mõistet saavad erinevad inimesed erinevalt mõista. Kvalitatiivne uurimismeetod aitab paremini mõista, mida inimesed mõtleavad. Samuti, kuna intervjuud on poolstruktureeritud, siis võimaldab see nii analüüsida ja võrrelda kõigi vastajate vastuseid samadele küsimustele ning esitada lisaküsimusi info paremaks mõistmiseks ja tajumiseks. Standardiseerimata intervjuu tähendab, et ei küsimusi ega vastuste kategooriaid ei antud ette. See annab intervjueeritavatele võimaluse vastata esitatud küsimustele oma sõnadega täiel määral.

Valimi moodustamiseks valis töö autor mittetõenäosuslikku valimi moodustamise meetod ja koostis mittetõenäosuslik eesmärgipärane valim. Valimisse kaasati uuritavad etteavatsetult lähtudes kindlatest kriteeriumidest. Peamised uuritavate valikukriteeriumid olid: ettevõtte peab asuma Eestis ja peab tegelema spordi- ja/või vabaajarõivaste ja/või jalatsite müügiga. Valimi

moodustamise kriteeriumiks oli ka see, et ettevõtte peab omama aktiivseid sotsiaalmeedia profile (vähemalt üks).

Andmeanalüüsi meetodiks valis töö autor kvalitatiivse sisuanalüüsi. Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutatakse tekstide sisu ja/või kontekstiliste tähenduste uurimiseks, kusjuures keelt kui kommunikatsioonivahendit uuritakse intensiivselt, piirdumata sõnade pelga loendamisega (Laherand, 2008).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi tegemiseks on valitud juhtumiülene ehk horisontaalne analüüs. See analüüsitehnika on valitud, sest juhtumiülese analüüsi korral vaadeldakse samal ajal mitut analüüsitavat juhtumit, nt kogutakse erinevatest intervjuudest kokku kõik konkreetse teema kohta käivad tekstiosad ja võrreldakse selle teema käsitlemist kõigi kogutud intervjuude lõikes. (Kalmus et al., 2015).

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisküsimused on järgmised:

1. Kuidas ettevõtted tajuvad brändi kaasamist?
2. Kuidas sotsiaalmeedia on brändi kaasamiseks kasulik?
3. Kuidas sotsiaalmeedia mõjutab brändikogukondi?

Planeeritud valim koosnes kuuest intervjuust. Intervjuu läbiviimiseks otsis autor ettevõtete esindajate kontakte sotsiaalmeedia, oma kolleegide või tuttavate abil. Pärast kirjutas autor meili või isikliku sõnumi, kus ta rääkis üksikasjalikult uuringust ja kutsus ettevõtte esindajaid intervjuust osa võtma. Autor soovitas igal ettevõtte esindajal intervjuud läbi viia neile sobivas vormis (füüsiline kohtumine, veebis või telefonikõne), samuti neile sobival ajal. Töö autor sai vastuse neljalt ettevõttelt ja ei saanud kahelt. Autor sai teha kaks füüsilist intervjuud ja kaks veebiintervjuud. Kõik intervjuud kestsid umbes 15-25 minutit. Intervjuud viidi läbi 10.10.2022 kuni 11.09.2022. Töö autor sai intervjuude käigus vastused kõikidele analüüsiks vajalikele küsimustele ning vastused uurimisküsimustele. Samuti märkas töö autor, et erinevate intervjuueeritavate vastused kordusid, mis tähendas, et sellest infost piisaks analüüsiks.

Intervjuud viiakse läbi ettevõtete esindajatega. Intervjuud toimuvad nii eesti kui ka vene keeles. Igal intervjuul oli 10 kohustuslikku planeeritud küsimust. Seega võimaldas see töö autoril saadud

vastuseid paremini analüüsida ja võrrelda. Intervjuu käigus esitas töö autor ka täiendavaid ja suunavaid küsimusi, et intervjuueeritavat paremini mõista. Lisaks esitas töö autor intervjuu alguses igale intervjuueeritavale sissejuhatavad küsimused, näiteks kirjeldada oma rolli ettevõttes, otseseid kohustusi ja ülesandeid ning seda, mis neile nende töö juures kõige rohkem meeldib. Intervjuu küsimused leitav Lisas 1. Intervjuu käigus järgis autor intervjuu plaani, kuid vajadusel keskendus ta konkreetsele küsimusele või esitas lisaküsimusi, et paremini mõista ettevõtete esindajate arvamusi.

2.2. Valimi ja intervjuueeritavate kirjeldus

Käesolevas uuringus osalevad nelja Eesti ettevõtte esindajad, kes müüvad spordi ja vabaaja jalatseid ja rõivaid ning kasutavad turundusvahendina sotsiaalmeediat. Autor valis ettevõtted, mis hoiavad aktiivselt oma kontosid sotsiaalvõrgustikes ning kaasavad oma jälgijad.

Kõik uuringus osalevad ettevõtted on seotud jalatsite ja vabaajarõivaste müügiga ning omavad suure panuse jalatsite- ja rõivakultuuri arendamisse Eestis. Samuti korraldasid kõik need ettevõtted piiratud kollektsioonide müüki ning korraldasid oma kogukondadele üritusi.

Lisaks vaatas autor, et ettevõtetel oleks sotsiaalvõrgustikes piisavalt palju jälgijaid. Väikseim jälgijate arv Instagramis oli 1500 ja suurim 193 000.

Suulise kokkuleppe alusel ettevõtete esindajatega salvestatakse saadud vastused anonüümselt ega seo neid isiklikult.

Esimene ettevõtte, millega autor ühendust võttis ja mida intervjueris on tegelenud rõivaste ja jalatsite hulgimüügiga Baltikumis üle 25 aasta. Ettevõttele kuuluvad kauplused Tallinnas ja Tartus ning Lätis ja Leedus.

Teine bränd on asutatud rohkem kui 5 aasta tagasi Eestis. Nagu sotsiaalmeedia profiilis kirjas brändi eesmärk on muuta tarbijate ja disainerite suhtlemist ning katsetada ärimudeleid, mille raames saab eksisteerida loovus. Hetkel brändil füüsilisi poode ei ole, on vaid veebipood ja sotsiaalmeedia.

Kolmas bränd on Eesti rõivabränd, mille asutas 2021. aastal Tallinnas noormees, kes otsis võimalust oma andeid rakendada. See bränd on vastajate nimekirjas noorim, kuid aastaga suutis bränd kohalike noorte seas ja Instagramis suhteliselt populaarseks saada.

Ettevõtte 4 kauplus on Tallinna kesklinnas asuv mitme brändi müügiga jaemüügikontseptsioon, mis pakub meeste-, naisterõivaid, jalatseid ja aksessuaare ja palju muud.

3. EMPIIRILISE UURINGU ANALÜÜS

Käesoleva uurimistöö empiiriline osa kirjeldab kõike ettevõtte esindajate poolt saadud vastuseid ja andmeid, analüüsib neid ning toob välja töö järeldused ja ettepanekud tulevasteks uuringuteks.

3.1. Uuringu tulemused

Antud peatükis esitab töö autor uuringu käigus saadud tulemused. Selles osas võrdleb töö autor leide teooriaga ning annab ülevaate sellest, kuidas ettevõtted mõistavad brändi kaasamise mõistet ning milline on seos sotsiaalmeedia ja brändi kaasamise vahel ning milline on seos sotsiaalmeedia ja brändikogukondade vahel.

Intervjueeritavad rääkisid sageli sotsiaalmeediast, samuti seotusest brändi ja kogukondadega samas kontekstis või üksteisega tihedalt seotud asjadena. See kinnitab, et sotsiaalmeedial on oluline roll nii brändi kaasamisel kui ka brändikogukondadel. Analüüsides ettevõtete esindajate öeldut töö autor jõudis järeldusele, et brändi kaasamine on tihedalt seotud sotsiaalmeedia ja brändikogukondadega ning paljud peavad sotsiaalmeediat väga oluliseks vahendiks brändi kaasamisel ning kogukondade loomisel ja hoidmisel.

„Peeaeegu kogu brändi tegevust kajastatud sotsiaalmeedias. Seal toimub klientidega suhtlemine ja kaasamine“ - ettevõtte 2

„Seal saate avaldada sisu erinevates vormingutes, luua oma brändi visuaali, ühendada oma konto oma veebipoega. Võib öelda, et see on mitmekülgne tööriist. See on kasulik, lihtne ja tõhus“ - ettevõtte 3

Töö autoril õnnestus välja selgitada, kuidas brändid mõistavad brändi kaasamise mõistet. Iga brändide esindajad ütlesid, et on selle kontseptsiooniga tuttavad ja jagasid oma arusaama sellest kontseptsioonist. Iga brändide esindajad kinnitasid, et brändi kaasamine on tänapäeva ettevõtete

jaoks turunduse oluline osa. Intervjuu käigus saadud vastuseid analüüsid märkis töö autor, et levinumad sõnad ja väljendid olid: protsess, brändi ja inimese vahel, kuuluma või kuuluvustunne, elustiil, mõttekaaslased.

Brändid on kirjeldanud brändi kaasamist kui side ja kontakti loomine või suhtlus ja ühtsus brändi ja inimese vahel. Nagu Thompson, 2014 kirjutas üks brändi kaasamise definitsioonidest kõlab nagu: „jõupingutused, mida ettevõtte teevad, et jõuda ja saada mingisugune kliendiühendus.“ Lisaks, brändid püüavad panna inimesi tundma, et nad kuuluvad brändi. Seda saab seostada ka Hollebeek et al. (2014) määratlusega „kaasamine on kontseptualiseeritud kui tarbija positiivselt valentseeritud brändiga seotud kognitiivne, emotsionaalne ja käitumuslik tegevus.“

"brändi kaasamine on eelkõige side ja kontakti loomine brändi ja inimese vahel"; "protsess, mille käigus inimene hakkab tundma end brändiga seotuna"- ettevõtte 1

"anda inimestele kuuluvustunne millegi juurde: brändi, inimeste ringi, kes jagavad oma stiili ja maitset riiete osas ja nii edasi."- ettevõtte 3

Nagu eespool mainitud, brändi kaasamine on tihedalt seotud sotsiaalmeediaga. Pärast kogu intervjuu analüüsimist jõudis töö autor mitmele järeldusele brändi kaasamise ja sotsiaalmeedia vahelise seose kohta. Sotsiaalmeedias toimub kõige rohkem brändi kaasamist. Sellel on mitu põhjust. Sotsiaalsed võrgustikud on praegu väga populaarsed, peaaegu kõik kasutavad neid. See tähendab, et brändidel on lihtsam oma sihtrühmani jõuda ja tänu sotsiaalmeedia algoritmidele on võimalik, et sihtrühm jõuab ise brändi juurde. See annab brändidele võimaluse jõuda oma potentsiaalsete klientideni ja kaasata neid ka brändi. Seejärel on brändidel palju rohkem võimalusi sihtrühmaga suhelda. Samuti iga bränd on ainulaadne ja õige lähenemisega oma sotsiaalmeediale saab bränd neid kasutada selle ainulaadsuse näitamiseks, olgu see siis brändi esteetika, filosoofia või midagi muud. Lisaks ringhäälingu reklaam ja ühesuunaline massimeedia suhtlus pole enam nii populaarne. Need ei paku sellist võimalust brändi kaasamiseks ja juba hetkel on brändi, mis ei kasuta turunduse või kaasamise eesmärgil muud kui sotsiaalmeediat.

Ettevõtte 1: *„Kindlasti ja väga palju mõjutab, sest tänapäeva klient on pigem noor ning enamus noori on väga aktiivsed sotsiaalmeedias – see ongi meie võimalus jõuda nendeni. Olles ise aktiivsed ja nähtavad eri platvormidel ning kasutades iga platvormi plusse ära maksimaalselt enda kasuks. Kunagi ei olnud sotsiaalmeediat kui sellist olemaski ning siis toetusime paljus välimeedia,*

raadio ja telereklaamidele – ka need ei ole kuhugi kadunud, kuid oleme kindlasti rohkem „pildis“ sotsiaalmeedias nüüdseks.“

Samuti jõudis töö autor järeldusele, et sotsiaalmeedial on brändikogukondadele tugev mõju. Sotsiaalmeedia võimaldab inimestel, kes end brändi kogukonna osana identifitseerivad, omavahel suhelda ning mõtteid ja ideid vahetada, aga ka brändiga otse rääkida. See omakorda annavad brändidele võimaluse astuda ise dialoogidesse ja diskussioonidesse. Kuna kogukonnad koosnevad inimestest, kes on juba huvitatud, annab see brändidele võimaluse kõnetada otse oma sihtrühma. Samuti saavad kaubamärgid aidata ja arendada juba olemasolevaid kogukondi, sest mida suurem on kogukond, seda parem brändile.

Brändi ja kogukonna vahel suhtlusest sotsiaalmeedias rääkis Ettevõtte 3: *„Bränd suhtleb inimestega läbi Instagrami, repostime klientide ja followerite fotosid, loosime välja riideid.“*

Teiselt poolt järeldas töö autor, et kuigi sotsiaalmeedial on väga suur mõju brändi kaasamisele ja brändikogukondadele, pole see ainus oluline tegur.

Töö autor usub, et sotsiaalse meedia tähtsus ja asendamatus on see, et see annab inimestele võimaluse olla seotud brändiga või olla kogukonnas, olenemata tingimustest. Näiteks spordibrändi kogukonda kuuluvad inimesed on kogukond, kuna neil on ühine kirg spordi vastu ja nad tunnevad ka mingil põhjusel selle kaubamärgi kuulumist, olgu see siis parim Spordivarustus, mida antud kaubamärk müüb, või neile meeldib brändifilosoofia. Kuid neil oleks raske end brändi kogukonnaks liigitada, kui selle liikmed asuvad maailma erinevates nurkades. Neil poleks lihtsalt võimalust õppida tundma teisi inimesi, kes jagavad oma suhtumist brändi. Just see on sotsiaalse meedia väärtus brändi ja brändikogukondade kaasamiseks. Kuid tegurid ise, mis mõjutavad klientide seotust brändi või kogukondadega, võivad olla ka erinevad.

„see ilmselt suhtlus ja ühtsus brändi ja inimeste vahel“ - Ettevõtte 2 brändi kaasamise mõistest

Nagu varem mainitud, brändi kaasamine on tihedalt seotud sotsiaalmeediaga, kuid brändi kaasamist mõjutavad ka muud tegurid. Intervjuusid analüüsid märkas töö autor, et kui jutt oli brändi kaasamist, siis enamik või paljud intervjuueeritavad rääkisid sarnastest asjadest. Kõige lihtsam oli märgata sarnaseid sõnu või väljendeid, mida ettevõtete esindajad kasutasid brändi

kaasamise kontseptsiooni kirjeldamisel. Kõige sagedamini esines selliseid sõnu ja väljendeid nagu: kontakt, suhtlemine, elustiil, kuuluvustunne ja teised. Võib eeldada, et need on tegurid, mis mõjutavad brändiga seotust. Näiteks, ettevõtte 1 esindaja selgitas, et mõistab seda mõistet kui eelkõige side ja kontakti loomine brändi ja inimese vahel. Selles määratluses on kokkusattumus teooriaga. Nagu Thompson kirjutas, 2014 üks brändi kaasamise definitsioonidest kõlab nagu: „jõupingutused, mida ettevõtted teevad, et jõuda ja saada mingisugune kliendiühendus.“ Tõepoolest tähendus brändi kaasamine on seotud teatud seosega brändi enda ja klientide vahel. Samuti kirjeldades brändiga seotust, ütles ettevõtte esindaja, et see on „protsess, mille käigus inimene hakkab tundma end brändiga seotuna.“ Antud määratlus on üsna lähedal artikli What is Brand Engagement: Guide - Definition määratlusele. Seal kirjeldatakse brändi kaasamist kui klientide brändile pühendumise loomise ja säilitamise protsess.

Rääkides asjadest, mis mõjutavad brändi ümbritseva kogukonna kujunemist ja säilimist, olid intervjuu jooksul kõige levinumad sellised sõnad nagu: ühendada, koostöö, klub, kogukond, mõttekaaslased, üritused, kohalik, loosimine. Töö autor märkis ka, et kaubamärkide ümber on erinevat tüüpi kogukondi. Mõned kogukonnad tekivad iseseisvalt, siis näeb bränd neid ning püüab neid arendada ja toetada. Teised brändid loovad kogukonnad ise. Ja mõnikord juhtub, et bränd ilmub tänu kogukonnale. Näiteks, Ettevõtte 3 esindaja sõnul loob bränd kogukonna, kuna mõttekaaslaste kogukond annab inimestele tunde, et nad kuuluvad millessegi suuremasse. Tema arvates see on lahe viis inimestele seda head tunnet anda, võib-olla isegi nende elu mingil moel paremaks muuta. Tema arvab et võib-olla leiab keegi uusi sõpru või on ta lihtsalt enesekindlam, sest riietub lahe. Ettevõtte 2 esindaja rääkis, et nende puhul tekkis bränd algselt kogukonna kaudu, mitte vastupidi. Ettevõtte esindaja sõnul esiteks oli ühendus või kogukond. See oli sõprade, disainerite, kunstnike kogukond. Kõigepealt tekkis sarnaste vaadete või eesmärkidega inimeste kogukond, kes hakkas tegema ühist asja. Tänu sellele sündis bränd, mis hiljem omandas veelgi suurema kogukonna.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada kuidas brändid mõistavad brändi kaasamise kontseptsiooni ja välja selgitada seos brändi kaasamise ja sotsiaalmeedia vahel ja seos brändi

kaasamise ja brändikogukondade vahel. Töö autor tegi uuringu järeldused eelnevalt püstitatud uurimisküsimuste põhjal.

Esimese uurimisküsimuse eesmärgiks oli aru saada kuidas ettevõtted tajuvad brändi kaasamise kontseptsiooni. Töö autor jõudis järeldusele, et mõiste brändi kaasamine on nii lai, et iga bränd saab sellest isemoodi aru. Iga arusaam sellest kontseptsioonist on aga omal moel õige. Samuti võib töö autor järeldada, et kõik küsitletud ettevõtted peavad brändi kaasamist väga oluliseks osaks äritegemisel ja tarbijatega suhtlemisel. Töö autor usub, et juba praegu on brändi kaasamine saanud iga brändi turunduse lahutamatuks osaks, kuid tulevikus saab sellest kõige olulisem brändi edu faktor. Sellega seoses on üks töö autori ettepanekuid brändidele investeerida kohe võimalikult palju ressursse brändi kaasamisse.

Teise uurimisküsimuse eesmärgiks oli teada saada kuidas sotsiaalmeedia on brändi kaasamiseks kasulik. Töö autor võib uuringu põhjal öelda, et oma brändi ümber kogukonna loomine on eduka brändi lahutamatu osa. Inimestele meeldib tunda, et nad kuuluvad millessegi, olla osa kogukonnast. Bränd, mis suudab panna kliendi neid tundeid kogema, muutub automaatselt kliendi meelest lemmikuks. Iga bränd arendab välja oma ainulaadse kogukonna, mis põhineb tema ainulaadsetel väärtustel, eesmärkidel, huvidel või tegevustel. Näiteks annavad mõned brändid inimestele võimaluse leida oma mõttekaaslasi, saada osaks grupist ja teha nendega sama asja. Teised brändid annavad inimestele tunde oma ainulaadsusest või kuuluvusest millegi maineka, kättesaamatuks. Töö autor usub, et iga bränd peab mõistma, milliseid eesmarke bränd endale seab, milliseid väärtusi tal on ja mida ta soovib saavutada. Kui ettevõtte mõistab selgelt, milliseid eesmarke ta soovib saavutada ja mis on tema brändi jaoks oluline, tulevad kliendid brändi juurde, kui nende eesmärgid ja väärtused on sarnased.

Töö autori kolmas uurimisküsimus oli kuidas sotsiaalmeedia mõjutab brändikogukondi. Kõiki läbiviidud intervjuusid kokku võttes ja saadud vastuseid analüüsides võib töö autor julgelt väita, et tänapäeval on sotsiaalmeedial brändi kaasamisel kõige olulisem roll. Tänapäeval kasutavad sotsiaalmeediat peaaegu kõik. See on lihtsaim, mugavaim ja tõhusaim viis brändi jaoks tarbijate kaasamiseks. Iga bränd peab pühendama piisavalt aega, tähelepanu ja raha, et hallata oma sotsiaalmeediat targalt ja tõhusalt. Inimesed eelistavad otsida infot brändi kohta sotsiaalmeediast, sest nad näevad näiteks, kuidas sõbrad seda brändi hindavad. Brändid ise peavad sotsiaalmeediat

tarbijatega peamiseks kokkupuutepunktiks. Kui brändil pole hetkel sotsiaalmeedia profiili, tähendab see, et ta on konkurentidest kõvasti maas.

Töö autor teeb brändidele ettepanek keskenduma oma kogukonnade loomisele ja tugevdamisele. Ei ole tähtis, kui suur kogukond on teie brändi, vaid oluline on see, mis seda juhib.

Uuringu käigus õnnestus töö autoril leida vastused kõikidele püstitatud uurimisküsimustele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada kuidas brändid mõistavad brändi kaasamise kontseptsiooni ja välja selgitada seos brändi kaasamise ja sotsiaalmeedia vahel ja seos brändi kaasamise ja brändikogukondade vahel. Brändi kaasamine on tänapäeval iga brändi turunduse lahutamatu osa, mistõttu on üha enam brände tarbijatega teadlikult kaasatud. Uuringu läbiviimise põhjuseks oli Eesti tegev ettevõtete sotsiaalmeedias brändikaasamisest puuduv informatsioon, kuna TalTech-i tudengid ei ole varem uurinud antud teemat.

Antud uurimistöös autor kasutas kvalitatiivset meetodit ja viis läbi neli poolstruktureeritud intervjuud. Kvalitatiivsete tulemuste saamiseks koostas töö autor püstitatud uurimisküsimuste ja uuritud teooria põhjal intervjuu plaani, mille põhjal viis läbi kõiki intervjuusid. Kokku koostas töö autor kolm uurimisküsimust ja 10 intervjuu küsimust. Töö autor viis läbi intervjuud nelja Eesti spordi- ja vabaajajalitseid ning -rõivaid müüvate ettevõtetega. Intervjuu käigus sai töö autor selgeks, kuidas ettevõtte tajuvad brändi kaasamise kontseptsiooni, miks ja kuidas nad hoiavad kogukonda brändi ümber ning kui suur on sotsiaalmeedia mõju brändi kaasamisel.

Intervjuu käigus oli võimalik saada vastused kõikidele püstitatud uurimisküsimustele. Tänu sellele sai töö autor kokkuvõtte teha. Iga bränd tunnistab, et brändi kaasamine on iga kaasaegse ettevõtte turunduse väga oluline osa. Samuti nõustuvad kõik, et brändi kogukonna loomine ja tugevdamine on brändi kaasamise oluline osa. Kõikide ettevõtete esindajad nõustuvad, et sotsiaalmeedia mõjutab brändi kaasamist ja tänapäeval on brändide jaoks sotsiaalmeedia profiilide olemasolu ülioluline. Ettevõtete hinnangul on sotsiaalmeedia suurim tugevus kasutajatega suhete loomine ja kogukonna loomine.

Lähtuvalt uurimisküsimustest ja uuringu jooksul saadud tulemustest töö autor võib teha järgmised järeldused:

Kõigepealt, kõik küsitletud ettevõtte kasutavad brändi kaasamist. Sellel põhjusel suutis iga küsitletud ettevõtte esindaja määratleda brändi kaasamise mõiste. Loomulikult olid erinevate ettevõtete esindajate brändi kaasamise kontseptsiooni määratlused erinevad. See mõiste on tõepoolest väga lai, kuid kõigi ettevõtete esindajad said selle olemusest õigesti aru. Samuti usub töö autor, et kõigi ettevõtete esindajad peavad brändi kaasamist turunduse oluliseks osaks. Samal

ajal kasutavad ettevõtted brändi kaasamist mitte ainult turunduseesmärkidel. Tänapäeval tahavad brändid oma klientidele tõesti midagi andma, olgu selleks siis väärtushinnangud ja visioon, kuuluvustunne, motivatsioon või positiivne kogemus.

Teiseks, töö autor sai järeldada, kui kasulik on sotsiaalmeedia brändi kaasamiseks. Uuringu käigus saadud info põhjal võib töö autor järeldada, et sotsiaalmeedia on peamine ja kõige olulisem vahend brändi kaasamiseks. Põhjuseid, miks sotsiaalmeedia nii oluline on, on palju. Ettevõtete esindajad märkisid, et sotsiaalmeedia on tänapäeval väga populaarne, see võimaldab suhelda suure hulga inimestega, olla kontaktis klientidega, meelitada ligi nende sihtrühma. Samuti on sotsiaalmeedia profiilid brändide jaoks väga olulised, kuna inimesed pööravad neile üha rohkem tähelepanu, aitavad klientidel saada vajalikku infot ja luua usaldust. Mõned kaubamärgid peavad sotsiaalmeediat nii kasulikuks ja mõjuväime andvaks, et nad ei kasuta turunduseks ja brändi kaasamiseks muid tööriistu.

Mis puudutab seost sotsiaalmeedia ja brändikogukondade vahel, siis uuringu tulemuste põhjal selgus, et nende vahel on tugev seos. Sotsiaalmeedia aitab luua ja tugevdada brändikogukondi ning brändikogukonnad on kasulikud brändide sotsiaalmeediale. Sotsiaalmeedia annab võimaluse hoida kontakti inimestega, kes juba peavad end brändi kogukonna osaks, näiteks nendega kommentaarides vesteldes, nende fotosid postitades või infot jagades. Samuti annab sotsiaalmeedia võimaluse meelitada brändikogukonda uusi inimesi, näiteks kui brändid korraldavad erinevaid loosimisi, paluvad jälgijatel oma postituseid jagada või märgida postituses sõpru.

Töö autor saab teha järgmised ettepanekud edasiseks uurimiseks:

Uurida sotsiaalmeedia mõju teemat brändi kaasamisele ja brändikogukondadele tarbijate poolt, tehes kvantitatiivseid uuringuid mis tahes kaubamärgi klientide seas.

Uurida brändi kaasamist ja selle mõju brändide näitel, mis pole seotud jalatsite või rõivaste müügiga. Näiteks toidupoodide, kohvikute või tanklate ketid.

Uuringu tulemusena saadud teabe kohaselt saab töö autor teha ettevõtetele järgmised ettepanekud:

Kui brändi ümber tekib kogukond või inimesed on brändiga seotud, tähendab see, et nad on leidnud selles brändis midagi erilist. Iga bränd peaks mõtlema oma ainulaadsetele omadustele, mis inimesi köidavad, ja töötama nende arendamise nimel. Võib olla kasulik teha näiteks SWOT-analüüs.

Samuti, kuna sotsiaalmeedial on brändi kaasamisel ja brändikogukondades suur roll, tasub tähelepanu pöörata oma suhtlusvõrgustikele ja eelkõige nende disainile, informatiivsusele ja aktiivsusele. Lisaks tuleks uurida, kuidas sotsiaalmeedia algoritmid töötavad, et need brändile kasu tooksid.

Samuti tasub kasutada erinevaid sotsiaalmeedia funktsioone, nagu lood, sildistamine (kellegi postituses märgistamine või enda märgistamine), kommentaarid jms. Samuti on oluline analüüsida, millised interaktsioonid toovad suurimat vastukaja ja miks.

Kokkuvõtteks on võimalik öelda, et antud bakalaureusetöö eesmärk oli täidetud. Brändi kaasamine on tänapäeval iga brändi lahutamatu osa. See pole mitte ainult turundustööriist, vaid ka võimalus näidata brändi ainulaadsust, teenida tarbijate usaldust ja lojaalsust ning anda oma väärtusi jagades oma panus ühiskonda. Eesti kaubamärgid on teadlikud tarbija kaasamise olulisusest ja pööravad tähelepanu brändi kaasamisele ning see on väga oluline.

SUMMARY

BRAND ENGAGEMENT THROUGH SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN COMPANIES

Denis Ulimov

The aim of this bachelor's thesis is to find out how brands understand the concept of brand engagement and to find out the relationship between brand engagement and social media and connection between brand engagement and brand communities in selected companies. The reason for conducting the survey is that there is no specific and common concept of brand engagement between brands. Brand engagement is an integral part of any brand's marketing these days, which is why more and more brands are consciously engaging with consumers.

In this research, the author used a qualitative method and conducted 4 semi-structured interviews. In order to obtain qualitative results, the author prepared an interview plan based on the research questions and the studied theory. In total, the author prepared 3 research questions and 10 interview questions. The author conducted interviews with four Estonian companies selling sports and casual shoes and clothing. During the interview, the author found out how companies perceive the concept of brand engagement, why and how they keep the community around the brand, and how big the impact of social media is on brand engagement.

During the interview, it was possible to get answers to all research questions. Thanks to this, the author was able to make a summary. Every brand recognizes that brand engagement is a very important part of marketing for any modern business. Everyone also agrees that building and strengthening a brand community is an important part of brand engagement. All businesses agree that social media impacts brand engagement, and having social media profiles is crucial for brands these days. According to companies, the greatest strength of social media is building relationships with users and creating a community.

The author of the paper can make the following suggestions for further research:

To investigate the impact of social media on brand engagement and brand communities by consumers by conducting quantitative research among customers of any brand.

To examine brand involvement and its impact on the example of brands that are not related to the sale of shoes or clothing. For example, chains of grocery stores, cafes or gas stations.

According to the information obtained as a result of the research, the author of the paper can make the following suggestions to companies:

When a community develops around a brand or people are connected to a brand, it means that they have found something special in that brand. Every brand should think about its unique qualities that attract people and work to develop them. For example, it may be useful to do a SWOT analysis.

Also, since social media plays a big role in brand engagement and brand communities, it is worth paying attention to your social networks and especially their design, informativeness and activity. In addition, how social media algorithms work should be explored to benefit the brand.

It's also worth using various social media functions, such as stories, tagging (tagging someone in a post or tagging yourself), comments, etc. It is also important to analyze which interactions generate the greatest response and why.

In conclusion, it is possible to say that the aim of this bachelor thesis was fulfilled. Brand engagement is an integral part of any brand these days. It is not only a marketing tool, but also an opportunity to show the uniqueness of the brand, earn consumer trust and loyalty, and contribute to society by sharing your values. Estonian brands are aware of the importance of consumer involvement and pay attention to brand involvement, and this is very important.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(1), 2-13.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727–748.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679170105>
- Bowen, J. (2015). Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 7(3), 221-228.
- Brodie, J. R., Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research : JSR*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brogi, S. (2014). Online brand communities: A literature review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 385–389. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.477>
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020a). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020b). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Coutant, A., & Stenger, T. (2013). Médias sociaux: Clarification et cartographie pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, 70, 107–117.
- Cvijikj, I. P., Pletikosa Cvijikj, I., Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Dholakia, M. U., Bagozzi, P. R., & Pearo, K. L. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Fernandes, T., Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers’ motivations for collaborative innovation. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 311-326.
- Fournier, S. (1998). Special session summary consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *ACR North American Advances*.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Google. (2014). Brand Engagement in the Participation Age (White Paper). Retrieved from: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/brand-engagement-in-participation-age/>.
- Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5), 443-459.
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. *Journal of Product & Brand Management*.

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Haumann, T., Güntürkün, P., Schons, L. M., & Wieseke, J. (2015). Engaging Customers in Coproduction Processes: How Value-Enhancing and Intensity-Reducing Communication Strategies Mitigate the Negative Effects of Coproduction Intensity. *Journal of Marketing*, 79(6), 17–33. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0357>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook. *Journal of research in interactive marketing*, 13(2), 204-226.
- Hollebeek, L. D., & Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *International Journal of Wine Business Research*.
- Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 1–2, <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>
- Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 790. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*.

- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223. <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2013-0081>
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs, Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition (4th ed.). Pearson.
- Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kozinets, R. V. (2013). Developing netnography. *Brand New Worlds, Marketing Research, Netnography, Qualitative Research Methods, Social Media Blog*.
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8-15.
- Kujur, F., Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2017-0267>
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Leung, X. Y. (2012). The marketing effectiveness of hotel Facebook pages: From perspectives of customers and messages (PhD thesis). University of Nevada, Las Vegas. Retrieved from <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.co.in/&httpsredir=1&article=2681&context=thesisdissertations>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*.

- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525.
- Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2019). Social networking sites and customers' attitude towards advertisements. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 477–491. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2018-0081>
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*.
- Nataraj, B., & Rajendran, R. (2018). Impact of Relationship Quality on Customer Retention-A Study with Reference to Retail Banking in India. *International Journal of Business & Information*, 13(1).
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer–Brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460–467.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260.
- Simply Measured. (2013). Facebook metrics defined: Engagement rate. Retrieved from <http://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engagement-rate>
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627–633.
- Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A60–A68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032>
- Thompson, B. (2014). Customer Experience vs. Customer Engagement – A Distinction Without a Difference? Retrieved from: <http://customerthink.com/customer-experience-vs-customer-engagement-a-distinction-without-a-difference/>.
- Tsai, S. W., Tsai, W. S., Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21.

- Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of marketing*.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1108/jrim-03-2021-270>
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., ... Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244.
<https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- What is Brand Engagement: Guide - Definition. (2022b, August 23). SendPulse.
<https://sendpulse.com/support/glossary/brand-engagement>
- Yu, X., Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 31(5), 1233-1251.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Бакламенко Даниил Васильевич, Сологубов Владимир, Соловьева Дина Витальевна, & Воробьева Алена Александровна (2022). ГЕЙМИФИКАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ БРЕНДОМ НА ОСНОВЕ ENGAGEMENT-МАРКЕТИНГА. *Практический маркетинг*, (5 (302)), 44-54.
- Окольнишникова, И. Ю. (2011). Развитие маркетинговой концепции вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом. *Проблемы современной экономики* (Новосибирск), (3-2), 50-58.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

1. Kuidas teie/teie ettevõtte tajub brändi kaasamise kontseptsiooni?
2. Millised turundusosakonnad teie organisatsioonil on ja millega nad tegelevad?
3. Miks brändi kaasamine on teie ettevõtte jaoks oluline?
4. Kuidas Teie mõõdate sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust?
5. Kuidas sotsiaalmeedia mõjub Teie brändi kaasamist?
6. Miks Teie aredate teadlikult kogukonda oma brändi ümber?
7. Kuidas Teie kogukonda aredate ja hoiate?
8. Milliseid sotsiaalmeedia platvorme teie kasutate ja kuidas? Miks just need platvormid?
9. Kuidas Teie suuredate oma brändi tuntust (tõstate oma bränditeadlikkust)?
10. Kuidas teie kaasate potentsiaalset klienti/jälgijaid sotsiaalmeediasse?

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid

Kõigi läbiviidud intervjuude transkriptsioonid leiate sellel lingil olevast Google Drive'i kaustast. See kaust sisaldab iga ettevõttega tehtud intervjuude transkriptsioone eraldi failidena.

Link: https://drive.google.com/drive/folders/1oEd6kWgU-abyfAjS7H0wkGHhOWJWHGmX?usp=share_link

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Denis Ulimov

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Brändi kaasamine sotsiaalmeedia kaudu Eesti ettevõtete näitel, mille juhendaja on René Arvola,

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.

27.10.2022

¹ 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.