

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Lil Kuuli

**SOTSIAALMEEDIA KUI OSA TARBIJA TEEKONNA
MUDELIST - FACEBOOKI POSTITUSE KATEGOORIA JA
TÜÜBI SEOS POPULAARSUSEGA**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärindus, peaeriala turundus

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn 2020

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

Lil Kuuli

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 121052TABB

Üliõpilase e-posti aadress: lkuuli@gmail.com

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIIJA TEEKONNA MUDELITE JA SOTSIAALMEEDIA TEOREETILINE KÄSITLUS	7
1.1. Tarbija teekonna mudel	7
1.2. Sotsiaalmeedia ja Facebook ning selle postituse liigid	14
1.3. Empiirilised uuringud Facebooki postituste kohta	19
2. FACEBOOKI POSTITUSTE UURING	22
2.1. Metoodika	23
2.1.1. Alusandmed	23
2.1.2. Postituse kategooria ja postituse tüüp	23
2.1.3. Andmeanalüüs	26
2.2. Uuringu tulemused	27
2.3 Uuringu järeldused ja ettepanekud	30
KOKKUVÕTE	32
SUMMARY	34
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	36
LISAD	38
Lisa 1. Lihtlitsents	38

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva töö põhifookus on sotsiaalmeedia, täpsemalt läbi Facebooki postituste tehtav sotsiaalmeedia turundus. Töö eesmärgiks on anda ülevaade sotsiaalmeediast osana tarbija teekonna mudelis ja analüüsida, millise kategooria ja tüübiga Facebooki postitustega saab ettevõtte enim kliendis positiivset reaktsiooni tekitada tarbija teekonnal. Töös antakse ülevaade tarbija teekonna mudelite teoreetilisest käsitlest, sotsiaalmeediast ning Facebooki postituste tüüpidest ja kategooriatest. Seejärel viib autor läbi Facebooki postituste uuringu, kus analüüsitakse postituse kategooria ja tüübi seost populaarsusega ning seeläbi uuritakse, millistele postitustele reageerib enim tarbijaid positiivselt. Facebooki postituse laikide arvu on kasutatud positiivse reaktsiooni ehk populaarsuse mõõdikuna.

Erinevad uurijad on välja toonud sotsiaalmeedia olulisuse tänapäeva tarbija teekonna mudelites. Varasemates uuringutes on tõstatud probleem, et puudub ühtne Facebooki postituste analüüsimise raamistik ning seetõttu on ettevõtetel keeruline koostada sotsiaalmeedia turunduse plaani, et mõjutada tarbijaid nende ostuotsustuste teekonnal. Autor soovib rõhutada tarbija teekonna mudeli kasutamise olulisust turundusplaani koostamisel ja annab soovitusi, millist tüüpi ja millise kategooriaga postitusi peaks ettevõtte Facebookis tegema, et saavutada paremaid tulemusi.

Läbi viidud uuringu alusel puudub postituse tüübil oluline seos populaarsusega. Postituse kategooriatest on põhjuslik seos populaarsusega ainult Kaasamise kategoorias tehtud postitustel. Seda tüüpi postitused on ka kõrgeima keskmise laikide arvuga. Ülejäänud postituste kategooriatel puudub oluline seos populaarsuse ehk positiivse reaktsiooniga. Seega peaks tarbija teekonna kokkupuutepunktidest, kus kasutatakse sotsiaalmeediat, rohkem tähelepanu pöörama Facebooki postituste sisule ja suurendama Kaasamise postituste hulka, et tarbijad postitusele enim positiivselt reageeriks, vähem tähelepanu peaks pälvima postituse tüüp ehk edastamise viis.

Võtmesõnad: tarbija teekonna mudel, sotsiaalmeedia, Facebook, postituse kategooria, postituse tüüp

SISSEJUHATUS

Tänapäeva kiirelt arenevas maailmas on turundus pidevas muutumises. Ostuprotsessis läbitakse endiselt tarbija teekonna mudeleid, kui need mudelid on aastatega palju muutunud. Uues tarbija teekonnas on olulisel kohal sotsiaalmeedia kanalid – Facebook, Instagram jm. Sotsiaalmeedia on juba mõnda aega olnud turunduse osa ning paljud ettevõtted on seda kasutama hakanud. Autor näeb probleemi selles, et sotsiaalmeedia kasutamine turunduskanalina on ettevõttele kasulik vaid siis, kui seda tehakse läbimõeldult, koostatakse konkreetne ning mõõdetav plaan ja eesmärgid. Tihtipeale tehakse Facebooki postitusi teadmata, mis on nende mõju tarbija ostuprotsessile ja milliseid postitustele reageeriks enim tarbijaid positiivselt. Selle probleemi lahendamiseks soovib autor oma töös uurida, milline on Facebooki postituste kategooriate ja tüüpide seos postituse laikide arvuga.

Töö eesmärgiks on anda ülevaade sotsiaalmeediast osana tarbija teekonna mudelis ja analüüsida, millise kategooria ja tüübiga Facebooki postitustele reageerivad kliendid enim positiivselt tarbija teekonnal. Käesolevas töös käsitletakse Facebooki postituse laiki kui tarbija positiivset reaktsiooni (kliendi positiivset reageerimist) ja seda on andmeanalüüsis kasutatud populaarsuse mõõdetava näidikuna.

Oma töös keskendub autor nendele tarbija teekonna osategevustele, kus autori hinnangul on ettevõttel võimalus tarbijat läbi Facebooki postituste mõjutada, nendeks osategevusteks on „Huvi“ ja „Otsing“. Esmalt annab autor ülevaate tarbija teekonna mudeli arengust ja muutustest läbi ajaloo. Seejärel antakse ülevaade sotsiaalmeediast ja võimalikest postituse kategooriatest ja tüüpidest ning teooria osa lõppeb ülevaatega sarnases valdkonnas tehtud varasematest empiirilistest uuringutest. Pärast teooria peatükki kirjeldab autor uuringut, sh meetodikat, andmete kategoriseerimist, andmeanalüüsi ja uuringutulemusi.

Käesoleva töö uurimisküsimus on järgnev:

- Millise kategooria ja tüübiga ettevõtte Facebooki postitused tekitavad enim klientides positiivset reaktsiooni tarbija teekonna „Huvi“ ja „Otsingu“ osategevustes?

Käesolevas töös analüüsib autor postituse tüüpi ja kategooria kaupa ning püüab välja selgitada, kas ettevõtte peaks eelistama kindla tüüpi või kategooriaga postituse, et tarbijad postitusele enim positiivselt reageeriks oma ostuotsustuste teekonnal. Töö ulatus ei kata seda, kui palju omab mingit liiki postitus mõju tarbija teekonnale ning kui suure tõenäosusega sooritab postitust laikinud kasutaja ostu, see ei mahu käesoleva bakalaureusetöö mahtu ja selleks peaks läbi viima mahukama töö. Autor on otsustanud käsitleda Facebooki postituste laikide arvu, et hinnata kui paljud tarbijad postitusele positiivselt reageerisid. Andmeanalüüsis on laikide arvu kasutatud postituse populaarsuse mõõdikuna, et analüüsiks, kas postituse tüüp ja kategooria on põhjuslik seoses populaarsusega. Autori hinnangul on mõistlik järeldada, et postitust laikinud kasutaja tunneb positiivset emotsiooni selle postituse vastu ning on tõenäoliselt positiivselt meelestatud ka brändi suhtes, seega on autori hinnangul mõistlik luua seos, et mida populaarsem on Facebooki postitus, seda enam tekitab see klientides, kes läbivad tarbija teekonna mudelit, positiivset reaktsiooni.

Alusandmetena kasutatakse Telia Eesti Facebooki postituse, kuna tegemist on Eesti suurima telekommunikatsiooniettevõttega, kes on Facebookis väga aktiivselt tegev. Uuritavaks sotsiaalmeedia kanaliks on valitud Facebook, sest see on Telia peamine sotsiaalmeedia kanal. Lisaks on Facebook 31.12.2018 seisuga külastajate arvult kolmas veebileht maailmas. Facebooki postituste kategooriate määramise aluseks kasutatakse olemasolevat teaduskirjandust ja teostatud empiirilisi uuringuid ning kategooriad määratakse sisu alusel. Postituse tüüpidega käsitleb autor Facebooki poolt automaatselt määratud tüüpi, mis pole määratud sisu alusel, vaid edastamise viisi põhjal (staatus, pilt, video, link).

Autori tööst saab praktilist kasu nii Telia Eesti turundusosakond kui ka teised ettevõtted, kes püüavad kliente nende tarbija teekonnale mõjutada. Uuringu tulemusena saavad ettevõtted teada, kas ja millistel postituse kategooriatel ning tüüpidel on põhjuslik seos populaarsusega, seeläbi on neil võimalus kujundada oma sotsiaalmeedia turundusstrateegiat selliselt, et suurendada populaarsusega seoses olevate postituste kategooriate ja tüüpide hulka oma Facebooki lehel.

1. TARBIJA TEEKONNA MUDELITE JA SOTSIAALMEEDIA TEOREETILINE KÄSITLUS

Selles peatükis annab autor ülevaate käesoleva töö teemal kirjutatud teoreetilistest töödest ja empiirilistest uuringutest. Teooria peatükis kirjutatakse lahti tarbija teekonna mudeli ajalugu ja erinevad käsitlused, kirjeldatakse sotsiaalmeediat kui turunduskanalit ja selle olulisust tarbija teekonnal ning antakse ülevaade asjakohastest empiirilistest uuringutest, mis on läbi viidud erinevate autorite poolt.

1.1. Tarbija teekonna mudel

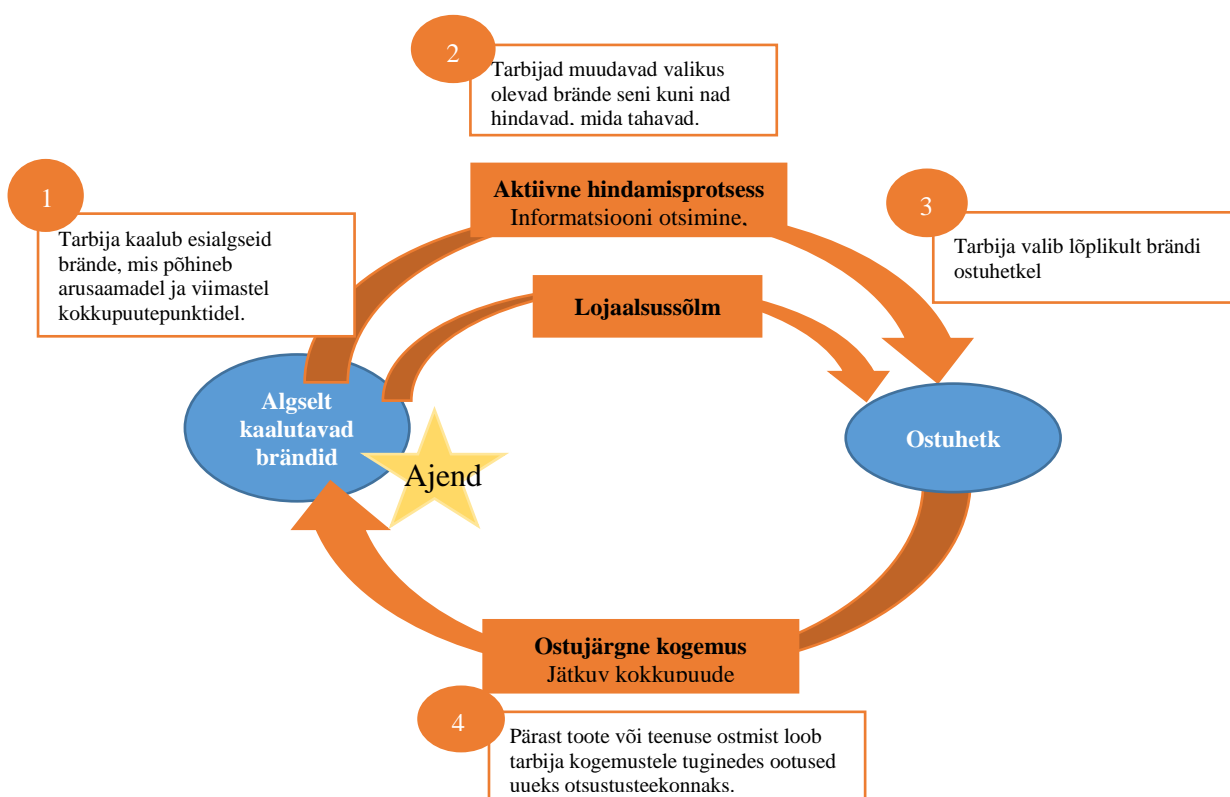
Selleks, et ettevõtted saaksid analüüsida kliendi ostukäitumist ja teadlikult läheneda kliendi ostuotsustusprotsessile, on oluline mõista tarbija käitumist nii enne ostu sooritamist kui selle järel. Mõistes tarbija käitumist, saavad ettevõtted suunata oma turunduse strateegiat, et kliente võimalikult efektiivselt mõjutada ja suurendada nii ühekordse kui järgneva ostu tõenäosust. Kuigi tänapäeval on tarbija teekonna mudel keeruline ja pidevas muutuses, on ettevõtted ja teadurid juba üle 100 aasta püüdnud analüüsida ja pidevalt täiendada arusaamist tarbija käitumisest ostuprotsessis. Metafoor “tarbija teekond” on sündmuste jada koos sisukate kokkupuutepunktidega (Norton, Pine 2013, 12-17). Need puutepunktid kujutavad endast individuaalset kontakti kliendi ja ettevõtte vahel, millest koosneb tarbija ostukogemus (Homburg *et al.* 2015; Schmitt 2003).

Schmitt (1999) oli üks esimesi teadlasi, kes rõhutas kliendikogemuse tähtsust ja selgitas, et kliendikogemus on mitmemõõtmeline konstruktsioon, mis hõlmab kognitiivseid, emotsionaalseid, käitumuslikke, tunnetuslikke ja sotsiaalseid komponente.

Tarbija teekonna hierarhiliste mudelite ajalugu sai alguse juba 19. sajandi lõpus, kui St Elmo Lewis mõistis, et ei piisa vaid kliendiga tehingu sõlmimisest, vaid klient peab ostu sooritamiseks läbima ostuprotsessi tegevuste jada. 1900. aastal tutvustas Lewis AIDA loogikal põhinevat tarbija

ostuprotsessi. See koosneb neljast osategevusest, mida Lewis soovitas kasutada reklaamikampaaniates: tähelepanu äratamine (*attention*); huvi tekitamine (*interest*); ostusoovi tekitamine (*desire*); ostu sooritamine (*action*). Esialgu koosnes Lewise mudel vaid esimesest kolmest tegevusest, hiljem lisati ka „ostu sooritamine“ kui tegevus. Strong (1925) arendas esialgsete sisendite põhjal AIDA mudeli, mida kasutatakse palju turunduse kirjanduses. AIDA mudel on akronüüm (ingl. k. sõnadest) ja seda mudelit saab kasutada vahendina, mis aitab ettevõttel luua tegevusi, mis stimuleerivad kindla toote või teenuse ostu kliendi poolt (Ghirvu 2013, 91), lisaks tõdeb Ghirvu oma uurimuses, kus analüüsib AIDA mudelit, et see on hea viis reklaamijatele tõhusate kampaaniate loomiseks, mille aluseks on neljast psühholoogilisest etapist koosnev mudel, kus tarbija jõuab teadmatuses kindla ostuni.

Ligi 100 aastat tagasi välja töötatud mudel jääb aga tänapäevasele arenevale ja digitaliseeruvale turundusmaailmale jalgu. Seetõttu on erinevad teadurid arendanud AIDA mudelit edasi ja loonud täiesti uusi tarbija teekonna mudeleid. Üks selline uuenduslikum mudel on konsultatsioonifirma McKinsey konsultantide (Court *et al.* 2009) poolt välja töötatud mudel.

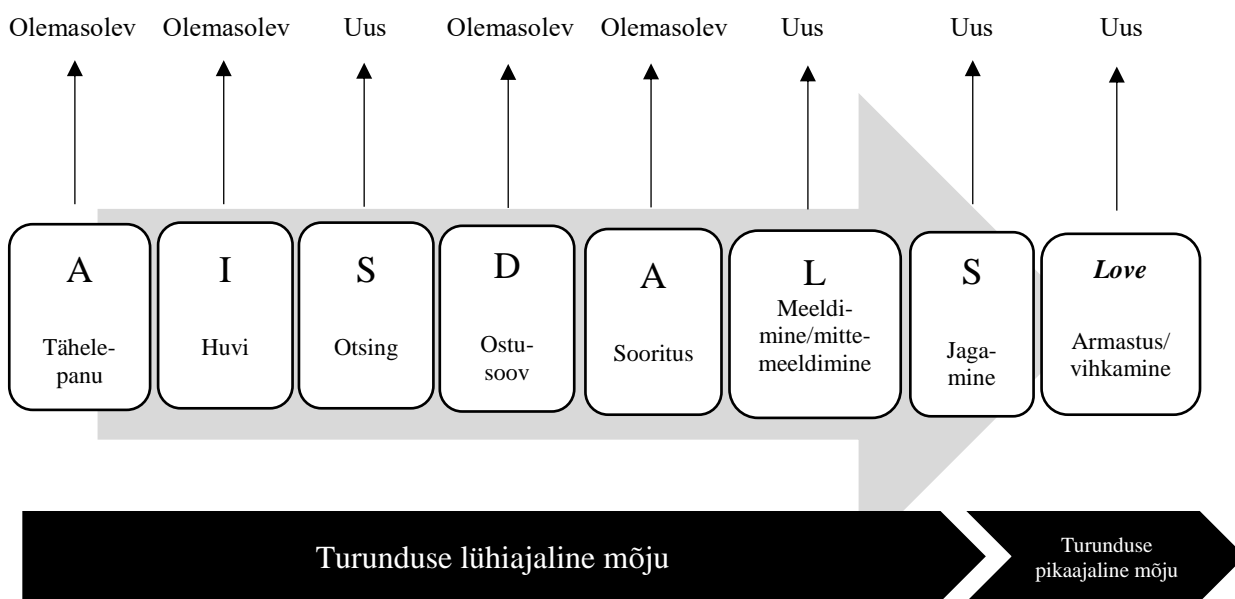


Joonis 1. McKinsey tarbija teekonna mudel

Allikas: Court *et al.* 2009, autori tõlge

McKinsey mudel (Court *et al.* 2009) sisaldab endas keerukamaid faase kui AIDA mudel: algsete valikute kaalumine, alternatiivide hindamine, ostmine (lõplikult valib klient brändi välja ostu hetkel) ja ostujärgne tegevus, milles õnnestunud toote ja teenusepakkumise puhul võib kliendist saada brändisaadik ja klient läbib nõ lojaalsussõlme, kus korduvostu puhul toimub sama protsess, aga jäävad vahele suure hulga teenusepakkujate kaalumine ning alternatiivide hindamine.

Wijaya (2012) on teinud põhjaliku kirjandusliku ülevaate tarbija teekonna mudelitest ja välja töötanud uuendusliku edasiarenduse algsest AIDA mudelist, kuna ta nägi probleemina, et ajale jalgu jäänud AIDA mudelis ei ole arvesse võetud tänapäeva ühte olulisemat turunduskanalit, milleks on sotsiaalmeedia. Wijaya (2012, 80) tutvustab oma mudelit – AISDALSLove: tähelepanu (*attention*), huvi (*interest*), otsing (*search*), ostusoov (*desire*), ostu sooritamine (*action*), meeldimine/mittemeeldimine (*like/dislike*), jagamine (*share*) ja armastus/viha (*love/hate*).



Joonis 2. AISDALSLove tarbija teekonna mudel

Allikas: Wijaya (2012, 80), autori tõlge

Mudeli osad A, I, D ja A põhinevad Strongi poolt 1925. aastal välja töötatud mudelil. Wijaya (2012) lisas mudelisse aga järgneva:

- 1) Otsing (*search*) – See element viitab eeldusele, et tänapäeval tarbijad üha kriitilisemaks, hoolimata sellest, kui huvitav on reklaamsõnumi stiimul, ei torma tänapäeva klient kohe ostutegevust sooritama, vaid tarbija tahab anda endale laia valikuvõimaluse ja kaalub enne ostu suurt hulka teisi

pakkumisi (Wijaya 2012, 80). See argument on Wijaya'l sarnane McKinsey mudeliga, kus tarbija teekonna esimeste tegevustena kaalub tarbija suurt hulka teenusepakkujaid ja hindab põhjalikult alternatiive. Wijaya (*Ibid.*) on oma töös otsingu osategevuse jaganud kaht tüüpi alategevuseks – sisemine ja väline otsing. Siseotsing hõlmab seda, et tarbija tuvastab oma mälust alternatiivid, tarbijad on mällu salvestanud mitmesugust teavet, tundeid ja varasemaid kogemusi, mida saab otsuse tegemisel meelde tuletada, suurema teadmiste ja kogemustega tarbijatel on seetõttu suurem võimalus sisemist otsingut teostada (*Ibid.*, 80-81). Siseotsingule järgneb väline otsing – tarbijad otsivad soovitud toote/teenuse kohta informatsiooni välistest allikatest, näiteks edasimüüjad, usaldusväärsed sõbrad, ajakirjad, internet, sotsiaalmeedia või muud (*Ibid.*). Käesoleva töö autori hinnangul on selles osategevuses suur mõju sotsiaalmeedial. Sotsiaalmeedia annab kliendile võimaluse teostada nii sisest kui välist otsingut ning ettevõttele võimaluse tarbijaid läbi sotsiaalmeedia mõjutada.

- 2) Meeldimine/mittemeeldimine (*like/dislike*) – see element on tihedalt seotud tarbijate kogemustega pärast toote/teenuse ostmist ja kasutamist, kui tarbijale meeldib toode/teenus, siis tunneb ta end tavaliselt rahulolevana ning seejärel teeb suurema tõenäosusega järgneva toimingut, näiteks korduvostu või uue tellimuse (*Ibid.*, 81).
- 3) Jagamine (*share*) – ajal, mil maailm muutub vabamaks tänu tehnoloogia arengule, on tarbijatel õigus tegutseda enda soovi järgi, see tegutsemine võib omakorda tugevalt mõjutada kaubamärgi kuvandit (*Ibid.*, 81-82). Siin osategevuses tehtav on suuresti mõjutatud eelmisest punktist, st kas tarbija on toote/teenusega rahul. Wijaya (*Ibid.*) tõi oma töös näite negatiivsest kliendi tagasisidest, mis levis Facebookis kiirelt ning tõi ettevõttele negatiivset mõju. Käesoleva töö autor arvab, taaskord on sotsiaalmeedia ja tarbija teekond läbi põimunud ning sotsiaalmeedial on oluline mõju „jagamise“ osategevuse juures.
- 4) Armastus/viha (*love/hate*) – Wijaya (*Ibid.*) käsitleb seda elementi kui turunduse pikaajalist mõju, see etapp leiab aset, kui pärast meeldimist/mittemeeldimist tekib rahulolu või ebaameeldiv kogemus, mida teistega jagatakse, tarbija tunneb seejärel sügavat tunnet, mis omab pikaajalist mõju, need tunded võivad olla vastavalt armastus või vihkamine.

Wijaya (2012, 79) on oma töös selgitanud, et lisas need neli uut osategevust tarbija teekonna mudelisse, kuna olemasolevad mudelid ei võta täielikult arvesse fenomeni, mille on loonud tänapäeva infotehnoloogia areng – uued sotsiaalmeedia kanalid, mis muudavad seda, kuidas inimesed suhtlevad, sotsialiseeruvad ja läbi mille saab mõjutada tarbijate käitumist. Ka käesoleva töö autori hinnangul on ülaltoodud neli uut kokkupuutepunkti tihedalt seotud sotsiaalmeediaga. SM, sh Facebook annab ettevõtetele võimaluse, lisaks tavareklaamidele, mõjutada tarbijat ka läbi

Facebooki postituste, milles antakse kliendile lisainfot enda poolt pakutavate toodete/teenuste kohta, korraldatakse sooduskampaaniad või loose. Lisaks annab sotsiaalmeedia võimaluse klientidele pärast ostu sooritamist jagada sotsiaalmeedias oma kogemusi ja emotsioone.

Autor keskendub käesolevas töös ettevõtete poolt sotsiaalmeedias tehtavale turundusele – Facebooki postituste kasutamisele turunduskanalina. Siin alapeatükis välja toodud tarbija teekonna mudelitest sobib töö autori hinnangul uurimisobjekti profiiliga kõige paremini Wijaya AISDALSLove mudel. Käesoleva bakalaureusetöö ulatus ei kata kõikide AISDALSLove mudeli osategevuste seost Facebookiga, kuna töö maht on piiritletud. Järgnevalt analüüsib autor, milliseid AISDALSLove mudeli osategevusi on parim seostada käesoleva töö uurimisobjektiga ning millistele osategevustele võib laiendada käesoleva töö uurimistulemusi:

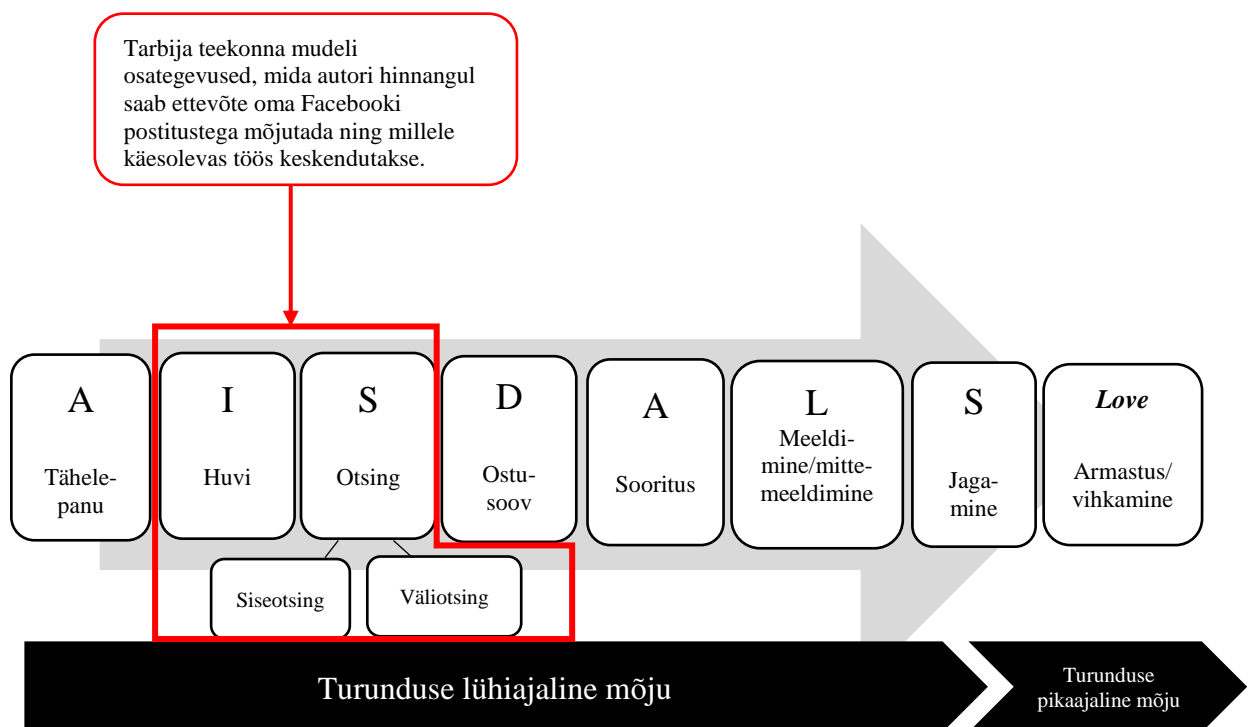
- 1) **A**, tähelepanu (pärib varasematest mudelitest) – tegemist on esialgses Lewis'e AIDA tarbija teekonna mudelis olnud osategevusega. Autori hinnangul on ettevõtetal võimalus selles osategevuses tarbijat mõjutada, kasutades nii sotsiaalmeediat kui teisi turunduskanaleid. Näiteks saab nii telereklaamide kui sotsiaalmeedia postitustega tõmmata kliendi tähelepanu teatud tootele või teenusele, tänu millele teadvustab tarbija antud toote, teenuse või brändi olemasolu. Autor on otsustanud käesolevale osategevusele mitte keskenduda, kuna brändi olemasolu teadvustamine ei haaku nii hästi uurimisobjektiga.
- 2) **I**, huvi (pärib varasematest mudelitest) – tegemist on samuti Lewis'e AIDA mudeli osategevusega. Töö autori hinnangul on sotsiaalmeedia areng, eriti Facebook, andnud ettevõtetele juurde palju võimalusi siin osategevuses tarbijat mõjutada. Käesolevas osategevuse eesmärk on tarbijas huvi tekitamine. Tarbija hakkab tundma huvi brändi vastu, õppides tundma selle eeliseid ja kuidas see sobitub tema elustiiliga. Facebook annab ettevõtetele platvormi, kus läbi erinevate postituse kategooriate kujundada tarbija arvamust ja tekitada huvi toote, teenuse ja üldise brändi vastu. Ka traditsiooniliste turundusmeetoditega, enne sotsiaalmeediat, sai tarbijat selles punktis mõjutada, kuid töö autori hinnangul katab käesoleva töö uuringu osas Facebooki postituste analüüsimine Wijaya tarbija teekonna mudeli „Huvi“ osategevust ja uuringu tulemustes teeb autor ettepanekud, mida peab ettevõtte oma Facebooki postitusi koostades silmas pidama, et mõjutada tarbijat selles osategevuses.
- 3) **S**, otsing (lisatud Wijaya poolt) – see osategevus on lisatud tarbija teekonna mudelisse Wijaya poolt, et kohaldada mudelit tänapäeva sotsiaalmeedia poolt pakutavate võimalustega, kui varasemalt arvati, et huvi tekkimisele järgneb kohe ostusoo, siis arvab Wijaya, et tänapäeva tarbija on kriitilisem ning soovib esmalt teostada sisemist otsingut ning võrrelda alternatiivseid võimalusi selle põhjal, mis teadmised on tarbija mälus võrreldavatest brändidest, lisaks soovib

tarbija end läbi välise otsingu kurssi viia ettevõtte poolt pakutavate toodete/teenustega aga ka sellega, milline on brändi kuvand ning ettevõtte väärtused (Wijaya, 2012). Sisemise otsingu alla kuuluvad kõik varasemalt saadud teadmised brändist ja tema toodetest/teenustest – siinkohal arvab käesoleva töö autor, et Facebooki postitused ja nende populaarsus tarbijate seas, omab olulist mõju siseotsingu osategevusele. Kui ettevõtte postitab aktiivselt Facebookis ning suudab tarbijaid postitustega kaasata ning neile meelde jääda, siis on Wijaya mudeli kohaselt suurem tõenäosus ka sellel, et tarbijale meenub siseotsingu osategevuses rohkem informatsiooni antud ettevõtte kohta. Ka välises otsingus annab Facebook kliendile võimaluse lisaks tavareklaamidele uurida ka ettevõtte üldist kuvandit ja teisi huvitavaid aspekte, mida ettevõtte on oma Facebooki lehele postitanud. Otsingu osategevuses on ettevõtetel võimalus läbi sotsiaalmeedia tarbijat teekonnal mõjutada, mistõttu arvab autor, et selle osategevuse seostamine käesoleva töö uurimistulemustega on mõistlik ja ettevõtted võivad käesoleva töö uuringu tulemusi kasutada „Otsingu“ osategevuse tegevusplaani paika panemiseks.

- 4) **D**, ostusoov (pärib varasematest mudelitest) – algne osategevus, kus tarbija kujundab ostusoovi teatud brändi toote või teenuse vastu. See osategevus on autori hinnangul tihedalt seotud kahe eelmisega ning keeruline on kindlaks määrata, kas ja kuidas on ettevõtetel võimalik siin sotsiaalmeediaga veel lisaks tarbijat mõjutada. Seetõttu on autor otsustanud käesolevas töö tulemusi ja analüüsi antud osategevusega mitte seostada.
- 5) **A**, ostu sooritamine (pärib varasematest mudelitest) – siin originaalse mudeli osategevuses toimub juba otsene ostutegevus, kus tarbija on poes (või internetipoes) ja sooritab ostu. Autori hinnangul pole sotsiaalmeedial olulist mõju sellele osategevusele, mistõttu pole seda osategevust uuringu tulemustega seostatud.
- 6) **L**, meeldimine/mittemeeldimine (lisatud Wijaya poolt) – võimaluse selleks osategevuseks on loonud sotsiaalmeedia areng ning selle lisas Wijaya uuendusena mudelisse. See osategevus on rohkem initsieeritud tarbija poolt, olenevalt kas toote/teenusega oldi rahul või mitte. Facebook annab kliendile platvormi oma tagasisidet tootele jagada. Käesoleva töö uurimisobjekt on ettevõtete tehtavad Facebooki postitused, mistõttu ei lange selle osategevus autori hinnangul töö valdkonda.
- 7) **S**, jagamine (lisatud Wijaya poolt) – Wijaya (2012) lisas selle osategevuse tarbija teekonna mudelisse, kuna oluline roll on tarbijate omavahelisel infovahetusel ja oma ostukogemuse jagamisel teiste kasutajatega. Autori hinnangul on siin osategevuses keeruline ettevõtetel otseselt läbi Facebooki postituste tarbijat mõjutada, olulisem on siinkohal kliendi arvamus tootest/teenusest ja mida ta selle põhjal Facebookis jagab. See ei lange käesoleva töö mahtu, mistõttu ei ole käesoleva töö uurimistulemusi sellele osategevusele laiendatud.

8) **Love**, armastus/viha (lisatud Wijaya poolt) – see osategevus on sarnane osategevusega „L“, kuid „Love“ osategevuse mõju on pikaajaline. Tarbija kujundab ostukogemuse põhjal tugevad tunded (armastus või viha) ning klientidel on tänu Facebooki platvormile neid emotsioone lihtne jagada. Kuigi sotsiaalmeedial on selles punktis oluline roll, ei lange see käesoleva töö uurimisvaldkonda, kuna ettevõtte on keeruline läbi enda sotsiaalmeedia postituste tarbijat siin mõjutada, mistõttu seda osategevusega autor uurimistulemusi ei seosta.

Ülaltoodud analüüsi põhjal saab ettevõtte enda Facebooki postitustega mõjutada järgneva AISDALSLove tarbija teekonna mudeli kokkupuutepunkte. Autor on seetõttu järeldanud, et käesoleva töö teises peatükis tehtava Facebooki postituste uuringu tulemusi saab kasutada analüüsima neid Wijaya mudeli osategevusi:



Joonis 2. AISDALSLove tarbija teekonna mudel, täiendatud autori poolt

Allikas: Wijaya (2012, 80), autori tõlge

Siin alapeatükis on välja toodud kolm erinevat tarbija teekonna mudelit. Autori hinnangul on tänapäeva tarbija teekonnas oluline mõju sotsiaalmeedial – ettevõtte saavad läbi sotsiaalmeedia kasutamise avaldada nii positiivset kui negatiivset mõju tarbija ostuprotsessile. Kui ettevõtte analüüsib tarbija käitumist, viib end kurssi kaasaegsete tarbija teekonna mudelitega ja positioneerib ennast tarbija teekonnal, on läbi sotsiaalmeedia võimalik tarbijat mõjutada ja ostule

suunata. Järgmises alapeatükis annab autor täpsemalt ülevaate sotsiaalmeediast ning viisidest, kuidas ettevõtte saavad klienti teekonnal mõjutada läbi sotsiaalmeedia postituste.

1.2. Sotsiaalmeedia ja Facebook ning selle postituse liigid

Sotsiaalmeedia on online teenus mis võimaldab inimesel luua avaliku profiili, suhelda teiste kasutajatega ning tutvuda teiste kasutajate tutvusringkonnaga (Ellison, 2008). 2018. aasta 31. detsembri seisuga oli Facebookil 2,32 miljardit aktiivset kuist kasutajat (Facebook Newsroom, Statistics) ja oli populaarsuselt kolmas külastatud veebileht üle maailma (Alexa, The top 500 sites on the web).

Sotsiaalmeedia ühendab üksikindiviidi ja ühiskonda virtuaalses maailmas (Wasserman, Faust 1994), sotsiaalmeedia kujutab endast loomulikku tehnoloogilist platvormi turundamistegevusteks, kuna pakub juurdepääsu suurele hulgale kasutajatele, kes on jaotatud gruppidesse, mis on struktureeritud kindlat tüüpi sotsiaalsete suhete alusel (Muniz, O'Guinn 2001, 412-432). Sotsiaalmeedia võib mängida olulist rolli turunduse tulevikus, see võib tõsta klientide kaasatust ja sobitada traditsioonilist lähenemist paremini tänapäeva ärikeskkonda (Harris, Rae 2009, 24-31).

Saravanakumar ja SuganthaLakshmi (2012, 4445) on öelnud, et SM on ainulaadne element tarbija otsustusteevõttel – see on ainus turunduse vorm, mis võimaldab tarbijat mõjutada igal teekonna etapil alates hetkest, mil tarbija kaalub oma peas erinevaid kaubamärke ja tooteid kuni perioodini, mis järgneb sooritatud ostule. Tavapärased reklaamitehnikad sotsiaalmeedia platvormidel ei toimi, mistõttu peavad ettevõtte katsetama mitmete erinevate lähenemistega, luues seeläbi uusi edukaid sotsiaalmeedia strateegiaid, mis põhinevad nende enda kogemusel (Coon 2010). Turundus on viimasel ajal läbi teinud suuri muutusi seoses sellega, kuidas informatsiooni klientidele edastatakse (Brandt 2008, 28-33).

Sotsiaalmeedia kanalid annavad kasutajatele võimaluse suhelda teiste kasutajatega, luua ja jagada sisu veebis. Läbi selle pakuvad kanalid potentsiaali (1) reklaamida – kasutades ära veebiturunduse võimalusi; (2) tootearendusele – läbi klientide kaasamise disainiprotsessi; (3) turuteadmisele – läbi klientide poolt loodud sisu jälgimise ja analüüsimise (Richter, Riemer, Brocke 2011).

Selleks, et tarbijat tema ostuteekonnal mõjutada ja soosida võimalikku tulevast ostu ning ja pärast realiseerunud ostu, meelitada klienti jätkuostuks, peaks ettevõtte sotsiaalmeedias olema kliendile nähtav ja püüdma kasutajate tähelepanu. Coon (2010) soovib ettevõtetel enne sotsiaalmeedia turundusse sisenemist koostada tegevusplaan, et asjakohaselt läheneda sagedastele kasutajatele, kes on tõenäoliselt levitavad virtuaalselt enim oma entusiasmi uue toote või teenuse üle, ta pakub parimateks meetoditeks (1) keskenduda vestlusele kasutajatega, (2) arendada häid suhteid brändiga läbi erinevate turunduslehekülgede kasutamise, (3) aru saada, mis sisu, suhtluskanal ja funktsioon kutsuvad kasutajaid enim lehekülge taas külastama.

Paljud ülaltoodud teadurid on veendunud, et sotsiaalmeedial on oluline roll klientide mõjutamisel tarbija teekonnal. Töö autori hinnangul annab Facebook ettevõtetele võimaluse turundusega jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni. Eelnevas alapeatükis valis töö autor käesoleva töö aluseks AISDALSLove tarbija mudeli ning spetsiifilisemalt „Huvi“ ja „Otsingu“ osategevused. Järgnevalt toob autor näited, kuidas on Facebook seotud nende kahe osategevusega. Ettevõtte võib oma Facebooki lehel korraldada võistluse, milles loosib välja uue iPhone'i, tekitab tarbijas huvi brändi vastu ning samal ajal annab teada, et ettevõtte tootevalikusse on lisandunud uus iPhone, ka juhul, kui tarbija loosi ei võida, on ettevõtte tekitanud läbi Facebooki postituse tarbijas huvi nende ettevõtte ja toote vastu. Teine näide Otsingu osategevusest on see, kui tarbija teostab AISDALSLove mudeli siseotsingu osategevust ning püüab oma mälust meenutada alternatiivseid võimalusi, kust uus iPhone osta – tarbijale meenub, et üks ettevõtte on teistest aktiivsemalt Facebooki postitanud ning tarbija on neid postitusi laikinud. Lisaks sellele, et ettevõtte on oma Facebooki seinal jaganud informatsiooni äsja müüki tulnud iPhone'i kohta, on ettevõtte tarbijale silma jäänud selle poolest, et nad on sotsiaalselt vastutustundlikud ning toetavad rohelist eluviisi, mis sarnaned tarbija enda põhimõtetega. Selle sisemise otsingu põhjal eelistab tarbija just antud ettevõttelt uus iPhone osta.

Facebooki postitusi saab jagada erinevate kriteeriumite alusel. Postitused võib jagada näiteks tüübi alusel, millena käsitlekse tavapäraselt viise, mille abil Facebooki postitust edastada – tekst/staatust, foto ja video (Cvijikj, Michahelles 2011; Kim *et al.* 2014), selliselt jagasid postituse tüüpideks oma uurimused Facebooki postitused Kim, Spiller ja Hettche (2014) ja Cvijikj ning Michahelles (2011) kasutasid postituse meediatüüpideks (2) staatust, pilti ja linki. Tüüpideks jaotamise aluseks ei analüüsita postituse sisu, vaid toimub mittesisuline jaotus meedia edastusviisi alusel.

Kui postitusi ka sisu poolest analüüsida, siis saab need jaotada kategooriate (ka suundumuste) alusel. Järgnevalt on antud ülevaade postituse kategooriatest, mida on erinevates uuringutes kasutatud või mis on teaduslikel alustel välja töötatud. Pletikosa, Cvijikj ja Michahelles (2011) on oma uuringus analüüsinud Šveitsi tarbekaupade müüja Facebooki postitusi, täpsemalt moderaatori postituse omaduste, näiteks postituse tüübi, kategooria ja postituse päeva, seost kasutajate reaktsiooniga, sh kommentaaride ja laikide hulk, postitusele reageerimise pikkusega, tabelis 1 on antud ülevaade, kuidas nad oma uuringus Facebooki postitused kategooriatesse jagasid

Tabel 1. Facebooki postituste kategooriad, selgitused ja näited

Postituse kategooria	Selgitus	Näide
Toote teadaanne (<i>Product announcement</i>)	Teadaanne uuest tootest.	4 uut XX šokolaadibatooni on kohal!
Informatsioon (<i>Information</i>)	Informatsioon seoses uue müügipunktiga, lehe fännide hulgaga vms.	Kaks uut poodi avati täna XX asukohas. Head šoppamist!
Kavandatud küsimused (<i>Designed question</i>)	Postitused, mis on koostatud küsimuse vormis eesmärgiga kaasata kasutajaid vestlusesse.	Kas on mõistlik mitte kunagi suureks kasvada?
Küsimustik (<i>Questioner</i>)	Kasutades Facebooki Küsitlust, et saada vastuseid kindlatele küsimustele.	Laadisime üle uue küsimustiku, leiata selle Küsitluste sektsioonist + küsimustiku teema.
Võistlus (<i>Competition</i>)	Postitused, mis on seotud võistluse/auhinnamängudega, sh teavitused, reeglid, võitjad jne.	Kas sa tahad olla XX staar? Ootame teie postitusi.
Reklaam (<i>Advertisement</i>)	Olemasoleva toote reklaam (peamiselt kasutatakse fotopostituse vormis).	XX tooted, 5 uut foto (fotopostitus)
Teadaanne/Väide (<i>Statement</i>)	Postitused, mis on väite vormis andes teada arvamust teatud teema suhtes.	See, et päike ja vihm hetkel muutuvad ei ole ok.

Allikas: Cvijikj ja Michahelles (2011, 164)

Kim ja teised (2014,11) on oma uuringus analüüsinud suurte ülemaailmsete brändide Facebooki postitusi ja selleks jaganud postitused sisu suunitluse alusel:

- 1) Funktsiooni täitmisele suunatud (nt tulude genereerimine);
- 2) Interaktsioonile suunatud (nt kliendi kaasatuse suurendamine);
- 3) Ettevõttele endale suunatud (nt brändi tuntuse suurendamine).

Tabelis 2 on toodud vastavate postituse kategooriate näited:

Tabel 2. Postituse sisu suunitlused ja Facebooki postituste sisu

Postituse suunitlus	Facebooki postituse sisu
Funktsiooni täitmisele suunatud sisu (<i>Task-oriented contents</i>)	Kindla kaubamärgi või toote reklaamimine veenvate sõnumite või visuaalsete kujutistega
	Teavitust uuest tootest või teenusest
	Online kupongid, allahindlused või võistlused
Interaktsioonile suunatud sisu (<i>Interaction-oriented contents</i>)	Pilt või video, mis ei ole brändiga otseselt seotud
	Isiklik avaldus, vanasõna või mõttetera
	Erilise päeva, sündmuse või isiku tähistamine
	Oma arvamuse avaldamine teatud sotsiaalse küsimuse või teema kohta
	Vestlus ilmast või hooajast
	Vestlus meelelahutusest (nt telesaated, kuulsused või spordiüritused)
	Paludes kasutajatel postitust laikida, kommenteerida või jagada
	Paludes küsimusele vastamist, hääletamist, tühiku täitmist või lingi külastamist
Ettevõttele endale suunatud sisu (<i>Self-oriented contents</i>)	Uudised või informatsioon ettevõtte kohta või mõne ettevõtte toote kohta
	Ettevõtte sponsoreeritud sündmus, programm või kampaania
	Oma töötaja, juhtkonna või personali pilt/video

Allikas: Kim, Spiller ja Hettche (2014, 14)

Coursaris, Osch ja Balogh (2013, 2) on oma uuringus püstitanud probleemi, et kuigi sotsiaalmeedia turundus on viimastel aastatel saanud palju tähelepanu ja kasvanud on ka teadusuuringute hulk selles valdkonnas, on seni vähe empiirilisi uuringuid ja terviklikku tüpoloogiat sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni hindamiseks ja liigitamiseks, nad on öelnud, et sellise tervikliku ja väärtusliku tüpoloogia puudumine on tingitud: 1) traditsiooniliste turundusteooriate piiratud kohaldatavusest sotsiaalmeedia konteksti; 2) olemasolevate uuringute keskendumisest piiratud brändide ja sõnumite kategooriatele; 3) eksisteerib väga suur hulk erinevaid sotsiaalmeedia platvorme, mis raskendab asjakohaste sõnumistrateegiade väljatöötamist. Et seda tühimikku teaduskirjanduses täita ja eelpool mainitud kolme probleemile lahendust leida, esitasid Coursaris ja teised (2013) oma töös Multi-Grounded teooria uuringu tulemused, mis põhinesid Delta Airlines, WalMart ja McDonald'si Facebooki postituste analüüsil.

Tüpoloogia hõlmab seitset üldist postituse kategooriat koos 23 alamkategooriaga. Coursari ja teiste poolt teaduslikel alustel välja töötatud 7 Facebooki postituse kategooriat on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Facebooki postituste kategooriad ja definitsioonid

Kategooria	Definitsioon
Brändi teadlikkus (<i>Brand Awareness</i>)	Postitused, mis toetavad ettevõtte kohalolekut ja tõmbavad tähelepanu digitaalsetel tarbijaturgudel
Ettevõtete sotsiaalne vastutus (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	Postitused, mis loovad brändi mainet, et nad toetavad ja tugevdavad ühiskonda, peamiselt sotsiaalselt teadlike tarbijate hulgas.
Tarbijate teenindamine (<i>Customer Service</i>)	Postitused, mille eesmärk on tarbijate teadlikkuse tõstmine toote, tööstuse või brändi muutusega seoses.
Kaasamine (<i>Engagement</i>)	Postitused, mis loovad tarbijatega kontakti läbi otsese brändiga suhtluse.
Tooteteadlikkus (<i>Product Awareness</i>)	Kõik postitused, mis loovad teadmist ja arusaama tootest.
Promo (<i>Promotional</i>)	Postitused, mille eesmärk on stimuleerida ostude tegemist kohe või lähitulevikus läbi rahaliste stiimulite.
Hooajaline (<i>Seasonal</i>)	Postitused, mis tuletavad meelde ja teavitavad tarbijaid hooajalistest ja iga-aastastest sündmustest ning nendega seotud brändipoolsetest toodetest

Allikas: Coursaris *et al.* (2013, 7-8)

Oma töös jagasid Coursaris ja teised (2013, 7-8) ülaltoodud põhikategooriad omakorda veel alamkategoriateks, kuid käesoleva töö taustsüsteemis polnud need väljatoomiseks nii olulised.

Autor on käesolevas töö teises peatükis jaganud alusandmed Coursaris, Osch ja Balogh (2013, 7-8) Facebooki kategooriate alusel, kuna tegemist on empiirilise uuringu alusel välja töötatud kategooriatega, samuti seostuvad uuringus välja toodud kategooriad hästi telekommunikatsiooniettevõtte Facebooki postitustele, mida on autor analüüsinud töö Uuringu peatükis.

1.3. Empiirilised uuringud Facebooki postituste kohta

Mitmed välismaa teadurid on läbi viinud uuringuid, et analüüsida ettevõtete poolt tehtavaid Facebooki postitusi. Sealhulgas on uuritud, millist tüüpi postitused on enim populaarsust kogunud ja pälvivad kõige rohkem kasutajate poolset reageerimist. Olenevalt tööst on populaarsuse kriteeriumina kasutatud erinevaid näitajaid: postituse laikide arv, jagamiste arv, levik (*reach*). Alhabash (2013, 175-177) on need näitajaid põhjalikumalt määratlenud, ta on oma uuringus mõõtnud postituse populaarsust sõnumi internetis leviku põhjal (*message virality*) ning defineerinud selle mõiste kolme komponendi alusel: leviku ulatus (*viral reach*), afektiivne hinnang ja sõnumi arutamine, kus leviku ulatus tähistab postituse jagamist ja levikut, afektiivne hinnang seisneb postitusele laik klikkimises ja sõnumi arutamine tähendab kommenteerimist.

Cvijikj, Spiegler, ja Michahellesh (2011) on uurinud Facebooki postituse tüübi, kategooria ja postitamise päeva mõju kasutajate interaktsiooni tasemele, nende töö eesmärk oli välja selgitada, kas erinevad tüübi ja kategooriaga postitused põhjustavad erineva tasemega kasutajate vastukaja ning kas postitamise päev omab mõju kasutajate interaktsioonile. Alusandmetena kasutati töös 14 ettevõtte Facebooki postitusi nelja kuu jooksul (*Ibid.*, 2). Tulemustest selgus, et postituse tüübil (staatuse, pilt, video, link) on seos postituse populaarsuse ehk kasutajate interaktsiooniga, staatuse postitused said enim kommentaare, videotele panid kasutajad kõige tihemini laigi (*Ibid.*, 3). Need tulemused erinesid autorite varasemast uuringust (Cvijikj, Michahellesh 2011), mille alusel pildipostitused olid populaarseimad. Autorite sõnul võib põhjuseks olla see, et varasemas uuringu (Cvijikj *et al.* 2011, 3) alusandmete seas puudusid videopostitused, mistõttu ei olnud tulemused täielikud, ka postituse kategooria (vaata ka tabel 1) ja populaarsuse vahel tuvastati seos: informatsiooni sisaldavad postitused said kasutajatelt enim laike, kõige ebapopulaarsemad selles

valdkonnas olid postitused, mis olid seotud auhinnamängudega (*Ibid.*). Postitused, mis olid koostatud küsimuse vormis eesmärgiga kaasata kasutajaid vestlusesse ehk kavandatud küsimused kogusid enim kommentaare, teadaande postitused kõige vähem, postitamise päeval oli väga väike mõju kasutajate interaktsioonile (*Ibid.*). kokkuvõttes jõudsid Cvijikj, Spiegler, ja Michahellesh (*Ibid.*) järeldusele, et on selgeid tõendeid erinevate postituste omaduste kohta, mis põhjustavad fännide interaktsiooni erinevat taset. Siiski ei saa teha lõplikku järeldust selle kohta, mis postituse meediatüüp või kategooria on kasutajate seas kõige populaarsem selleks peaksid Facebooki lehtede moderaatorid välja töötama selge postituste strateegia koos mõõdetavate eesmärkidega, et suurendada kasutajate aktiivsust ja seeläbi saavutada turunduslikku edu ja suurendab klientide ostukäitumist (*Ibid.*).

Sarnaselt Cvijikj'le ja teistele on erinevate postituse tüüpide atraktiivsust fännide seas uurinud Su ja Reynolds (2014), töö eesmärk oli välja selgitada milline postituse tüüp on kõige tõhusam, et fännid postitust laigiks, kommenteeriks ja jagaks. Erinevalt Cvijikj ja teiste töödest (2011) võtsid Su ja Reynolds (2014, 1776) eelduseks, et kasutajate interaktsioonist saavad ettevõtted vaid siis kasu, kui seda teevad "fännid" [kasutajad, kes on Facebooki lehe jälgijad]. Uuringus analüüsiti Super 8 Hotels Facebooki postitusi, valim koostati 16 kuu jooksul tehtud postitustest, millest valiti juhuslikkuse alusel 249 postitust analüüsimiseks, postitused jaotati teemade (üritus, tegevus, toode jne), meediatüüpide (pilt, video jne) ja kategooriate (auhinnamängud, tsitaat, küsimustik jne) alusel (Su, Reynolds 2014, 1778). Nende faktorite ja fännide interaktsiooni (laikimised, kommenteerimised, jagamised) vahelist seost analüüsiks kasutati mitmetasandilist regressioonanalüüsi, Su ja Reynolds (2014, 1779-1782) uuringu tulemustest selgus, et hotelli toodete ja tarvikute postitused vähendavad brändi Facebooki lehekülje atraktiivsust, fännid klikivad kõige enam nendele postitustele laik, mis sisaldavad auhindu ja infot allahindluste kohta, mis on kirja pandud humoorikas võtmes või lõppevad soovitustega, lisaks mõjutavad küsimustega lõppevad postitused positiivselt kommentaaride arvu, seevastu vähendavad fännide "Meeldimisi". Veel tuvastati töös, et kõige tõenäolisemalt jagavad fännid postitusi, kus on pildid või mis on seotud keskkonnaprobleemidega (*Ibid.*, 1779-1782).

Ka Kim, Spiller ja Hettche (2014, 11-12) analüüsi eesmärgiks oli välja selgitada, millised on need Facebooki postituste kvalitatiivsed tegurid, mis enim kasutajaid reageerima kutsuvad. Sarnaselt teiste eelpool mainitud töödega analüüsiti laikide, kommentaaride ja jagamiste arvu. Erinevatelt Su ja Reynolds (2014) tööst, mis keskendus ühe ettevõtte postitustele, analüüsisid Kim ja teised (2014) laiapõhjaliste ja mitmekülgsede tulemuste saamiseks 92 ülemaailmse ettevõtte Facebooki

postitusi, nad uurisid sotsiaalmeedia turunduses praeguseid tavasid hinnates Facebooki postitamise sagedust, postituste meediatüüpi (pilt, video jm) ja sisu suunitlusi (vt täpsemalt tabel 2). Analüüsivad brändid valiti Best Global Brands 2012 nimekirja alusel selliselt, et valimisse kuuluksid erinevate valdkondade (kaubandus, tööstus, teenus jm) ülemaailmsed ettevõtted, andmeanalüüs koostati nende ettevõtete ühe kuu Facebooki postituste põhjal (*Ibid.*, 13-15). Uurimistulemused näitasid, et globaalsed kaubamärgid kasutavad aktiivselt sotsiaalmeediat, postitades keskmiselt kolm sõnumit nädalas ja kasutavad üldjuhul meediatüübina fotosid ja interaktsioonile suunatud sisu, et tagada tarbijate vastukaja, brändi Facebooki postitused, mille meediatüübiks olid fotod, olid kasutajate seas populaarsemad, lisaks oli huvitav aspekt on see, et pildipostitused said kasutajate poolt oluliselt rohkem laike, kommentaare ning jagamisi kui videopostitused (*Ibid.*, 15-22).

Selles osas erinesid Hettche uuringu tulemused varasemast Cvijikj, Spiegler, ja Michahellesh (2011) uurimusest, mille põhjal just videopostitused kogusid enim populaarsust just videopostitused. Postituse kategooriate valdkonnas osutusid teistest populaarseimaks funktsiooni täitmisele suunatud (nt tulude genereerimine) postitused (Kim *et al.*, 15-22)

Teadusuuringuid on tehtud nii Facebooki postituse tüübi kui kategooria alusel. Uuringute uurimisküsimused ja valimid on erinevad, kuid üldjuhul on kõikide ülaltoodud uuringute eesmärk anda ettevõtetele informatsiooni, kuidas kasutajad Facebookis tehtavatele erinevat liiki postitustele reageerivad ja milliseid postituse tüüpe ja kategooriaid peaks ettevõtte eelistama. Sarnaselt ülaltoodud teaduritele analüüsib käesoleva töö autor järgmises peatükis erineva tüübi ja kategooria Facebooki postitusi ja kasutajate reaktsiooni nendele. Lisaks sellele seob autor uuringu tulemused tarbija teekonna mudeli „Huvi“ ja „Otsingu“ osategevustega, et välja selgitada, milliste postituste suhtes tarbijad enim positiivselt reageerivad.

2. FACEBOOKI POSTITUSTE UURING

Siin peatükis annab autor ülevaate uuringu metoodikast ja uuringu tulemustest. Metoodika osas kirjeldatakse alusandmete allikaid, andmete kogumist, kategoriseerimist ja andmeanalüüsi. Peatüki lõpus annab autor ülevaate uuringutulemustest ning teeb nendest lähtuvalt ettepaneku, mida võiks edasi uurida tulevastes töödes.

Eelmises peatükis valis autor käesoleva töö aluseks AISDALSLove tarbija teekonna mudeli ning otsustas keskenduda „Huvi“ (I) ja „Otsingu“ (S) osategevustele. Siin peatükis teostab autor andmeanalüüsi Telia Facebooki postituste põhjal. Telia on Eesti suurim telekommunikatsiooni ettevõtte, kes kasutab oma turundusstrateegias Facebooki kanalit ja postitab sinna regulaarselt. Võttes arvesse valitud tarbija teekonna mudelit ning osategevusi, analüüsib autor Telia kokkupuutepunkte tarbijatega.

AISDALSLove mudeli Huvi osategevuse eesmärk on tarbijas huvi tekitamine, tarbija hakkab siis tundma huvi brändi vastu, õppides tundma selle eeliseid ja kuidas see sobitub tema elustiiliga. Telial on siin erinevaid võimalusi läbi Facebookis tehtavate postituste tarbijat mõjutada. Esiteks võib Telia korraldada mängu või loose ja tõmmata sellega tarbija tähelepanu enda poolt pakutavate toodete või teenuste vastu. Teisalt annab see Teliale võimaluse tekitada kliendis huvi nende brändi vastu, kui Telia kajastab enda Facebookis millised on nende brändi olulised väärtused ja milliseid sotsiaalselt vastutustundlikke tegevusi nad ettevõttena toetavad, annab see samuti võimaluse tarbijatele mõju avaldada. Kui Telia teeb postituse, mis tarbijale meeldib ja tekitab positiivset reaktsiooni, siis saab tarbija end väljendada ja postitust laikida.

AISDALSLove mudeli Otsingu osategevuses analüüsib autor kokkupuutepunkte sise-ja välisotsingu puhul eraldi. Siseotsingus analüüsib tarbija juba varasemalt olemas olevat informatsiooni brändist ja tema toodetest ning teenustest. Kui Telia on teinud aktiivselt Facebooki postitusi ning loonud endast hea kuvandi, lisaks andnud informatsiooni enda poolt pakutavatest toodetest ja teenustest, siis saab ta tarbijat „Otsingu“ isategevuse sisemises faasis mõjutada. Kui tarbija liigub juba välimisse otsingu faasi ehk hakkab uurima erinevate kanalite kaudu soovitud

toodete kohta või otsib informatsiooni huvi pakkuvate brändide kohta, siis on Telial samuti võimalus läbi sisukate ja regulaarsete Facebooki postituste jõuda kliendini ja anda edasi informatsiooni. Töö autor on keskendunud käesolevas töös „Huvi“ ja „Otsingu“ osategevustele, mõlema puhul on oluline, et vajalik info jõuaks tarbijani. Infolo reageerimine (postituse laikime) tekitab kasutajas positiivset reaktsiooni ja mõjutab klienti tarbija teekonnal.

Käesolevas peatükis analüüsib postituse tüüpi ja kategooria kaupa ning püüab välja selgitada, kas Telia peaks eelistama kindla tüüpi või kategooriaga postituseid, et tarbijad postitusele positiivselt reageeriks. Käesoleva töö ulatus ei kata seda, kui palju omab mingit liiki postitust mõju tarbija teekonnale ning kui suure tõenäosusega sooritab postitust laikinud kasutaja ostu, see ei mahu käesoleva bakalaureusetöö mahtu ja selleks peaks läbi viima mahukama töö.

2.1. Metoodika

Siin alapeatükis annab autor ülevaate uuringu metoodikast – alusandmetest, postituste jagamisest kategooriateks ja tüüpideks ning teostatud andmeanalüüsist.

2.1.1. Alusandmed

Käesolevas uuringus on alusandmetena kasutatud Telia Eesti Facebooki postituste andmeid. Autor on otsustanud töös valimina kasutada Telia Eesti andmeid, kuna tegemist on Eesti suurima telekommunikatsiooni ettevõttega, kes tegeleb aktiivselt Facebooki postitamisega. Telia sotsiaalmeedia juhi sõnul tehakse üle 30 postituse kuus, seda kinnitab autori analüüs, et perioodil juuli kuni detsember 2018 on Telia teinud keskmiselt 40 postitust kuus. Valimisse on võetud kõik postitused perioodil 01.07.2018-31.12.2018, kokku 240 postitust, mis on autori hinnangul piisavalt lai andmemahut, et anda representatiivsed uuringutulemused.

2.1.2. Postituse kategooria ja postituse tüüp

Postituse analüüsides on autor eksportinud Facebook *Insights* vaatest andmed Excelisse, kus on välja toodud järgnev informatsioon: 1) postituse kuupäev; 2) link postitusele; 3) postituse sisu; 4) postituse tüüp; 5) postituse laikide arv; 6) postituse kommentaaride arv; 7) postituse jagamiste arv. Postituste kategooriatesse jaotamises on aluseks võetud siin töös teooria peatükis välja toodud Coursaris, Osch ja Balogh (2013) empiirilise uuringu alusel selgunud Facebooki postituste

kategooriad. Ülevaade kategooriatest, definitsioonidest ja autori poolt toodud näiteid Telia Facebook postitustest vastavatest kategooriatest on loetletud tabelis 4.

Tabel 4. Facebooki postituste kategooriad, definitsioonid ja Telia postituste näited

Kategooria	Definitsioon	Näide Telia andmetest
Brändi teadlikkus (<i>Brand Awareness</i>)	Postitused, mis toetavad ettevõtte kohalolekut ja tõmbavad tähelepanu digitaalsetel tarbijaturgudel	Meie kolleegid löid kaasa „Eesti tantsib“ algatusega ja esitasid vahva kaasaegse tantsu. #eestitantsib
Ettevõtete sotsiaalne vastutus (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	Postitused, mis loovad brändi mainet, et nad toetavad ja tugevdavad ühiskonda, peamiselt sotsiaalselt teadlike tarbijate hulgas.	Haige olla ei meeldi meist kellelegi. Selleks, et haiglasolek läheks rõõmsamalt, kinkisime Tallinna Lastehaigla Toetusfondile 70 e-lugurit. Olge terved ja hoitud!
Tarbijate teenindamine (<i>Customer Service</i>)	Postitused, mille eesmärk on tarbijate teadlikkuse tõstmine toote, tööstuse või brändi muutusega seoses.	Tuletame meelde praktilisi näpunäiteid, kuidas tagada küberturvalisus nii kontoris kui kontorist väljas. Vaata, mis on 15 lihtsat reeglit, et internet oleks sinu jaoks turvaline.
Kaasamine (<i>Engagement</i>)	Postitused, mis loovad tarbijatega kontakti läbi otsese brändiga suhtluse.	Täna õhtul selguvad õnnelikud iPhone Xs omanikud. Üks uus iPhone Xs läheb loosi ka kõikide kommenteerijate vahel!
Tooteteadlikkus (<i>Product Awareness</i>)	Kõik postitused, mis loovad teadmist ja arusaama tootest.	Nokia 8110 jõudis nutikamana ja säravamana tagasi meie e-poodi. Uuri lisaks bit.ly/2nzik5n .
Promo (<i>Promotional</i>)	Postitused, mille eesmärk on stimuleerida ostude tegemist kohe või lähitulevikus läbi rahaliste stiimulite.	Avame 1. augustil kell 12.00 järgmise uuendatud esinduse. Tartu Kaubamajas ootab sind linna moodsaim telko esindus, kus on avamise puhul kõik mobiilitarvikud 25% soodsamad. Ootame sind külla!
Hooajaline (<i>Seasonal</i>)	Postitused, mis tuletavad meelde ja teavitavad tarbijaid hooajalistest ja iga-aastastest sündmustest ning nendega seotud brändipoolsetest toodetest	<i>Telia puhul selliseid postitusi ei tuvastanud perioodil 01.07.2018-31.12.2018</i>

Allikas: Coursaris, Osch ja Balogh (2013, 7-8), kolmas tulp Telia postituste põhjal autori poolt koostatud.

Kategooriatesse jaotamise puhul on autor analüüsinud individuaalselt perioodi 01.07.2018-31.12.2018 kõiki Telia Eesti Facebooki postituste sisu, sh postitusest viidatud linke/videoid.

Postituste kategooriatesse jaotamine on samuti kooskõlastatud Telia Eesti sotsiaalmeedia juhiga.

Postituse tüüpidega kasutatakse autor Facebooki poolt automaatselt määratud postituse tüüpi, valimiseks olevate postituste seas esineda kolme tüüpi postitust: 1) foto; 2) link; 3) video. Kuna need tüübid on Facebooki poolt automaatselt määratud, siis kasutatakse autor andmete ekspordist saadud informatsiooni.

Käesoleva töö esimese peatüki põhjal eeldab autor, et Facebooki postituse laikimisega näitab tarbija välja positiivset emotsiooni, mille postitus temale tekitab. Mida rohkem on postitus laike, seda populaarsem on postitus käesoleva töö kontekstis. Postituse populaarsusena on varasematest empiirilistes uuringutes käsitletud erinevaid muutujaid: laikide, kommentaaride, jagamiste arv või postituse levik. Käesolevas töö on autor analüüsinud erinevaid muutujaid ja nende potentsiaali populaarsuse mõõdikuna kasutamiseks siin uuringus:

- 1) Postituse laikimine on lihtsaim viis kasutajal näidata positiivset vastukaja. Sellega ei kaasne liigset kaasatust (info pole kajastatud asutaja profiilil), mis võib mõne kasutaja puhul olla ebasoositud käitumine, isegi kui postituse sisu kasutajale meeldib. Samuti on laik üheselt mõistetav, tähendab positiivset reaktsiooni.
- 2) Autor on välistanud postituse kommenteerimise populaarsuse ja positiivse reaktsiooni mõõdikuna, kuna kommentaar võib olla nii positiivse kui negatiivse sisuga. Selleks, et käsitleda kommentaare populaarsuse mõõdikuna, tuleks analüüsida kommentaaride sisu ning eristada positiivsed kommentaarid negatiivsetest kommentaaridest, mis ei lange autori töö ulatusse.
- 3) Postituse jagamine võib autori hinnangul mõne kasutaja jaoks tõmmata liigset ning mittesooitud tähelepanu, mistõttu ei pruugi postituse jagamise arvu analüüsimine populaarsuse ja positiivse reaktsiooni mõõdikuna olla objektiivne.
- 4) Postituse levik annab ülevaate, kui paljude inimesteni postitus realselt jõudis, kuid annab vähe infot selle kohta, kas postitus kasutajale meeldib ja oli inimeste seas populaarne. Lisaks võimaldab Facebook postituse levikut ka raha eest suurendada, mistõttu ei ole käesolevas töös kasutatud postituse levikut populaarsuse ja positiivse reaktsiooni tekitamise mõõdikuna.

Võttes arvesse ülaltoodud autoripoolseid argumente ning samas valdkonnas olevat teoreetilisi töid (vt käesoleva töö teooria peatükist), mis kinnitavad laikide kasutamist populaarsuse mõõdikuna, on uuringus kasutatud laikide arvu populaarsuse näitajana ja positiivse reaktsiooni mõõdikuna.

2.1.3. Andmeanalüüs

Selleks, et vastata töö uurimisküsimustele pidi autor analüüsima postituste kategooria ja tüübi mõju tarbija teekonnale, millistele postitustele tarbija enim positiivselt reageerib, selleks on autori hinnangul parim meetod analüüsida nende mõju postituse populaarsusele, st sõltumatute muutujate (kategooria ja tüüp) mõju sõltuvale muutujale (laikide arv). Autor on teostanud statistilist testimist valimile, et tuvastada, kas postituse kategooria ning tüüp on põhjuslikus seoses populaarsusega. Andmeanalüüsiks on esmalt kasutatud ühefaktoriline dispersioonanalüüs (*One-Way ANOVA*, *ANOVA = Analysis of Variance*).

Dispersioonanalüüsi eesmärgiks on kontrollida gruppidevaheliste erinevuste statistilist olulisust. Arvestades käesoleva töö uurimisküsimust on andmeanalüüsi hüpoteesid järgnevad:

H₀: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$, st postituse kategooria/tüüp ei oma mõju populaarsusele (alamkogumite keskvaartused ei erine)

H₁: $\mu_i \neq \mu_j$, st on vähemalt kaks postituse kategooriat/tüüpi, mille puhul need omavad mõju populaarsusele (mille keskvaartused erinevad).

Olulisuse nivooks (α) on valitud 0.05. Kui olulisuse tõenosus p on väiksem kui olulisuse nivoo, siis saab nullhüpoteesi ümber lükata ning kinnitus saab H₁. Sellisel juhul teame, et vähemalt kahe postituse kategooria/tüübi vahel on põhjuslik seos populaarsusega, kuid ei tea millisel. Juhul kui andmeanalüüsist on selgunud, et nullhüpotees lükatakse ümber, kasutatakse hilisemaks analüüsiks (post-hoc analysis) Holm-Bonferroni meetodil testimist, mille läbi saab analüüsida, milliste kategooriate ja tüüpide vahel esineb oluline erinevus, lisaks aitab see meetod vähendada esimest liiki vigade kuhjumist (ingl. k. type 1 error). Holm-Bonferroni meetodi puhul teostatakse kahe kategooria/tüübi keskvaartuste võrdlemist (paariviisiline võrdlus). Tulemuste hindamisel kasutatakse loogikat, et kui kahe kategooria vaheline T-testi tulemus on suurem kui määratud olulisus, siis puudub kategooriate vahel oluline erinevus, kui tulemus on olulisusest väiksem leiab kinnitus hüpotees, et erinevus on oluline.

Dispersioonanalüüsi tulemuste hindamiseks on olulisimad neli järgnevat väärtust, mis arvutuse käigus leitakse:

- 1) MS – keskruut ehk üldkogumi dispersiooni hinnang, mis väljendab hajuvust gruppide vahel ja gruppide sees. Nullhüpoteesi kehtimise puhul peavad gruppide vahel ja gruppide sees olema ligilähedased. Kui need kaks hinnangut on väga erinevad, siis saab nullhüpoteesi ümber lükata.
- 2) F – statistik F'i väärtus näitab gruppide vahelise hajuvuse ja gruppide sisese hajuvuse jagatist ($MS_{\text{gruppidevah.}} / MS_{\text{gruppidesis.}} = F$). Mida suurem on valimite keskvaartustevaheline erinevus, seda suurem on väärtus F.
- 3) F_{kr} – F kriitiline väärtus näitab teoreetilist jaotust kõikvõimalikest erinevustest (F), mis võivad tekkida juhuselise tõttu. Kui tegelik erinevus (F) on kriitilisest väärtusest (F_{kr}) väiksem, siis jääb kehtima nullhüpotees, kui suurem, siis saame nullhüpoteesi ümber lükata ja oleme tõestanud alternatiivse hüpoteesi kehtimise.
- 4) P-väärtus – nullhüpoteesi kehtimise tõenäosus. Kui p-väärtus on suurem kui olulisuse nivoo, siis jääb kehtima nullhüpotees ehk gruppide vahel puudub oluline erinevus. Kui p-väärtus on väiksem kui olulisuse nivoo, siis saab nullhüpoteesi ümber lükata.

2.2. Uuringu tulemused

Autori poolt koostatud statistilise analüüsi tulemused postituse kategooria ja postituse laikide vahel on toodud järgnevalt:

Tabel 5 Kokkuvõte (kategooria)

Grupp	Kogus	Summa	Keskmine	Dispersioon
Brändi teadlikkus	62	961	16	2 063
Ettevõtete sotsiaalne vastutus	21	1 739	83	65 267
Tarbijate teenindamine	19	137	7	293
Kaasamine	9	2 810	312	139 607
Tooteteadlikkus	59	1 237	21	5 749
Promo	63	896	14	1 672

Allikas: Autori arvutused

Tabel 6 Dispersioonanalüüs (kategorია)

Kategooria 1	Kategooria 2	t-test	Bonferroni olulisus	Bonferroni tulemus	Holms olulisus	Holms tulemus
Brändi teadlikkus	Ettevõtete sotsiaalne vastutus	0,05	0,0033	Erinevus ebaoluline	0,005	Erinevus ebaoluline
Brändi teadlikkus	Tarbijate teenindamine	0,44	0,0033	Erinevus ebaoluline	0,010	Erinevus ebaoluline
Brändi teadlikkus	Kaasamine	0,00	0,0033	Oluline erinevus	0,004	Oluline erinevus
Brändi teadlikkus	Tooteteadlikkus	0,63	0,0033	Erinevus ebaoluline	0,025	Erinevus ebaoluline
Brändi teadlikkus	Promo	0,87	0,0033	Erinevus ebaoluline	0,050	Erinevus ebaoluline
Ettevõtete sotsiaalne vastutus	Tarbijate teenindamine	0,21	0,0033	Erinevus ebaoluline	0,007	Erinevus ebaoluline
Ettevõtete sotsiaalne vastutus	Kaasamine	0,00	0,0033	Oluline erinevus	0,004	Oluline erinevus
Ettevõtete sotsiaalne vastutus	Tooteteadlikkus	0,10	0,0033	Erinevus ebaoluline	0,006	Erinevus ebaoluline
Ettevõtete sotsiaalne vastutus	Promo	0,04	0,0033	Erinevus ebaoluline	0,005	Erinevus ebaoluline
Tarbijate teenindamine	Kaasamine	0,00	0,0033	Oluline erinevus	0,004	Oluline erinevus
Tarbijate teenindamine	Tooteteadlikkus	0,44	0,0033	Erinevus ebaoluline	0,008	Erinevus ebaoluline
Tarbijate teenindamine	Promo	0,47	0,0033	Erinevus ebaoluline	0,013	Erinevus ebaoluline
Kaasamine	Tooteteadlikkus	0,00	0,0033	Oluline erinevus	0,004	Oluline erinevus
Kaasamine	Promo	0,00	0,0033	Oluline erinevus	0,003	Oluline erinevus
Tooteteadlikkus	Promo	0,54	0,0033	Erinevus ebaoluline	0,017	Erinevus ebaoluline

Allikas: Autori arvutused

Tabel 7 Bonferroni-Holms arvutus Facebooki postituste kategooriate kohta

Variatsiooni allikas	SS	df	MS	F	P-väärtus	F kr
Gruppide vaheline	816 133	5	163 227	12,39	1,2268E-10	2,25
Gruppide sisene	2 990 430	227	13 174			
Kokku	3 806 563	232				

Allikas: autori arvutused

P-väärtus (0^{-10}) $< \alpha$ (0.05), seega autori arvutuste põhjal võib järeldada, et saab tagasi lükata nullhüpoteesi, seega postituse kategooriate ja populaarsuse vahel on vähemalt kahe kategooria vahel erinevus ehk postituse kategooria ja laikide vahel põhjuslik seos.

Nullhüpoteesi saab tagasi lükata, mistõttu on autor teostanud täiendavalt Holm-Bonferroni meetodit, et analüüsida, milliste kategooriate vahel on oluline erinevus.

Nii Bonferroni kui Holms meetodit kasutades tulid samasugused uuringutulemused – oluline erinevus on kategooriate paaridel, kus üheks pooleks on kaasamise kategooria postitused. Analüüsidest postituste populaarsust (vt tabel 5), näeme, et Kaasamise postituste keskmine laikide arv on oluliselt suurem, kui teistel kategooriatel, keskmiselt 312 laiki postituse kohta. Uuringust võib järeldada, et kasutatud kategooriate puhul on Kaasamise tüüpi postitustel oluline seos laikide arvuga, samuti on need valimis oleva perioodi jooksul kogunud enim kasutajate laike. Ülejäänud kategooriate puhul puudus oluline seos laikide hulgaga. Kuigi tabelist 5 võib näha, et ülejäänud kategooriatest on Ettevõtete sotsiaalse vastutuse ja Tooteteadlikkuse postitustel rohkem laike kui teistel, siis on see antud valimi puhul juhuslik ja põhjuslik seos laikide nendel kategooriatel puudub.

Järgnevalt annab autor ülevaate postituse tüübi ja laikide vahelise statistilise analüüsi tulemustest:

Tabel 8 Kokkuvõte (tüüp)

Grupp	Kogus	Summa	Keskmine	Dispersioon
Link	62	961	16	2 063
Foto	21	1 739	83	65 267
Video	19	137	7	293

Allikas: Autori arvutused

Tabel 9 Dispersioonanalüüs (tüüp)

Variatsiooni allikas	SS	df	MS	F	P-väärtus	F kr
Gruppide vaheline	12 269	2	6 134	0,38	0,68	3,03
Gruppide sisene	3 798 454	236	16 095			
Kokku	3 810 722	238				

Allikas: autori arvutused

P-väärtus ($0.68 > \alpha (0.05)$), mistõttu autori arvutuste põhjal võib järeldada, et postituse tüübi puhul nullhüpotees kehtib, seega postituse tüüp ei mõjuta postituse populaarsust. Edasine on uurimine autori hinnangul ebavajalik.

Töö alguses püstitatud uurimisküsimusele, millise kategooria ja tüübi Facebooki postitused tekitavad enim klientides positiivset reaktsiooni tarbija teekonna „Huvi“ ja „Otsingu“ osategevustes, leidis töö autor Telia Eesti andmeid uurides, et postituse tüüp ehk info edastamise viis ei mõjuta postituse populaarsust, seega ei ole vahet, milline postituse edastamise viis Facebookis valitakse. Postituse kategooriatest on oluline seos postituse populaarsusega vaid

Kaasamise tüüpi postitustel. Viimast tüüpi postitustel on ka keskmisest suurim laikide arv. Et tekitada tarbijates enim positiivset reaktsiooni „Huvi“ ja „Otsingu“ osategevustes, peaks suurendama Kaasamise tüüpi postituste hulka.

2.3 Uuringu järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis vastatakse töö uurimisküsimusele:

- Millise kategooria ja tüübiga ettevõtte Facebooki postitused tekitavad enim klientides positiivset reaktsiooni tarbija teekonna „Huvi“ ja „Otsingu“ osategevustes?

Esimeses peatükis, kus anti ülevaade erinevatest tarbija teekonna mudelitest, otsustas autor kasutada Facebooki postituste mõju analüüsimiseks AISDALSLove mudelit. Autor veendus esimeses peatükis, et ettevõtte poolt tehtavate Facebooki postitustega saab tarbijat mõjutada AISDALSLove mudeli „Huvi“ ja „Otsingu“ osategevustes.

Uuringu tulemusel selgus, et Kaasamise kategooria postitustel on oluline seos laikide arvuga. Samuti olid Kaasamise tüüpi postitused kõrgeima keskmise laikide hulgaga. Seega võime järeldada, et kui ettevõtte soovib analüüsida tarbija teekonna mudelit ja panna paika plaani, millistele Facebooki postitustele tarbijad „Huvi“ ja „Otsingu“ osategevustes positiivselt reageerivad, peaks suurendama Kaasamise tüüpi Facebooki postitusi. Perioodil 01.07.2018-31.12.2018 tegi Telia Eesti 9 Kaasamise postitust, mis oli 4% kõikidest postitustest. Autori ettepanek on sellise kategooria postituste sagedasem postitamine, kuna see toob kaasa suurema populaarsuse. Autori hinnangul saab ettevõtte neid postitusi tehes tekitada positiivset reaktsiooni tarbijates nii „Huvi“ kui „Otsingu“ osategevustes ja seeläbi tänu oma Facebookis tehtava turunduse mõjutada tarbijaid nende teekonnal.

Ülejäänud postituse kategooriatel puudus oluline seos populaarsusega, seega ei ole olulist erinevust, mis teistest kategooriatest postitusi teha. Lisaks selgus uuringust, et postituse tüübil (pilt, video, link) puudub oluline seos laikide arvuga. Selle põhjal võib järeldada, et postituse edastamise viis ei oma olulist tähtsust tarbija teekonnal. Autor annab uuringu tulemustest tulenevalt soovitusi, et kui Telia soovib klientides tarbija teekonna „Huvi“ ja „Otsingu“ kokkupuutepunktides positiivset reaktsiooni tekitada, peaks Telia rohkem tähelepanu pöörama Facebooki postituste

sisule ning suurendama Kaasamise postituste hulka ning vähem tähelepanu peaks pälvima postituse tüüp ehk edastamise viis.

Uuringu tulemustest lähtuvalt on autor teinud ettepanekud, edasisteks uuringuteks:

- 1) Uurida, kas postituse populaarsus viib kliendi ostuni, st kas inimesed, kes on Facebooki postitust laikinud, on jõudnud tõenäolisemalt ka tarbija teekonna ostutegevuse osategevuseni. Käesoleva töö fookus oli erinevate Facebooki postituste kategooriate ja tüüpide analüüsimine, kuid edasistes töödes võiks uuringut laiendada ja uurida, kas tarbija, kes on Facebooki postitusele pannud laigi, jõuab ka suurema tõenäosusega ostuni;
- 2) Laiendada valimi hulka ja kaasata alusandmetesse ka teiste ettevõtete sotsiaalmeedia postitus. Käesolev töö piirdus vaid Telia Eesti Facebooki andmetega, kui tulevastes uuringutes võiks valimisse kaasata erinevate ettevõtete postitusi, et tulemusi saaks laiendada kõikidele ettevõtetele;
- 3) Kaasata uuringusse ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid, näiteks Instagram, LinkedIn. Käesoleva töö fookus oli Facebooki postitused, kuid tulevastes töödes teeb autor soovitusi uurida ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid, et ettevõtted saaksid ka nende kohta väärtuslikku tagasisidet.
- 4) Käesoleva töö piiridesse ei mahtunud nii mahukas teemakäsitlus, et uurida kui suur on Facebooki mõju tarbija teekonnale. Tulevastes töödes teeb autor ettepaneku uurida, kas Facebookis tehtav turundus omab olulist mõju AISDALSLove mudeli tarbijale teekonnale.
- 5) Töö mahu tõttu piirdus autor käesolevas töö laikide arvu analüüsimisega. Kui uuringu mahtu suurendada siis soovib autor analüüsida ka kommentaaride sisu ning seeläbi detailsemalt analüüsida, millised Facebooki postitused omavad mõju kliendile tarbija teekonnal.

Uuringu tulemusstele toetuv väide, et ettevõtted peaksid suurendama Kaasamise tüüpi postitusi, et tekitada tarbijates positiivset reaktsiooni „Huvi“ ja „Otsingu“ osategevustes on kasulik teave, kuid kindlasti tasub käesolevat teemat ka edasistes teaduslikes töödes uurida, kaasates nii erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid kui laiendades postituste mõju uuringut ja analüüsides postituste kommentaaride sisu.

KOKKUVÕTE

Tarbija teekonna mudel on viimase 100 aasta jooksul palju muutunud. Erinevate teadurite poolt välja töötatud uutesse mudelitesse on lisatud täiendavaid kokkupuutepunkte, mis on võimalikud tänu sotsiaalmeedia olemasolule. Samuti on muutunud traditsioonilised kokkupuutepunktid, kus sotsiaalmeedial on üha suurem roll. Läbi sotsiaalmeedia saab klienti mõjutada nii tarbija teekonna alguses kui selle jooksul. Näiteks võimaldab sotsiaalmeedia toetada brändi teadlikkust klientide seas, millel on omakorda oluline mõju tarbija teekonna esimestele etappidele, kus tarbija kaalub erinevaid brände ning kogub nende kohta informatsiooni. Uutes tarbija teekonna mudelites on erinevalt varasematest rõhutatud ka ostujärgse kogemuse ja pikaajalise turunduse mõju. Tarbija teekond ei lõppe ostu hetkel, vaid oluline on erinevate turundusstrateegiatega mõjutada klienti korduvostu sooritama.

Selleks, et ettevõtted saaksid paremini analüüsida Facebooki postituste mõju tarbijatele, peaksid ettevõtted välja töötama selge sotsiaalmeedia turundusplaani ja mõõdetavad eesmärgid. Mitmed teadurid on välja töötanud Facebooki postituse liigitamise viise, et aidata ettevõtetel hinnata sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni. Postitusi saab liigitada nii postituse tüübi alusel, milleks on info edastamise viis (pilt, video jm.) kui ka postituse sisu alusel. Selline sisu põhjal postituste liigitamine ja analüüsimine annab ettevõtetele võimaluse oma tulevase postituse teadlikult suunata ja hiljem analüüsi.

Töö eesmärk oli anda ülevaade sotsiaalmeediast osana tarbija teekonna mudelis ja analüüsida, millise kategooria ja tüübiga Facebooki postitustele reageerivad kliendid enim positiivselt läbides tarbija teekonna mudelit. Käesolevas töös käsitleti Facebooki postituse laiki kui tarbija positiivset reaktsiooni ja seda kasutati andmeanalüüsis populaarsuse mõõdetava näidikuna.

Töö alguses püstitatud uurimisküsimusele, millise kategooria ja tüübi Facebooki postitused tekitavad enim klientides positiivset reaktsiooni tarbija teekonnal, leidis töö autor Telia Eesti andmeid analüüsides, et postituse tüüp ehk info edastamise viis ei mõjuta postituse populaarsust,

küll aga mõjutab postituse kategooria. Autori poolt kasutatud postituste jaotuses oli 6 kategooriat, neist oluline seos populaarsusega oli „Kaasamise“ sisuga postitustel. Ülejäänud viiel kategoorial puudus oluline seos postituse populaarsusega. Kaasamise postitused on sellised, mis loovad tarbijatega kontakti läbi otsese brändiga suhtlemise. Läbi viidud uuringu tulemustest võib järeldada, et kui ettevõtte soovib, et tarbijad „Huvi“ ja „Otsingu“ osategevustes Facebooki postituste suhtes enim positiivselt reageeriks, siis see, mis vormis postitusi jagatakse, ei oma olulist mõju postituse populaarsusele, tähelepanu tuleks pöörata pigem postituse sisule. Kaasamise kategooria postitused olid olulises seoses kasutajate poolt lisatud laikide arvuga (positiivne reaktsioon), seega tuleks seda tüüpi postituste tegemist suurendada. Autori hinnangul võib valimi suurus ja uuritava ettevõtte postitused tulemusi mõjutada, kuid oluline on, et ettevõtted kasutaksid tarbijate teekonna mõjutamiseks Facebooki postituste analüüsimist, kasutades selleks ühtset ning mõõdetavat kategoriseerimist ning pööraksid tähelepanu selge sotsiaalmeedia tarbija teekonna turundusplaani välja töötamisele.

SUMMARY

SOCIAL MEDIA AS PART OF CONSUMER JOURNEY MODEL – RELATIONSHIP BETWEEN CATEGORY AND TYPE OF FACEBOOK POSTS AND POPULARITY

Lil Kuuli

The consumer journey model has changed a lot over the last 100 years. The new models developed by various researchers have added additional points of contact that are made possible by the presence of social media. Traditional contact points have also changed, with social media playing an increasingly important role. Through social media, the customer can be influenced both at the beginning and during the consumer journey. For example, social media enables the promotion of brand awareness among customers, which in turn has a significant impact on the first stages of the consumer journey, where the consumer considers and collects information about different brands. Unlike in the past, new consumer journey models also emphasize the impact of post-purchase experience and long-term marketing. The consumer journey does not end at the time of purchase, but it is important to influence the customer to make a repeat purchase with different marketing strategies.

In order for companies to better analyze the impact of Facebook posts on consumers, they should develop a clear social media marketing plan and measurable goals. Several researchers have developed ways to categorize a Facebook post to help companies evaluate social media marketing communications. Posts can be categorized according to the type of post, which is the method of transmitting information (photo, video, etc.), as well as the content of the post. This kind of content categorization and analysis of posts gives companies the opportunity to consciously target their future posts and subsequently analyze them.

The purpose of the thesis was to provide an overview of social media as part of the consumer journey model and to analyze which category and type of Facebook posts customers respond most positively while being on the consumer journey. In this paper, Facebook's post like was considered

as a positive response from the consumer and used as a measurable indicator of popularity in data analysis.

When researching the question of which category and type of Facebook posts generate the most positive response on the consumer journey, the author of the thesis, analyzing the data of Telia Estonia, found that the type of the message or the method of transmission does not influence the popularity of the post. There were 6 categories of posts used by the author, of which there was a significant link to popularity for posts with "Engagement" content. The other five categories had no significant impact on the popularity of the post. Engagement posts are those that connect with consumers through direct brand communication. The results of the survey show that if a company wants to generate a positive response from the consumer in the "Interest" and "Search" sub-activities, the form in which the posts are shared does not have a significant impact on the popularity of the post. You should pay attention to the content of the post. Engagement category posts played a significant role in the number of patches users added, so this type of posting should be increased. According to the author, sample size and postings of the researched company may influence the results, but it is important that companies use Facebook post analysis to influence their consumer paths, using consistent and measurable categorization, and pay attention to developing a clear social media consumer pathway marketing plan.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- A. M. Muniz, Jr., and T. C. O'Guinn, "Brand Community," J. Consumer Research, vol. 27(4), 2001, pp. 412-432
- Alexa. (2018) The top 500 sites on the web - [E-andmebaas] <https://www.alexacom/topsites> (9. aprill 2019)
- Alhabash, S., McAlister, A.R., Hagerstrom, A., Quilliam, E.T., Rifon, N.J. and Richards, J.I. (2013), "Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook", Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol. 16 No. 3, pp. 175-182.
- Alina Irina GHIRVU (2013) , „THE AIDA MODEL FOR ADVERTISING“, The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 13, Issue 1(17), 90-99
- C. Li. (2007). How consumers use social networks. Forrester Research Paper [Online]. http://www.ermanium.at/blog/upload/consumers_socialmedia.pdf
- Constantinos K. Coursaris, Wietske Van Osch, Brigitte A. Balogh (2013) "A Social Media Marketing Typology: Classifying Brand Facebook Page Messages For Strategic Consumer Engagement", Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems (December 2013, Netherlands), 1-12
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. – McKinsey Quarterly, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Cvijikj, I.P., Spiegler, E.D. and Michahelles, F. (2011), "The effect of post type, category and posting day on user interaction level on Facebook", Ieee Third International Conference on Social Computing, 2011, IEEE, Boston, MA, pp. 801-813. 18 - K. S. Brandt, "You should be on YouTube," in ABA Bank Marketing, vol. 40(6), 2008, pp. 28-33.
- D. Richter, K. Riemer, and J. vom Brocke, "Internet social networking: Research state of the art and implications for Enterprise 2.0," in Business & Information Systems Engineering, March 2011.
- Dae-Hee Kim, Lisa Spiller and Matt Hettche (2015) "Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 9 No. 1, pp. 4-30.

- Dr. M. Saravanakumar, Dr.T.SuganthaLakshmi, Life Science Journal 2012, 4444-4451, „Social Media Marketing“
- Facebook Newsroom. (2018) Statistics - [E-andmebaas] <https://newsroom.fb.com/company-info/> (9. april 2019)
- Homburg, Christian, Danjuel Jozić, and Christina Kuehnl (2015), “Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept,” Journal of the Academy of Marketing Science, (published electronically August 19), [DOI: 10.1007/s11747-015-0460-7].
- I. Pletikosa Cvijikj, and F. Michahelis. “A Case Study of the Effects of Moderator Posts within a Facebook Brand Page,” in Proc. 3rd Int. Conf. Social Informatics, 2011, in press.
- L. Harris, and A. Rae, “Social networks: the future of marketing for small business,” J. Bus. Strategy, vol. 30(5), 2009, pp. 24-31.
- M. Coon, “Social media marketing: Successful case studies of businesses using Facebook and YouTube with an in-depth look into the business use of Twitter. M.A. thesis. Dept. Commun. Stanford Univ., Stanford, CA, 2010
- Su, N., Reynolds, D. and Sun, B. (2015), "How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 8, pp. 1772-1790. Nicole B. Ellison, 2008, “Social network sites: Definition, history, and scholarship“
- Norton, D. W. & Pine B. J. (2013). “Using the customer journey to road test and refine the business model.” Strategy & Leadership, 41 (2),12-17.
- S. Wasserman, and K. Faust, Social network analysis: Methods and applications. Cambridge University Press, Cambridge, 1994.
- Schmitt, Bernd H. (2003), Experiential Marketing. New York: The Free Press. “Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. New York: The Free Press.”
- Strong, E. (1925) The Psychology of Selling and Advertising, McGraw-Hill, New York:
- Wijaya (2012), „The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising“, International Research Journal of Business Studies, ISSN: 2089-6271, Vol. 5, No. 1, 73-82

LISAD

Lisa 1. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Lil Kuuli_ (sünnikuupäev: 03.04.1992)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sotsiaalmeedia kui osa tarbija teekonna mudelist - Facebooki postituse kategooria ja tüübi seos populaarsusega“,

mille juhendaja on Kristel Kaljund,

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

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

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

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

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