

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Ragne Normann

**POSITIIVSE KLIENDIKOGEMUSE LOOMINE
SOTSIAALMEEDIA ABIL BREDEN KIDS ETTEVÕTTE
NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava TATM, peaeriala turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2018

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 11 838 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Ragne Normann

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 181923TATM

Üliõpilase e-posti aadress: ragne.koster@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDIKOGEMUSE JA SOTSIAALMEEDIA TEOREETILISED ALUSED	8
1.1. Kliendikogemus ja –teekond	8
1.2. Sotsiaalmeedia levikuga kaasnevad muutused ettevõtete turunduses ning kommunikatsioonis	12
2. SOTSIAALMEEDIA ROLL KLIENDIKOGEMUSE KUJUNEMISEL	18
2.1. Sotsiaalmeedia klienditeekonnas	18
2.2. Tarbija mõjutamise võimalused sotsiaalmeedias	20
2.3. Meetodid positiivse kliendikogemuse loomiseks sotsiaalmeedias	23
3. UURIMUS POSITIIVSE KLIENDIKOGEMUSE LOOMISE VÕIMALUSTEST SOTSIAALMEEDIAS	28
3.1. Uuringu meetodika	28
3.2. Intervjuud	30
3.3. Dokumendianalüüs	33
3.4. Järeldused ja ettepanekud	47
KOKKUVÕTE	53
SUMMARY	56
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	59
LISAD	64
Lisa 1. Intervjuude transkriptsioonid	64

LÜHIKOKKUVÕTE

Tarbijad kasutavad aktiivselt sotsiaalmeedia kanalit toodete ja teenuste kohta informatsiooni hankimise eesmärgil. Ettevõtete jaoks on kriitiliselt oluline olla esindatud nende sihtrühma poolt kasutatavates sotsiaalmeedia kanalites, kus neil on võimalus luua tugev ja püsiv kliendikogemus. Ettevõtte edukus sõltub sellest, kas suudetakse konkurentide hulgas eristuda ning pakkuda tarbijatele meeldejäavat ja positiivset kliendikogemust. Magistritöö eesmärk on leida vastus küsimusele, millised ettevõtte poolsed tegevused sotsiaalmeedias aitavad kaasa positiivse kliendikogemuse loomisele.

Töös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, mis koosneb kahest osast: vabas vormis intervjuud ettevõtte Breden Kids sotsiaalmeedia lehekülgesid jälgivate tarbijatega; dokumendianalüüs ettevõtte sotsiaalmeedia korporatiivlehekülgede põhjal perioodil 01.09.2017-31.03.2018.

Eesmärgi saavutamiseks kaardistatakse Breden Kids tarbijate klienditeekond mõistmaks, millistel klienditeekonna tasanditel on võimalik sotsiaalmeediat rakendada. Järgnevalt uurib autor dokumendianalüüsi raames kolme uurimiskategooriat: kommunikatsiooni stiil, tarbijate kaasamine ning kahepoolses suhtluses osalemine. Analüüsi läbiviimisel selguvad peamised tegevused, mis aitavad kaasa tarbija positiivse kliendikogemuse loomisele.

Tulemuste põhjal teeb autor järeldused ja ettepanekud ning sellest lähtuvalt pakub välja sotsiaalmeedia protsessi mudeli ettevõtetele.

Võtmesõnad: kliendikogemus, klienditeekond, sotsiaalmeedia, WOM, eWOM, tarbija kaasamine.

SISSEJUHATUS

Tarbijad kasutavad üha enam sotsiaalmeedia kanalit toodete ja teenuste kohta informatsiooni hankimise eesmärgil ning tulenevalt sotsiaalmeedia võimalustest kujundatakse lühikese ajaga hoiak ettevõtte poolt pakutava suhtes. Sotsiaalmeedia omab meie hoiakute ja valikute üle seda suuremat mõju mida sagedamini me seda kasutame (Perloff 2014). Kuna sotsiaalmeedia kasutamine kasvab tarbijate seas jätkuvalt, on ettevõtete jaoks kriitiliselt oluline olla esindatud nende sihtrühma poolt kasutatavates sotsiaalmeedia kanalites, kus neil on võimalus luua tugev ja püsiv kliendikogemus.

Kliendikogemuse olulisus on esiplaanile tõusnud, sest tarbijad puutuvad kokku suure hulga ettevõtetega erinevates kanalites. Informatsiooni on palju ning see on tulenevalt kanalite rohkusest killustunud. Ettevõtte edukus sõltub sellest, kas suudetakse konkurentide hulgas eristuda ning pakkuda tarbijatele meeldejäädavat ja positiivset kliendikogemust. Selleks loob sotsiaalmeedia ettevõtetele uusi võimalusi, kuid võimaluste kõrval tekivad ka keerulised väljakutsed. (Hensel, Deis 2010, 88) Tarbijate aktiivse interneti ja sotsiaalmeedia kasutamise tõttu omavad ettevõtted vähem kontrolli kliendikogemuse ja klienditeekonna üle (Lemon, Verhoef 2016, 69).

Lähtudes ettevõtete vajadusest olla esindatud sotsiaalmeedias, keskendub käesolev magistritöö positiivse kliendikogemuse loomisele sotsiaalmeedia kanalis. Autor otsib vastust küsimusele, kuidas saavad ettevõtted sotsiaalmeedia kasutamise abil parandada tarbijate kliendikogemust ning millised tegevused sotsiaalmeedia kanalis aitavad kaasa positiivse kliendikogemuse loomisele. Eesmärgi saavutamiseks ja küsimustele vastuse leidmiseks on püstitatud peamised uurimisülesanded:

1. Selgitada kliendikogemuse kujunemist läbi klienditeekonna.
2. Teha kindlaks, kuidas on sotsiaalmeedia levik muutnud ettevõtete turundust ja kommunikatsiooni.

3. Hinnata sotsiaalmeedia rolli kliendikogemuse kujunemisel ning esitada võimalikud meetodid positiivse kliendikogemuse loomiseks sotsiaalmeedias.
4. Viia läbi vabas vormis intervjuud ettevõtte tarbijate seas, mille põhjal kaardistatakse klienditeekond. Autor sooritab dokumendianalüüsi töös näitena kasutatud ettevõtte Breden Kids sotsiaalmeedia korporatiivlehekülgede põhjal. Pärast uuringu tulemuste analüüsimist esitab autor sotsiaalmeedia kasutamise protsessi mudeli, mille järgimine aitaks kaasa tarbijate positiivse kliendikogemuse kujunemisele.

Magistritöö empiirilises osas kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, mis koosneb kahest osast: vabas vormis intervjuud tarbijatega ja dokumendianalüüs. Autor viib läbi vabas vormis intervjuud kodumaise lasterõivaste brändi Breden Kids klientide seas, kes jälgivad Breden Kids korporatiivlehtesid Facebookis ja/või Instagramis. Seejärel sooritab autor dokumendianalüüsi ettevõtte eelnevalt nimetatud sotsiaalmeedia lehekülgede põhjal. Breden Kids on Eesti kõige suurema jälgijaskonnaga lasterõivaste bränd. Autori hinnagul on Breden Kids sotsiaalmeedia leheküljed silmapaistvad ja kaasahaaravad ning sellest lähtuvalt huvitab autorit, kuidas aitab sotsiaalmeedia kanal kaasa Breden Kids positiivse kliendikogemuse loomisele.

Esimeses peatükis loob autor töö teoreetilise raamistiku mõistmaks, kuidas on tänapäeva tarbija kliendikogemuse kujunemine seotud sotsiaalmeediaga. Selleks kirjeldatakse ennekõike kliendikogemuse kujunemist läbi klienditeekonna. Seejärel selgitatakse, kuidas on sotsiaalmeedia muutnud tänapäeva tarbijaid ja ettevõtteid. Aset leidnud muutuseid aitab ilmestada käsitlus sotsiaalmeediast kui kahesuunalisest kommunikatsioonist. Fookuses on tarbija ja ettevõtte vaheline suhtlus ning selle eduka rakendamise korral saadav potentsiaalne kasu nii tarbijale kui ettevõtjale.

Töö teises osas keskendutakse sotsiaalmeedia rollile kliendikogemuse kujunemisel. Antud peatükis toob autor välja, millistes klienditeekonna osades on võimalik sotsiaalmeediat rakendada ning kui oluline roll sotsiaalmeedial klienditeekonnas tervikuna on. Sotsiaalmeedia pakub erinevaid võimalusi tarbijatega manipuleerimiseks, seetõttu toob autor välja, milliseid võtteid on võimalik sotsiaalmeedias kasutada tarbijate mõjutamiseks. Mõjutamise võimaluste väljaselgitamise järel tuuakse välja võimalikud meetodid positiivse kliendikogemuse loomiseks sotsiaalmeedia kanalis.

Kolmandas peatükis kirjeldatakse esmalt töös kasutatavat metoodikat. Järgnevalt kaardistab autor töös käsitletud Breden Kids klienditeekonna, toetudes ettevõtte klientide seas läbiviidud intervjuudest saadud informatsioonile. Autor sooritab Breden Kids sotsiaalmeedia korporatiivlehekülgede põhjal dokumendianalüüsi, mille järel tuuakse välja andmete analüüsi tulemused ning järeldused. Tuginedes töö teoreetilisele raamistikule ja uuringu tulemustele, esitab autor omapoolsed soovitused ja ettepanekud, mida järgida sotsiaalmeedias tarbija positiivse kliendikogemuse loomise eesmärgil. Magistritöö tulemused ja järeldused aitavad ettevõtetel oma tegevusi sotsiaalmeedias efektiivsemalt planeerida, et see looks tarbijatele väärtust ning seeläbi aitaks kaasa positiivse kliendikogemuse kujunemisele.

1. KLIENDIKOGEMUSE JA SOTSIAALMEEDIA TEOREETILISED ALUSED

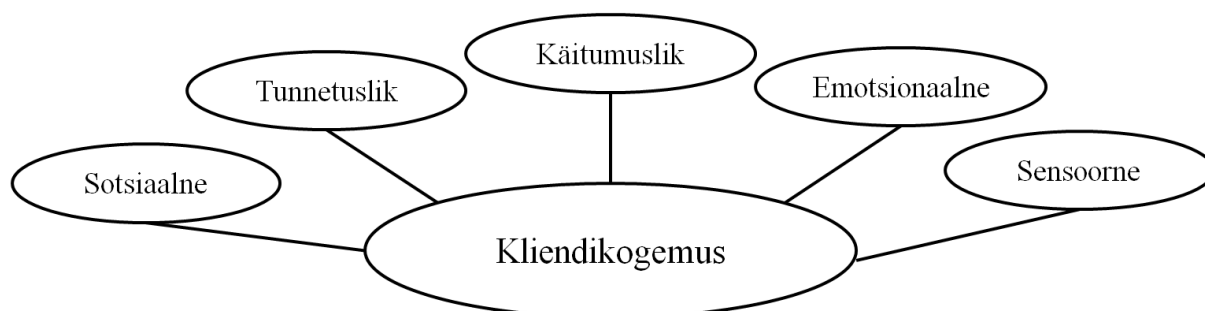
Tehnoloogia kiire areng ja sellega kaasnev sotsiaalmeedia levik on muutnud nii ettevõtete turundust kui ka ettevõtete ja tarbijate vahelist kommunikatsiooni. Antud peatükis kirjeldatakse, kuidas kujuneb tarbija kliendikogemus läbi klienditeekonna ning milliseid muutuseid on selle kujunemisesse kaasa toonud sotsiaalmeedia.

1.1. Kliendikogemus ja –teekond

Tänapäeva tarbijatele ei paku rahuldust ainuüksi toote või teenuse funktsionaalsed omadused, vaid otsitakse ainulaadset kogemust, mis oleks meelde jääv ning rahuldust pakkuv. Kliendid soovivad tunda, et nad on ettevõtte jaoks olulised. (Vandenbosch, Dawar 2002) Ainulaadse kogemuse loomise eesmärgil on ettevõtete väärtusloome protsess nihkunud tootekesksest lähenemiselt isikupärastatud kliendikogemusele (Pralhad, Ramaswamy 2004, 5). Selleks, et mõista kliendikogemuse olemust ning millised on etapid selle kujunemisel, defineerib autor kliendikogemuse mõiste ning selgitab selle kujunemist läbi klienditeekonna.

Kliendikogemus hõlmab kõike, mida ettevõtte tarbijale pakub – klienditeeninduse kvaliteet, reklaam, pakend, toote või teenuse omadused ja ettevõtte usaldusväärsus. Kliendikogemus on tarbija subjektiivne vastust, mis kujuneb otsese või kaudse kontakti järel ettevõttega. Otsene kontakt tekib toote ostmise ja selle kasutamise käigus ning on enamasti algatatud tarbija poolt. Kaudne kontakt seevastu seisneb planeerimata kohtumistes ettevõtte toodete või teenustega ning sageli kujuneb suusõnaliseks (WOM ehk *word of mouth*) soovitusel või kriitikaks. (Meyer, Schwager 2007, 118, 119) Shaw ja Ivensi (2002, 6) definitsiooni kohaselt on kliendikogemus segu ettevõtte füüsilisest sooritusest ja sellest tarbijale tekkinud emotsioonidest. Tarbijad mõeldavad kliendikogemust intuitsivselt, tulenevalt nende ootustest. Üldiselt on leitud, et kogu kliendikogemus koosneb viiest dimensioonist, millega tarbija kokku puutub kogu ostuteekonna

vältel: tunnetuslik (*cognitive*), emotsionaalne (*emotional*), käitumuslik (*behavioural*), sensoorne (*sensorial*) ja sotsiaalne (*social*) (Lemon, Verhoef 2016, 70, 71).



Joonis 1. Kliendikogemus

Allikas: Lemon, Verhoef (2016, 70, 71), autori koostatud

Selleks, et mõista kliendikogemuse nimetatud dimensioonide täpsemat sisu, annab autor selgitused toetudes Verhoefi *et al.* (2009), Schmitti (2011) ning Gentile *et al.* (2007) artiklitele. Sensorse kogemuse käigus stimuleeritakse tarbija tunnetuslikke meeli nagu kuulmine, nägemine, haistmine, maitsmine ja kompimine. Emotsionaalse kogemuse raames mõjutatakse tarbija sisemisi tundeid, tujusid ja emotsioone, mille läbi antakse tarbijale emotsionaalselt meeldiv kogemus, mis võib varieeruda kergelt positiivsetest tunnetest kuni tugevate emotsioonideni nagu uhkus ja rõõm. Tunnetuslik kogemus on seotud tarbija mõtlemise või alateadliku tegutsemisega, tema probleemi lahendamise kogemusega ja loovusega. Käitumuslik kogemus koondab tarbija füüsilise käitumise ja elustiili. Sotsiaalne kogemus hõlmab tarbija kui indiviidi soovi olla osa mingist kindlast sotsiaalsest grupist. (Verhoef *et al.* 2009, Schmitt 2011, Gentile *et al.* 2007)

Kliendikogemus luuakse läbi klienditeekonna. Klienditeekond on sündmuste jada, mille jooksul puutub tarbija kokku ettevõttega kogu ostuprotsessi vältel. Klienditeekond hõlmab kõiki võimalikke puutepunkte tarbija ja ettevõtte vahel. (Lemon, Verhoef 2016, 76) Klienditeekond on muutunud keskseks pidepunktiks kliendikogemuse kujunemisel ning on konkurentsieelise loomisel sama oluline kui toode või teenus ise (Edelman, Singer 2015, 90). Klienditeekonna tasandid saab jagada kolme gruppi (*Ibid.*, 76):

- 1) Ostueelne tasand (*Prepurchase*) – antud tasand koondab tarbija kogemuse, mis tekib enne ostu sooritamist. Ostueelset tasandit iseloomustavad tarbija tegevused nagu vajaduse tekkimine, tähelepanemine, otsimine ja kaalumine.

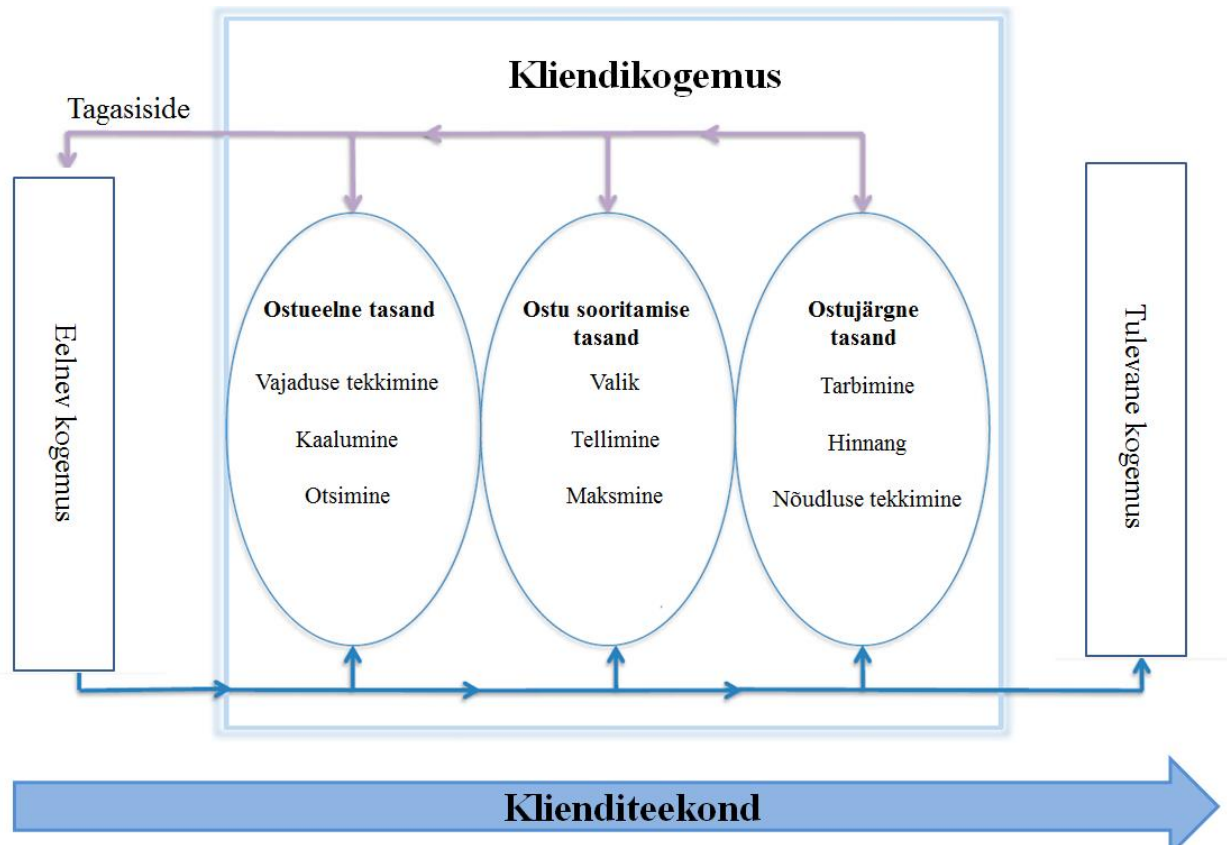
2) Ostu sooritamise tasand (*Purchase*) – teine tasand katab tarbija kokkupuutepunktid ettevõtte ja selle keskkonnaga ostu sooritamise ajal. Antud tasandit iseloomustavad tegevused nagu valik, tellimine ja maksmine.

3) Ostujärgne tasand (*Postpurchase*) – kolmas tasand hõlmab tarbija ja ettevõtte kokkupuudet pärast ostu sooritamist. Ostujärgse tasandi juurde kuuluvad tegevused nagu toote või teenuse kasutamine ja sellele hinnangu andmine, nõudluse tekkimine või mittetekkimine.

Igal eelpool nimetatud klienditeekonna tasandil tekivad tarbijal erinevad puutepunktid. Autor peab puutepunktide väljatoomist käesoleva töö raames oluliseks, kuna need aitavad mõista, kuidas on igas klienditeekonna etapis võimalik rakendada sotsiaalmeediat positiivse kliendikogemuse tagamise eesmärgil. Lemon ja Verhoef toovadki välja erinevat tüüpi puutepunktid klienditeekonnas (2016, 76, 77):

- 1) Brändi poolt kontrollitud puutepunktid (*Brand-owned touch points*) – need on loodud ja juhitud ettevõtte poolt ning alluvad täielikult ettevõtte kontrollile. Siia alla kuulub kogu brändi meedia (reklaam, veebileheküljed, lojaalsusprogrammid) ja kõik, mis on seotud tootega (toote omadused, pakend, teenindus, hind, müügitiim).
- 2) Partneri poolt kontrollitud puutepunktid (*Partner-owned touch points*) – puutepunktid, mis on osaliselt loodud ja juhitud või kontrollitud ettevõtte ja selle partneri või partnerite poolt. Partnerite all on autorid käsitlenud näiteks turundusagente, distribuutoreid, kommunikatsiooni partnereid jne.
- 3) Tarbija poolt kontrollitud puutepunktid (*Customer-owned touch points*) – tarbija tegevus, mis ei ole mõjutatud ega kontrollitud ettevõtte poolt. Ostueelses tasandis seab tarbija esikohale oma vajadused ja soovid ning otsib endale sobivatest kanalitest informatsiooni huvipakkuvate toodete või teenuste kohta. Ostu sooritamise tasandis saab näitena tuua kliendi vabaduse valida maksmise viisi. Kõige kriitilisem on tarbija tegevus ostujärgses tasandis, kus antakse hinnang tootele või teenusele ning sageli jagatakse seda teistega sotsiaalmeedia vahendusel, samuti selgub, kas tarbija sooritab kordusostu või mitte.

- 4) Välised puutepunktid (*Social/external touch points*) – kogu klienditeekonna vältel puutub tarbija kokku väliste mõjutajatega nagu näiteks eakaaslased, teised kliendid, informatsiooni allikad või ümbritsev keskkond, mis võivad mõjutada kogu protsessi.



Joonis 2. Kliendikogemuse kujunemine
Allikas: Lemon, Verhoef (2016, 77)

Olenevalt sellest, millise toote või teenusega on tegu, võib klient kokku puutuda iga eelpool nimetatud puutepunktiga igal klienditeekonna tasandil. Taoline liigitus aitab määratleda kõige kriitilisemad puutepunktid igal klienditeekonna tasandil konkreetse tarbija seisukohast. Pärast kriitiliste puutepunktide tuvastamist on ettevõttel võimalik leida võimalused nende mõjutamiseks endale sobivas suunas ja seeläbi parandada tarbija kliendikogemust. (*Ibid.*)

Tarbijate kliendikogemused on erinevad – võrdluses teistega on mõni tugevam ja intensiivsem, mõni on positiivsem kui teine ja ette võib tulla ka negatiivseid kliendikogemusi. Kogemus võib olla lühiajaline, aga on ka neid, mis jäävad pikalt tarbijate meeltesse. Hea kliendikogemus on meeldejääv, erakordne ja tähenduslik. (Riivits-Arkonsuo *et al.* 2014, 9) Ostu sooritamisel või teenuse kasutamisel saavad tarbijad alati kliendikogemuse. Kas kliendikogemus on positiivne,

negatiivne või neutraalne, sõltub sellest, kui edukalt ettevõtte kliendikogemust juhib. (Berry *et al.* 2002, 86, 87) Paraku ei ole ettevõtted võimelised täielikult juhtima ja kontrollima kliendikogemuse kujunemist. Kontrollitavate faktorite kõrval nagu teenindus, keskkonna atmosfäär, sortiment ja hind, on hulk elemente, mida ei ole võimalik juhtida. Üks olulisemaid nende seas on teiste tarbijate mõju ja ostlemise eesmärk. (Verhoef *et al.* 2009, 32) Nüüdsel sotsiaalmeedia ajastul on veelgi keerulisem kontrollida kliendikogemuse kujunemist. Nagu Lemon ja Verhoef (2016, 69) oma artiklis välja töid, omavad ettevõtted vähem kontrolli kliendikogemuse ja klienditeekonna üle tarbijate aktiivse interneti ja sotsiaalmeedia kasutamise tõttu.

Ettevõtetel on võimalus kasutada uusi tehnoloogiaid, et muuta klienditeekond mugavaks ja isikupäraseks. Klienditeekonda tuleb käsitleda kui toodet ja selle loomise strateegia juures on neli olulist aspekti: automatiseerimine, isikupärastamine, suhtlus ja pidev innovatsioon. (Edelman, Singer 2015, 90, 91) Kliendikogemus mõjutab otseselt kliendi lojaalsust. Tarbijad tahavad kogeda unikaalset emotsiooni ja kui ettevõtte suudab pakkuda positiivset kliendikogemust, areneb ettevõtte ja tarbija vahel pikaajaline lojaalsus. Hea kliendikogemus on meelde jääv, unikaalne ja erakordne, kaasab kõik tarbija meeled personaalsel tasandil ning on loodud tarbija eripärasid silmas pidades. (Riivits-Arkonsuo *et al.* 2014) Tänapäeval on isikupärastatud klienditeekonnad ettevõtete edukuse aluseks. Kliendikogemuse loomisel on oluline keskenduda tarbija emotsioonidele. Emotsionaalne aspekt võib olla tarbija peamiseks motivaatoriks toote või teenuse konkurentidele eelistamisel. (*Ibid.*) Kõik puutepunktid tarbija ja ettevõtte vahel on väärtusloome seisukohast kriitiliselt olulised.

1.2. Sotsiaalmeedia levikuga kaasnevad muutused ettevõtete turunduses ning kommunikatsioonis

Kiire interneti levik põhjustas internetipõhiste rakenduste grupi ehk sotsiaalmeedia populaarsuse tõusu (Kaplan, Haenlein 2010). Sotsiaalmeediat võib defineerida kui tarbijalt-tarbijale kommunikatsiooni või kui tarbija loodud massiteabevahendit. See on segu tehnoloogilistest lahendustest ja massiteabevahendi omadustest, mis võimaldab reaajas kommunikatsiooni. (Riivits-Arkonsuo, Leppiman 2013, 1) Kui traditsiooniline meedia on ühesuunaline, mille sisu seisneb selles, et ettevõtte kommunikeerib tarbijatele oma sõnumit, siis sotsiaalmeedia seevastu on kahesuunaline kommunikatsioon, mille puhul liigub informatsioon ettevõtete ja tarbijate

koosmõjul (Smith 2013, 6). Sotsiaalmeedia ei asenda traditsioonilist meediat, vaid laiendab ettevõtete meediakanalite valikut (Hanna *et al.* 2011, 3). Sotsiaalmeedia aitab võimendada traditsioonilise meedia mõju (*Ibid.*; Fulgoni 2015, 236).

Sotsiaalmeedia kommunikatsioon seisneb usalduspõhises dialoogis tarbija ja ettevõtte vahel (Riivits-Arkonsuo, Leppiman 2013, 2). Sotsiaalmeedia kanalites loovad sisu ettevõtted ja tarbijad ning koos eksisteerides täiendavad need teineteist (Chen, Xie 2008). Tarbijad jagavad sotsiaalmeedias aktiivselt arvamusi, teadmisi ja kogemusi (Kaplan, Haenlein 2010). Seega on sotsiaalmeedia üks meediavormidest, kus toimub lisaks sisu loomisele ka erinevat laadi teabe ning ideede vahetamine. (*Ibid.*)

Tarbijad kasutavad sotsiaalmeediat sõprade ja tuttavatega suhtlemise kõrval üha enam ka kommunikatsiooniks ettevõtete, brändide, toodete ja teenustega. Sotsiaalmeedia levikuga on tekkinud kollektiivne intelligents, mille sisu seisneb selles, et tarbijad on sotsiaalmeediaga igapäevaselt seotud, otsivad informatsiooni ning jagavad seda ise, moodustades selliselt väärtuslikku teavet (Carlson, Lee 2015, 83). Tarbijad ei ole enam passiivsed osalejad, vaid neil on kõrged ootused ettevõtete suhtes ja nad kasutavad aktiivselt võimalust oma arvamust jagada. Sellest tulenevalt on kontroll informatsiooni üle kandunud üha enam turundajatelt tarbijatele. (Foster *et al.* 2010; Mangold, Faulds 2009) Tagasiside ei ole oluline mitte ainult ettevõtete jaoks, vaid tarbijate võimalus anda tagasisidet suurendab nende kaasatuse tunnet (*Ibid.*, 361).

Suusõnaline kommunikatsioon ehk WOM (*word of mouth*) leiab aset tarbija ja tema sõbra vahel, mille jooksul jagatakse informatsiooni toote, teenuse või kampaania kohta. WOM mõjutab tarbija hoiakuid ja käitumist. (Kaplan, Haenlein 2011) Huvitava võrdlusena on välja toodud, et WOM on hinnatud kuni seitse korda efektiivsemaks traditsioonilisest printreklaamist. (Katz, Lazarsfeld 1955 viidatud Kaplan, Haenlein 2011, 254) Erinevalt suusõnalisest kommunikatsioonist, on sotsiaalmeedia laiahaardelisem, mille kaudu jõutakse oluliselt suurema inimeste rühmani. Tänapäeval mõjutab tarbijaid sotsiaalmeedias leviv suusõnaline kommunikatsioon ehk eWOM (*electronic word of mouth*). Kui WOM mõjutab enamasti üksikut isikut või väikest seltskonda, siis eWOM on kiirelt kättesaadav kõigile sotsiaalmeedia kasutajatele. (Chen, Xie 2008, *Ibid.*) Sotsiaalmeedia laiahaardelisusest tingituna on leidnud aset oluline muutus. Nimelt, väljaspool sotsiaalmeediat isoleeritud ja vaoshoitud tarbijad võivad sotsiaalmeedia kanalites olla häälekad ja juhtimatud, moodustades selliselt üheskoos mõjuvõimsa rühma, kelle arvamus või hinnang jääb üldisel foonil domineerima. (Jenkins 2006 viidatud Patterson 2012, 533)

Kasutajad üritavad sotsiaalmeedias oma reputatsiooni tõsta (McLean 2015, 1132). Tarbijad tunnevad, et teatud brändid aitavad neil peegeldada oma identiteedi keskseid omadusi (Riivits-Arkonsuo *et al.* 2014, 8). Sellest lähtuvalt teevad nad strateegilise valiku, milliste brändidega end sotsiaalmeedias seostavad. Läbi jälgitavate brändide loovad nad endast positiivset “mina pilti”. Ihaldatud identiteedi saavutamise nimel jagavad tarbijad oma personaalset arvamust, postitavad brändidega seotud sisu ning kajastavad isiklikku elu. (Schau, Gilly 2003) Selleks, et tarbijad oleksid huvitatud osalema ettevõtte kommunikatsioonis sotsiaalmeedia kanalis, peavad viimaste edastatud sõnumid tarbijaid emotsionaalselt paeluma (Kaplan, Haenlein 2011, 257).

Sotsiaalmeedia on toonud pöördumatu muutuse tarbijate ja ettevõtete omavahelisse kommunikatsiooni, veelgi enam – see on muutnud ettevõtete turundusstrateegiat ja –struktuuri (Carlson, Lee 2015, 86). Ettevõtted peaksid sotsiaalmeediat käsitlema kui turundusstrateegia osa, mis aitab luua tarbijatele elamust. Sotsiaalmeedia võimaldab turundajatel muuta teadlikud tarbijad pühendunud tarbijateks. (Hanna *et al.* 2011, 268) Ettevõtete aktiivse ja oskusliku sotsiaalmeedia kasutamise ja majandusliku edukuse vahel on korrelatsioon (Ashley, Tuten 2014, 16). Sotsiaalmeedia on loonud võimalused mõjutamiseks tarbija suhtumist, et seeläbi suunata nende käitumist ettevõttele sobivas suunas (Rugova, Prenaj 2016, 85).

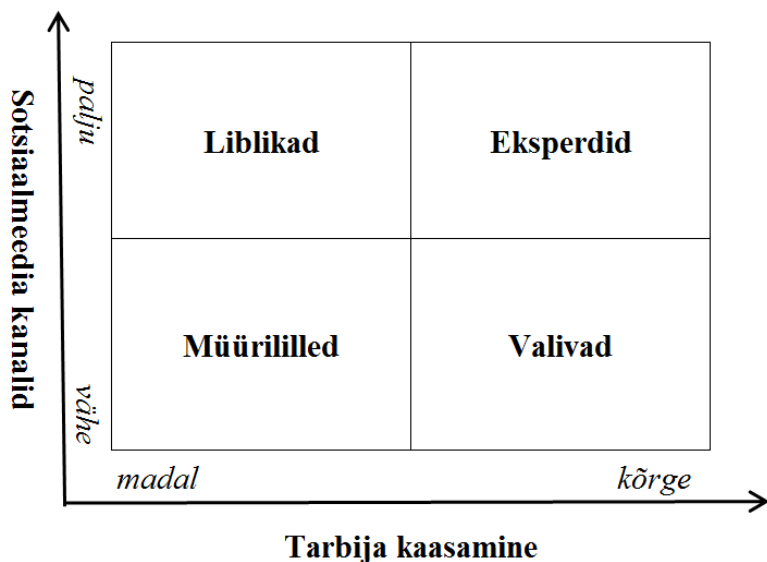
Eurostat (2017) andmeil kasutavad Eestis 40% kõigist kümne ja enama töötajaga ettevõtetest (va finantssektor) sotsiaalmeedia kanalit. Vaid 13% sotsiaalmeediat kasutatavatest ettevõtetest omavad enam kui kahte sotsiaalmeedia kontot. Statistika põhjal 92% sotsiaalmeedias esindatud ettevõtetest kasutavad sotsiaalmeediat ennekõike ettevõtte kuvandi parandamise ja toodete turundamise eesmärgil. Kõigest 49% sotsiaalmeedias osalevatest ettevõtetest vastavad tarbijate arvustustele ja küsimustele ning 26% kaasab tarbijad arendusse ja innovatsiooni. Autori hinnangul võib eelnevale statistikale tuginedes väita, et enamus Eesti kümne ja enama töötajaga ettevõtetest ei kasuta sotsiaalmeedia potentsiaali ja jätavad tähelepanuta võimaluse kaasata tarbijad ettevõtte kommunikatsiooni viisil, mis aitaks neil oma positsiooni turul parandada.

Oma artiklis rõhutasid Gupta *et al.* (2017, 99) tänapäeva turundajate vajadust olla e-turundajad. Bränd peab olema sotsiaalmeedia kanalites silmapaistev ja lisaväärtust loov, et konkurentide seas eristuda ning seeläbi saavutada tugev kliendisuhe tarbijatega (Kaplan, Haenlein 2010). Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat nii infoallikana kui ka –levitajana, see on muutnud ettevõtete ja tarbijate vahelise suhtluse lihtsamaks (*Ibid.*, 85). Tänu sotsiaalmeedias saadavale tagasisidele on turundajatel võimalik mõista tarbijate probleeme ning leida neile kiiremini

lahendused (Ashley, Tuten 2014, 15). Oskuslikult sotsiaalmeediat kasutavad ettevõtted kaasavad oma sihtrühma, selgitavad välja nende ootused ja soovid ning mõjutavad seeläbi nende ostukäitumist (Wang *et al.* 2012, 206).

Sotsiaalmeedia leviku tõttu on tarbijad infokülluses ning neil on keeruline orienteeruda erinevate ettevõtete poolt kajastatud informatsiooni vahel. Võtmeküsimuseks on muutunud, kuidas konkurentide seas eristuda ja milliseid meetmeid oleks tarvis rakendada, et pakkuda tarbijale lisaväärtust. Selleks, et tarbijad oleksid huvitatud sotsiaalmeedias ettevõttega suhtlusesse astuma, on oluline luua neile väärtust, mis neid paeluks ning motiveeriks osa võtma brändi tegevusest (Kaplan, Haenlein 2010, 66). Ainult tarbijaid kaasates saavad ettevõtted sotsiaalmeedias osalemisest kasu (Alves *et al.* 2016, 1034). Ettevõtete ülesandeks on panustada aega ja ressursi sotsiaalmeedia kanalitesse, et nende sotsiaalmeedia lehekülgedel kuvatav sisu oleks interaktiivne, kaasahaarav ja järjepidevalt uuendatud. Ettevõtete oskused kasutada sotsiaalmeediat äriliste eesmärkide täitmiseks on erinevad ning tulenevalt nende sotsiaalmeedia kanalite arvust ja võimekusest kaasata tarbijaid, jagatakse ettevõtted nelja gruppi (Ashley, Tuten 2014, 17, 18):

- 1) Eksperdid (*Mavens*) – palju kanaleid, kõrge tarbijate kaasamine;
- 2) Liblikad (*Butterflies*) – palju kanaleid, madal tarbijate kaasamine;
- 3) Valivad (*Selectives*) – vähe kanaleid, kõrge tarbijate kaasamine;
- 4) Müürililled (*Wallflowers*) – vähe kanaleid, madal tarbijate kaasamine.



Joonis 3. Ettevõtete liigitus sotsiaalmeedia kasutamise järgi
 Allikas: Ashley, Tuten (2014, 17, 18), autori koostatud

Taoline grupeerimine aitab paremini mõista, mismoodi ettevõtted sotsiaalmeediat kasutavad. Olenevalt sellest, millisesse eelpool nimetatud gruppi ettevõtte kuulub, on võimalik teha järeldused sotsiaalmeedia kasutamise tulemuslikkuse ja potentsiaali osas. Kui ekspertide grupi esindajad on aktiivsed vähemalt seitsmes sotsiaalmeedia kanalis ja sotsiaalmeediat käsitletakse kui turundusstrateegia tuumikut, siis müürililled seevastu on esindatud vähem kui kuues kanalis, mida ei kasutata aktiivselt ning ei osata hinnata sotsiaalmeedia potentsiaali. (*Ibid.*)

Carlson ja Lee (2015) toovad välja, et seoses sotsiaalmeedia levikuga on tarbijad võtnud turunduse enda kätte. Tarbijad loovad ise sisu, kirjutavad arvustusi, reklaamivad oma eelistustest lähtuvalt tooteid ja kirjutavad blogisid. Nad ei pelga avaldada autentset arvamust ning on valmis seda teistega jagama. Tarbijad usaldavad sotsiaalmeedias leitavat informatsiooni enam kui ettevõtete poolt avaldatud ametlikku teavet (Alves *et al.* 2016; Mangold, Faulds 2009). Sotsiaalmeedias on üheks parimaks turunduskanaliks tarbijate poolt antud hinnangud ja kirjutatud arvustused. Usutakse, et teiste tarbijate poolt kirjutatud arvustused on asjakohasemad kui ettevõtte poolt kajastatud informatsioon just seetõttu, et ettevõtted kommunikeerivad peamiselt toote tehnilisi omadusi, kuid tarbijad kajastavad kõike tootega seonduvat kasutaja seisukohast. Kuna arvustused on kirjutatud tarbija seisukohast, aitavad need tarbijatel leida tooteid ja teenuseid, mis on kooskõlas nende personaalsete eelistustega. (Chen ja Xie 2008, 488)

Sotsiaalmeedia omab mõju tarbijate ostuotsustele, kuna toetatakse teiste tarbijate arvamustele ja hinnangutele, mida peetakse usaldusväärseks (*Ibid.*). Esmakordsed ettevõttega kokkupuutuvad tarbijad süvenevad arvustustesse ja hinnangutesse, et seeläbi kujundada oma hoiak ettevõtte ja

nende poolt pakutava suhtes (Chen, Xie 2008, 488). Toote kõrge kvaliteedi ja tarbijate positiivse tagasiside vahel on korrelatsioon. Madala kvaliteediga tooteid müüvad ettevõtted saavad aga suure tõenäosusega negatiivse tagasiside osaliseks. (Chen *et al.* 2011, 91) Tulenevalt sellest, et internetis on tarbijatel võimalik anonüümselt arvustusi jagada, kasutavad anonüümseks jäädes seda võimalust ka ettevõtted ise, kes annavad oma toodetele või teenustele hinnanguid ning arvustavad neid positiivselt, manipuleerides selliselt ettevõtte tegeliku kuvandiga ja mõjutades seeläbi tarbijaid (Gupta *et al.* 2017, 91).

Selleks, et ettevõtted saaksid sotsiaalmeedias osalemisest maksimaalselt kasu, on vaja tarbijaid kaasata (Alves *et al.* 2016, 1034). Tarbija kaasamine sotsiaalmeedias aitab luua püsiva ja tugeva kliendisuhete. Kaasatud tarbijatest saavad pühendunud lojaalsed tarbijad ehk brändisaadikud (*brand evangelists* või *brand advocates*). Neil on tugev psühholoogiline ja emotsionaalne side brändiga, nad levitavad brändi kohta positiivset informatsiooni ning väljendavad oma ideid ja tundeid nii WOMi kui ka eWOMi kaudu. Nad pühendavad oma aega, et olla kursis brändi tegevustega ning on aktiivsed osalejad. Brändisaadikud seovad järjepidevalt brändi oma isikliku kuvandiga sotsiaalmeedias. Ettevõtte seisukohast on brändisaadikul oluline panus brändi positiivse kuvandi kujundamisesse. (Gupta *et al.* 2017; Riivits-Arkonsuo *et al.* 2014)

2. SOTSIAALMEEDIA ROLL KLIENDIKOGEMUSE KUJUNEMISEL

Tarbijad puutuvad kokku suure hulga ettevõtetega erinevates kanalites. Selle tulemusena on nad infokülluses, milles on keeruline orienteeruda. Ettevõtete edukus sõltub sellest, kas tarbijatele suudetakse pakkuda meeldejäädavat ja positiivset kliendikogemust. Tulenevalt sellest, et sotsiaalmeedia on kaasatud kõigis klienditeekonna tasandites, on vajalik mõista, millised ettevõtte poolsed tegevused sotsiaalmeedias aitavad parandada tarbija kliendikogemust.

2.1. Sotsiaalmeedia klienditeekonnas

Esimeses peatükis selgitas autor kliendikogemuse kujunemist läbi klienditeekonna. Käesoleva alapeatüki eesmärk on välja tuua, millistes klienditeekonna osades on võimalik kasutada sotsiaalmeediat positiivse kliendikogemuse loomise eesmärgil. Lemoni ja Verhoefi (2016) järgi koosneb klienditeekond kolmest tasandist, milleks on ostueelne tasand, ostu sooritamise tasand ja ostujärgne tasand.

Klienditeekond algab **ostueelse tasandiga**, kus tarbijal tekib vajadus mingi toote või teenuse järgi ning alustatakse otsinguga ja erinevate alternatiivide kaalumise. (*Ibid.*) Tarbijad kasutavad üha enam kanaleid informatsiooni otsimiseks enne ostu sooritamist. Tarbijad grupeeritakse vastavalt nende kanali eelistusele *online* ja *offline* tarbijateks. *Online* tarbijad otsivad iseseisvalt informatsiooni, kasutades selleks interneti veebilehekülgesid ja sotsiaalmeediat, kogutud informatsiooni põhjal langetatakse ostuotsus. *Offline* tarbijad seevastu ei otsi infotmatsiooni internetist, vaid soovivad eelkõige saada nõu sõpradelt, tuttavatelt või ettevõtte kontaktilt ning selle põhjal tehakse ka lõplik ostuotsus. *Offline* nõu vajadus ja roll väheneb ning üha enam kasutavad tarbijad toodete ja teenuste kohta informatsiooni hankimisel internetti ning sotsiaalmeediat. (Veen, Ossenbruggen 2015) *Online* tarbijad külastavad informatsiooni otsimise eesmärgil erinevate ettevõtete kodulehekülgesid ja sotsiaalmeedia korporatiivlehtesid ning üha aktiivsemalt tutvuvad tarbijate poolt antud hinnangute ja kirjutatud

arvustustega sotsiaalmeedias (Bronner, Hoog 2010; Veen, Ossenbruggen 2015). Eelnevat silmas pidades on ettevõtete jaoks oluline olla esindatud kõigis sihtrühma poolt külastatavates sotsiaalmeedia kanalites (*Ibid.*).

Ostu sooritamise tasandil langetab tarbija lõpliku ostuotsuse, esitab tellimuse ning sooritab makse. Ostueelsel tasandil otsib tarbija erinevaid infoallikaid kasutades informatsiooni toote või teenuse kohta ning selle käigus vaagib välja endale sobivad alternatiivid. (Lemon, Verhoef 2016) Ostu sooritamise tasandil langetatakse lõplik ostuotsus, milles *online* tarbijate puhul on sotsiaalmeedial oluline roll. Selleks, et vähendada riski langetada vale ostuotsus, on tänapäeva tarbijad üha enam mõjutatud sotsiaalmeedias levivast suusõnalisest kommunikatsioonist ehk eWOM, mis on kiirelt kättesaadav suurele hulgale sotsiaalmeedia kasutajatele (Chen, Xie 2008). Sotsiaalmeedia seob sarnase mõttemaailma ja hoiakutega inimesi (Perloff 2014; Bronner, Hoog 2010). Sarnasus kasutajatega, kes on andnud tootele või teenusele hinnanguid ja kirjutanud arvustusi, on ka eelduseks, et informatsiooni otsiv tarbija seda usaldaks ning juhinduks sellest ostuotsuse langetamisel. Bronneri ja Hoogi selgituse kohaselt ei usalda tarbijad sotsiaalmeedias levivat informatsiooni, mille loojatega ei tunne nad sidet. Sellest johtuvalt on tarbijad arvustuste ja hinnangutega tutvudes pigem ettevaatlikud, sest puudub kindlus hinnanguandja piisava sarnasuse ja kompetentsuse osas. (*Ibid.*, 243, 244) Lõpliku valiku langetamise protsessis on sotsiaalmeedial oluline roll ning sageli arvatakse, et sellega ostu sooritamise tasandil sotsiaalmeedia vajalikkus lõpeb. Ettevõtte info on võimalik muuta tarbijatele kergesti leitavaks ja kättesaadavaks läbi ettevõtte kõigi interneti keskkondade sidumise, näiteks Facebooki lehekülje saab edukalt liita ametliku koduleheküljega ja e-poega (DeMers 2016; Wang *et al.* 2012). Taoline keskkondade sidumine on kasulik, sest ettevõtetel on oma ametlike lehekülgede üle täielik kontroll ning sellest tulenevalt tarbib külastaja just seda informatsiooni, mida ettevõtte kõige enam soovib kommunikeerida (Rugova, Prenaj 2016). Lähtudes eelnevast, võib öelda, et oskuslikult sotsiaalmeediat kasutades on ettevõttel võimalik sotsiaalmeedia kaudu mõjutada ka seda, millises keskkonnas ja mis meedet kasutades tarbija ostu sooritab.

Klienditeekonna viimaseks etapiks on **ostujärgne tasand**, mille raames kasutab tarbija soetatud toodet või teenust, kujundab oma hinnangu ning sobivuse korral võib sooritada kordusostu. Antud tasandil on tarbija roll kriitiline, sest see, kas toote või teenusega jäädi rahule või mitte, määrab tarbija edasise tegevuse. (Lemon, Verhoef 2016) Sotsiaalmeedia võib siseneda juba tarbimise etappi. Töö autor näeb igapäevaselt sotsiaalmeedias kasutajate poolt postitatud pildimaterjali ning videosi toote või teenuse tarbimise situatsioonidest. Tarbija profiilil

kajastatud ettevõttega seotud info on oluline ja väärtuslik, sest see on nähtav postitaja jälgijatele sotsiaalmeedias ning seeläbi võib omada nende hinnangutele ja käitumisele mõju (Ashley, Tuten 2014). Toote või teenuse tarbimise järel kujuneb tarbijatel hinnang, mida nad ei pelga sotsiaalmeedias jagada. Tarbija positiivne või negatiivne kogemus toote, teenuse või ettevõtte endaga võib olla sisendiks arvamuse avaldamiseks sotsiaalmeedias, mis omakorda avaldab mõju ettevõtte mainele. (Aula 2010)

Sotsiaalmeedia on esindatud kõigis klienditeekonna osades. Protsess võib olla juhitud tarbija või ettevõtte poolt, aga mõlema puhul on võimalik rakendada sotsiaalmeediat. Tarbijatel on informatsiooni otsimiseks kasutada laiem valik kanaleid kui kunagi varem. Seetõttu on ettevõtetel vajadus olla esindatud kõigis sihtrühma poolt kasutatavates kanalites, et jõuda võimalikult suure hulga potentsiaalsete tarbijateni. Kõik ettevõtte poolt kasutatavad kanalid on vastastikusel sõltuvuses. (Veen, Ossenbruggen 2015, 202, 203) Kuna ettevõtte kasutatavad kanalid on vastastikusel sõltuvuses, on oluline, et ettevõtte tegevus nendes kanalites oleks ühtlustatud ja üheselt mõistetav tarbijatele, mille tulemusel tekiks kanalite sünergia (DeMers 2016).

2.2. Tarbija mõjutamise võimalused sotsiaalmeedias

Sotsiaalmeedia seob sarnase mõttemaailmaga indiviide (Perloff 2014; Bronner, Hoog 2010). Kuidas ja millist sotsiaalmeediat me tarbime, grupeerib meid endaga sarnaste huvidega inimeste rühma (*Ibid.*, 369). Viisid, kuidas inimesed oma aega sotsiaalmeedias veedavad, on erinevad. Ka on erinev see, mismoodi suhtutakse sotsiaalmeedias kuvatud reklaamidesse, tootele või teenusele antud hinnangutesse ning isikliku elu kuvamisse. Sotsiaalmeedia kasutajad jagatakse nende paremini mõistmise eesmärgil nelja rühma (Vinerean *et al.* 2013, 71, 72):

- 1) Väljendajad ja informeerijad (*Expressers and Informers*) – aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad, enamasti jagavad infot enda persooni kohta, tehes seda läbi blogimise, Instagrami, Facebooki või muul taolisel viisil.
- 2) Pühendujad (*Engagers*) – otsivad põhjalikult ja loevad erinevaid foorume informatsiooni ammutamiseks, nad on ka ise aktiivsed kommenteerijad ja tagasiside andjad. Soovivad, et teised inimesed teaksid nende arvamust.

3) Sotsialiseerujad (*Networkers or Socializers*) – sellesse gruppi kuuluvad inimesed on otseselt seotud keskkondadega nagu Facebook või Instagram. Nad on aktiivsed profiili uuendajad ja isikliku elu demonstreerijad.

4) Pealtvaatajad ja kuulajad (*Watchers and Listeners*) – minimaalselt aktiivsed sotsiaalmeedias, ei jaga informatsiooni enda ega teiste kohta, kasutavad interneti filmide ja seriaalide vaatamiseks, muusika kuulamiseks.

Sotsiaalmeedia kasutajate grupeerimine nende käitumismustri järgi sotsiaalmeedias annab informatsiooni, mis on omane kindlasse rühma kuuluvatele inimestele. Kolme gruppi kuuluvaid inimesi – väljendajaid ja informeerijad, pühendujaid ja sotsialiseerujaid – seob see, et nad on aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad ning siit võib järeldada, et turundajatel on lihtsam nendega manipuleerida erinevaid võtteid kasutades. Teistest rühmadest oluliselt erinev on pealtvaatajad ja kuulajad, kuhu kuuluvad inimesed ei ole aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad, seetõttu jäävad turundajate ponnistused antud gruppi kuuluvate inimesteni jõudmiseks sageli vastuseta. Nagu Perloff (2014) välja tõi, jõuavad turundajad tarbijateni tarbijaprofiili kaudu, mille oleme endast sotsiaalmeedias loonud ning seetõttu oleme sotsiaalmeedias ümbritsetud ahvatlevate reklaamidega, mille tulemusel oleme oma otsutes igapäevaselt manipuleeritavad sotsiaalmeedia kaudu.

Iga ettevõtte turundus on suunatud sellele, et tarbijad mõistaksid ettevõtte sõnumit nii nagu see ettevõttele kasulik oleks. Ettevõtted peaksid keskenduma tarbijate vajadustele, kuid tihti on nende huvid ja eesmärgid erinevad sellest, mida tarbijad soovivad. Sageli on turundamise võtted sellised, mis eksitavad ja kallutavad tarbijaid. (Danciu 2014, 20) Erinevalt teistest meediakanalitest võimaldab sotsiaalmeedia inimesele nõ lähemale jõuda, lubades kombineerida erinevaid võimalusi nagu graafika, video, animatsioon ja audio ning seeläbi on psühholoogiline mõju tarbijale oluliselt tugevam kui mistahes traditsioonilise meedia kanalit kasutades (*Ibid.*, 367). Sellest võib järeldada, et reklaamid sotsiaalmeedias on mõjuvamad kui traditsioonilises meedias ning need jõuavad suurema hulga sihtrühma tarbijateni. Sotsiaalmeedia loob soodsa pinnase manipuleerivate reklaamide levikule.

Tarbijad on tugevasti mõjutatud hinnangutest, millega nad saavad tutvuda interneti arvamustarbijates. Tarbijate ostuotsused on mõjutatud sotsiaalmeedias kajastatud hinnangutest ja arvamustest. (Carlson, Lee 2015; Dellarocas 2006) Mis jääb aga tarbijate eest varjatuks, on see, et toote või teenuse pakkujad postitavad anonüümselt omaltpoolt positiivseid kommentaare

ning seeläbi mõjutavad tarbija ostukäitumist. Veelgi enam, tavaline praktika on, et ettevõtted kasutavad tasuta teenust, mille sisu on palgata isikud, kes järjepidevalt kommenteerivad ja hindavad ettevõtte tooteid või teenuseid. Kõik ettevõtted manipuleerivad omale antud hinnangutega ja tarbijad peavad olema piisavalt ratsionaalsed ning omama kriitikameelt, et seda mõista. Samas kasvab pidevalt tarbijate arv, kes on erinevates sotsiaalmeedia kanalites aktiivsed ja seeläbi peaks ajas kasvama ka autentsete hinnangute andjate arv. (*Ibid.*, 1590-1592)

Sotsiaalmeedias antud hinnangud omavad mõju tarbijate hoiakutele. Kinniseid gruppe sotsiaalmeedias peetakse kõige mõjuvamateks. Kui kasutaja liitub mõne brändi lehega Facebookis, siis nende brändi tajumine ja ostuotsused on mõjutatud sellest, millist informatsiooni nad keskkonnast saavad. Konkreetse Facebooki grupi liikmed on vastuvõtlikumad brändi sotsiaalmeedia reklaamidele ning suhtuvad nendesse positiivsemalt kui need, kes pole grupiga liitunud. Facebooki kinnised gruppe peetakse aga kõige usaldusväärsemateks allikateks, mille mõju tarbijatele on kõige tugevam. (Chu 2011, 39) Sotsiaalmeedia kommuunide näol on tegu ideaalse võimalusega loomaks kleindisuhet, kus turundajad saavad seda teha võimalikult personaalselt. Sotsiaalmeedia kinnised grupid on turundajatele raskesti ligipääsetavad, sest enamasti jagavad seal tarbijad informatsiooni teistele tarbijatele, mis tõstab informatsiooni usaldusväärust. (DeMers 2016; Chen, Xie 2008)

Sotsiaalse võrdlemise teooria kohaselt võrdlevad inimesed end otseselt nendega, kellel on sarnased kesksed omadused nagu neil endil. Sotsiaalmeedia kasutajatel on igapäevaselt võimalus end kõrvutada kümnete kui mitte sadade isikutega ning võrdlemise käigus püstitatakse standardeid, mille poole püüelda. Mis aga jääb võrdleja jaoks sageli saladuseks on see, et võrdlusaluse kuvatud sisu on manipuleeritud, näiteks on pildid töödeldud. (Perloff 2014, 369, 370) Kasutajad üritavad sotsiaalmeedias oma reputatsiooni tõsta, kasutades selleks tihti ebaausaid või mitte-eetilisi võtteid nagu näiteks erinevate pilditöötlusprogrammide rakendamine või „lavastatud“ piltide postitamine, mis seisneb kunstliku keskkonna loomises ning ebasiira emotsiooni jäädvustamises. See omakorda hägustab piire reaalse elu ja elu vahel sotsiaalmeedias. Selle tulemusel püüdvad tarbijad ebareaalsete ilu- ja elustandardite poole. (McLean 2015, 1132-1134)

Olulisteks tarbijate mõjutajateks sotsiaalmeedias on arvamuslimidrid (*social media influencers*) ehk mikro-kuulsused (*micro-celebrities*). Nad demonstreerivad aktiivselt sotsiaalmeedia vahendusel oma privaatu elu ning sellest tulenevalt on tarbijatel lihtne nendega samastuda. Mikro-

kuulsused on muutumas aina olulisemateks tarbijate mõjutajateks ning üha enam ettevõtteid kasutavad antud võimalust tarbijateni jõudmisel. (Khamis *et al.* 2016) Mikro-kuulsuste poolt kuvatud sisu jätab tarbijatele mulje nagu see oleks motiveeritud isiklikust kogemusest ning siirast soovist jagada positiivset kogemust ka teistega. Tegelikuses on aga suur osa taolistest postitustest turundajate poolt mõjutatud. (Lu *et al.* 2014) Ka siinjuures on tarbijal kasulik säilitada ratsionaalne ning pigem kriitiline meel, et hoiduda impulsiivsetest ostudest või halvemal juhul potentsiaalsest pettasaamisest.

2.3. Meetodid positiivse kliendikogemuse loomiseks sotsiaalmeedias

Tänapäeval osaleb sotsiaalmeedia kõigis klienditeekonna tasandites ning sotsiaalmeedia jätkuva kiire leviku tõttu suureneb selle roll veelgi. Sotsiaalmeedia on loonud ettevõtetele palju võimalusi tarbijate kliendikogemuse parandamiseks, kuid võimaluste kõrval on hulk väljakutseid, millega ettevõtted igapäevaselt silmitsi seisavad (Hensel, Deis 2010, 88). Järgnevalt toob autor välja võimalikud meetmed, mida sotsiaalmeedias rakendada positiivse kliendikogemuse loomise eesmärgil ning samuti annab soovitused sotsiaalmeedias esinevate probleemide edukaks lahendamiseks.

Sotsiaalvõrgustikes osalemisel on olulisemateks kriteeriumiteks informatsiooni väärtus, usaldusväärsus ja olulisus. Turundajate roll sotsiaalmeedias on vestluse algatamine, pidev jälgimine ning vestluses osalemine. (Foster *et al.* 2010) Selleks, et jõuda tarbijateni, on oluline olla esindatud kõigis sihtrühma poolt külastatavates sotsiaalmeedia kanalites. Sihtrühm määrab ka suuresti kommunikatsiooni stiili, mil viisil peaks olema ettevõtte poolt avaldatud informatsioon esitatud, et see oleks sihtrühma jaoks kergesti vastuvõetav (DeMers 2016, 86).

Ettevõtted loovad sotsiaalmeedias kuvandit ja kommunikatsiooni stiil sõltub sellest, milline on nende sihtrühm. (*Ibid.*) Olenemata sihtrühma spetsiifilistest eripäradest, on järgnevalt välja toodud ettevõtetele järgimiseks üldised sotsiaalsuse põhimõtted sotsiaalmeedia kanalis (Kaplan, Haenlein 2010, 66, 67):

- 1) Aktiivsus – sotsiaalmeedia seisneb jagamises ja osalemises. Sisu peab olema alati värsked ning tuleb osa võtta tarbijate diskussioonist, tarbijate tagasisidele tuleb reageerida. Sotsiaalmeedias ei ole ettevõtte roll selgitada, miks on nende toode parem kui konkurentide oma, vaid põhiline fookus peaks seisnema tarbijate kaasamises ja avatud arutelule kaasaaitamises.

- 2) Huvitavus – tarbijaid tuleb kuulata, selle läbi on võimalik välja selgitada, millist informatsiooni nad sooviksid näha, mis neile huvi pakub, annab väärtust ja on nauditav jälgida. Seejärel on ettevõttel võimalik luua sisu, mis sobitub nende sihtrühma soovide ja ootustega.
- 3) Ettevaatlikkus – ettevõtte lehele postitades tuleb alati enne avaldamist viia läbi korduv kontroll, et vältida tehnilisi vigu.
- 4) Ebaprofessionaalsus – sotsiaalmeedias ei tule liigne professionaalsus ja vaoshoitud stiil kasuks. Sotsiaalmeedia kanalis hindavad tarbijad vabadust ning vahetut kommunikatsiooni.
- 5) Ausus – kajastatav informatsioon peab olema tõene ja relevantne, mitte mingil juhul ei saa ettevõtte lubada endale konkurentide mustamist.

Eelnevalt väljatoodud põhimõtete järgimine aitab ettevõtetel luua aktiivse tarbijate osavõtuga sotsiaalmeedia leheküljed, kus on loodud tingimused tarbija ja ettevõtte edukaks kommunikatsiooniks. Tänu sotsiaalmeedias saadavale tagasisidele on turundajatel võimalik mõista tarbijate probleeme ning leida neile kiiremini lahendused. (*Ibid.*; Ashley, Tuten 2014; Hensel, Deis 2010) Ettevõtetel on kasulik olla igapäevaselt kursis oma sotsiaalmeedia kontodel toimuvaga, samuti on vajalik jälgida konkurentide tegevust sotsiaalmeedias. See annab teavet tarbijate soovide kohta ning viib ettevõtte kurssi probleemidega, millega tarbijad mingi toote või teenuse kasutamise raames on kokku puutunud. Taoline informatsioon võib olla sisendiks täiustatud toote või teenuse turule toomiseks. (Saravanakumar, SuganthaLakshmi 2012)

Tarbijate poolt kirjutatud arvustused ja hinnangud on subjektiivsed ning ettevõtetel ei ole võimalik neid juhtida ega kontrollida, küll aga saavad ettevõtted omaltpoolt arvustustele vastata. Olukorras, kus tarbija poolt on jagatud väär informatsiooni näiteks toote tehniliste omaduste kohta, saab ettevõtte omapoolses vastuses sellele tähelepanu juhtida ning seeläbi tagada arvustustega tutvujatele adekvaatne informatsioon. (Chen, Xie 2008, 487, 488) Maine parandamise või säilitamise eesmärgil peaksid ettevõtted tarbijate poolt kirjutatud kommentaaridele ja arvustustele alati vastama, sest passiivsed ettevõtted ei tekita tarbijates usaldust (Aula 2010, 46). DeMersi (2016, 88) hinnangul võiksid ettevõtted olla esindatud oma valdkonnaga seotud sotsiaalmeedia gruppides, kus neil oleks võimalik jagada nõuandeid ja muud kasulikku teavet, mis võiks grupi liikmetele huvi pakkuda. Oluline on seejuures vältida otsest reklaami, sest see võib kaotada tarbijate usalduse ettevõtte suhtes. Relevantne sisu aitab ettevõttel tarbijateni jõuda ning nad edasi suunata ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülgedele.

On kindlaks tehtud, et suurimad motivaatorid ettevõtete sotsiaalmeedia lehekülgede jälgimiseks ning külastamiseks on meelelahutus, kasulik informatsioon ja/või tarbija pahameel. On leitud, et 70% ettevõtetest kasutavad Facebookis meelelahutuslikku lähenemist. Mängud ja muud interaktiivsed tegevused elavdavad tarbijate meeli ning nad veedavad kauem aega ettevõtte leheküljel. Üheks enimlevinud võimaluseks kaasata tarbijaid on sotsiaalmeedia kampaaniad. Sotsiaalmeedia kampaaniad motiveerivad tarbijaid aktiivsemalt brändi tegevustest osa võtma ning see omakorda tugevdab kliendisuhet. Taoliste kampaaniate raames julgustavad turundajad tarbijaid jagama brändiga seotud lugusid, pilte või videosid, mida tarbijad levitavad oma sõpruskonnale ning samuti saab ettevõtte tarbijate poolt loodud sisu edaspidises kommunikatsioonis ära kasutada. Selline lähenemine on kaasahaarav ning personaalne. (Ashley, Tuten 2014, 15 - 19) Ettevõtted peavad looma tarbijatele väärtust, mis neid paeluks ja motiveeriks osa võtma (Kaplan, Haenlein 2010, 66). Selleks, et tarbijad oleksid huvitatud kampaaniates osalemisest, peavad need sobituma tema “mina pildiga”, mille nad endast sotsiaalmeedias loonud on. (*Ibid.*)

Kampaaniate läbiviimise kõrval teevad ettevõtted igapäevaselt ka nõ traditsioonili postitusi, mille keskmes on nende poolt pakutavad tooted või teenused. Loovstrateegiaid kasutades saab igapäevased postitused mõjuvamaks muuta. Ettevõtted saavad rõhutada toodete ja teenuste parimaid omadusi, mis eristavad neid konkurentidest. Kasulik on keskenduda tarbijate “mina pildile”, mis aitab neid paremini mõista ja seeläbi on võimalik manipuleerida nende emotsioonidega. (*Ibid.*) Erinevalt teistest meediakanalitest võimaldab sotsiaalmeedia tarbijale lähemale jõuda, lubades kombineerida erinevaid audio- ja visuaaltehnikaid nagu graafika, video, animatsioon, heli jne ning seeläbi on psühholoogiline mõju oluliselt tugevam kui mistahes traditsioonilise meedia kanalit kasutades. (Perloff 2014, 366, 367) Sarnaselt Perloff’le toovad ka Carlson ja Lee (2015, 99) oma artiklis välja sotsiaalmeedia võimalused efektiivseks kommunikatsiooniks. Sotsiaalmeedias tuleb toota sisu ja lisada postitusi regulaarselt, vastasel juhul kaotavad tarbijad huvi või mõnes olukorras seda ei tekigi. Kuigi regulaarsus on oluline, tuleb olla ettevaatlik ebaolulise informatsiooni avaldamisega, sest osa tarbijatest võib pidada seda ebameeldivaks või isegi tüütuks (Rugova, Pernaj 2016, 95).

Eelnevalt nimetatud audio- ja visuaalvõimaluste oskusklik kasutamine tagab selle, et tarbijad on informeeritud ning tarbinud informatsiooni läbi meelelahutusliku kommunikatsiooni vormi. Selleks, et jõuda potentsiaalsete tarbijateni, peab sotsiaalmeedias kajastatud sisu olema

asjakohane ja meelelahutuslik, et see köidaks tähelepanu ja ärataks huvi, vastasel juhul ei ole sotsiaalmeedia kasutamine tulemuslik. (Ashley, Tuten 2014; DeMers 2016) Võttes arvesse eelneva, leiab autor, et ettevõtted ei peaks mitte niivõrd keskenduma regulaarsele postitamisele, vaid hoopis kvaliteetsele sisule, mis kõnetaks nende sihtrühma. Sotsiaalmeedia võimaldab kasutada erinevaid tehnikaid, et muuta postitused visuaalselt ja heliliselt kaasahaaravaks ning see omakorda suurendab tõenäosust, et tarbijad reageerivad positiivselt ning soovivad seda ka jagada oma sõprade ja tuttavatega.

Arvamusliidrid on sotsiaalmeedias kõige aktiivsem grupp. Lähtuvalt nende aktiivsusest ning mõjuvõimust, tuleks ettevõtetel kaaluda oma sotsiaalmeedia turundusstrateegiasse arvamusliidrite kaasamist. (Alves *et al.* 2016, 1034, 1035) Arvamusliidrite kõrval koguvad mõjuvõimu mõjutajad sotsiaalmeedias (*social media influencers*), kelle puhul kasutatakse ka nimetust mikro-kuulsused (*micro-celebrities*). Nad on aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad, kes demonstreerivad oma privaatelu, jagavad endast detailset informatsiooni, tunnevad oma jälgijaid ning on oma sotsiaalmeedia kommunikatsioonis kiired ja personaalsed. Tarbijad tunnevad mikro-kuulsustega sidet, kuna nende poolt kuvatav sisu näib autentne ning see lihtsustab neil tarbijate “mina pilti” sobituda. Olenevalt ettevõtte valdkonnast, võib mikro-kuulsuste kaasamine turundusstrateegiasse aidata jõuda potentsiaalsete tarbijateni. (Khamis *et al.* 2016)

Kõik ettevõtte poolt kasutatavad kanalid oma sõnumite edastamiseks on vastastikusel sõltuvuses (Veen, Ossenbruggen 2015, 203). Kuna ettevõtte kasutuses olevad kanalid on vastastikusel sõltuvuses, on kriitiliselt oluline, et ettevõtte tegevus nendes kanalites oleks ühtlustatud ja üheselt arusaadav tarbijatele, mille tulemusel tekiks kanalite sünergia (DeMers 2016, 15). Selleks, et ettevõtte info oleks sotsiaalmeedias kergesti leitav, on kasulik siduda erinevad keskkonnad. Näiteks saab ühildada ametliku kodulehekülje Facebookiga ning samuti on erinevates keskkondades võimalik lisada postituste alla viiteid teiste kanalite olemasolust, et soodustada tarbijate huvi tekkimist ja seeläbi suurendada külastuste arvu kasvu. Viidete lisamise efektiivsusest saab näite tuua Instagramist, kus kõige olulisemaks kommunikatsioonivahendiks on efektsed pildid, mida täiendatakse teemaviidetega (*hashtag*, märgistus #), mis koondavad samasse valdkonda kuuluvaid sõnumeid. Kasutades järjepidevalt mingit kindlat teemaviidet, tekib tarbijatel assotsiatsioon ning hakkavad seda ka oma isiklikes postitustes kasutama. (*Ibid.*)

Tarbijad soovivad sotsiaalmeedia abil end peamiselt kursis hoida sõprade ja tuttavate eludes toimuvaga ning kõikvõimalik muu informatsioon selle kõrval on käsitletud kui reklaam (Fulgoni 2015, 232). Kasutajate hoiak turundustegevuste suhtes sotsiaalmeedia kanalis on pigem

negatiivne ning see häirib nende infovoogu. Reklaami asemel, mis ei arvesta tarbija mõtete, tunnete ega soovidega, eelistavad nad sisukat dialoogi ettevõtetega. (Riivits-Arkonsuo, Leppiman 2013, 2) Sotsiaalmeedia on aga kahe-suunaline kommunikatsioon, mille puhul liigub informatsioon ettevõtete ja tarbijate koosmõjul (Smith 2013, 6). Sotsiaalmeedia kasutajad peavad aktsepteerima ettevõtete kohalolu oma sotsiaalmeedia infovoos. Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi erinevalt, mõned edukamalt kui teised. Tarbijate positiivse kliendikogemuse tagamiseks on ettevõtetel tarvis keskenduda senisest enam emotsionaalsetele komponentidele, mis on olulisel kohal kliendikogemuse kujunemisel – emotsionaalset sidet ettevõtte ja tarbija vahel on konkurentidel keeruline murda (Berry *et al.* 2002; Gupta *et al.* 2017).

3. UURIMUS POSITIIVSE KLIENDIKOGEMUSE LOOMISE VÕIMALUSTEST SOTSIAALMEEDIAS

Käesoleva peatüki esimeses osas antakse ülevaade kasutatud metoodikast. Teises osas keskendutakse uuringutulemuste analüüsile. Saadud tulemuste põhjal tuuakse välja järeldused ja soovitused ettevõtetele edukaks sotsiaalmeedia kasutamiseks, mille rakendamise tulemusel on võimalik tarbijatele luua positiivne kliendikogemus.

3.1. Uuringu metoodika

Positiivse kliendikogemuse loomise võimaluste väljaselgitamiseks kasutab autor antud töös kvalitatiivset meetodit, mis koosneb kahest osast: vabas vormis intervjuud Breden Kids tarbijatega ning dokumendianalüüs Breden Kids sotsiaalmeedia korporatiivlehekülgede põhjal.

Vabas vormis intervjuud viidi läbi silmast silma eesmärgiga lasta tarbijatel kirjeldada oma Breden Kids klienditeekonda. Intervjuu ajal lähtus autor orgaanilisest teemaarendusest ning suunas intervjuueeritavaid minimaalselt. Esitatud küsimustega tagas töö autor, et tarbija klienditeekonna kirjelduses oleksid kõik teekonna etapid kaetud. Intervjuudest saadud informatsiooni põhjal on võimalik kaardistada Breden Kids tarbija klienditeekond.

Autor kasutab töös intervjuude läbiviimisel kvalitatiivseid küsimusi, mis on lahtised küsimused ja mille puhul saab osaleja vastata vabas vormis oma sõnadega. Vabas vormis intervjuud algavad sageli avatud küsimusega, millele järgnevad küsimused tulenevad intervjuueeritava vastustest. Vabas vormis läbiviidud intervjuu on paindlik – spetsiifiliste küsimuste esitamise asemel keskendutakse teemaarendusele. Selline lähenemine aitab mõista osalejate mõtteid ja huve rohujuuresandil. (Doody, Noonan 2013, 28-30)

Autor sooritab dokumendianalüüsi Breden Kids Facebooki ja Instagrami sotsiaalmeedia korporatiivlehekülgede põhjal. Dokumendianalüüs on süstemaatiline protseduur, mille käigus vaadeldakse ja hinnatakse dokumente – nii füüsilisi kui elektroonilisi materjale, sealhulgas ka

internetipõhiseid. Dokumendianalüüsi käigus tuleb andmeid uurida ja interpreteerida, et seeläbi mõista tähendusi ja jõuda nendest arusaamiseni. Järgnevalt on võimalik arendada empiiriline teadmine. Dokumendianalüüsi kasutatakse sageli kombineerituna mõne muu kvalitatiivse uuringumeetodiga. Kvalitatiivsed uuringud peaksid rajanema vähemalt kahel tõendusmeetodil. Näiteks, dokumentide kõrval peaks olema ka intervjuud või osalejate/mitteosalejate vaatlused. Selliselt tagab uurija piisavad tõendid, et tulemused on usaldusväärsed. Läbi informatsiooni kogumise erinevate meetodite abil saab uurija kinnitada tulemusi ja seega vähendada potentsiaalsete eelarvamuste esilekerkimist. (Bowen 2009, 27, 28)

Dokumendianalüüsi rakendamine uurimismeetodina on kasulik, sest (*Ibid.* 2009, 29, 30):

- 1) Dokumendid annavad meile vajalikku taustainformatsiooni ja võimaldavad teha uuritavasse teemasse sissevaate.
- 2) Dokumentides kajastatud informatsioon võib aidata tuua esile probleemid, mida oleks vaja põhjalikumalt uurida.
- 3) Dokumendid annavad teavet muutuste ja arengute kohta.

Dokumendianalüüsi uuritavateks objektideks on ettevõtte Breden Kids korporatiivleheküljed Facebookis ja Instagramis. Breden Kids on pereettevõtte, mis pakub läbimõeldud lõigetega kvaliteetsetest materjalidest Eestis disainitud ja valmistatud lasterõivaid. Eestis tegutsevate lasterõivaste tootjate seas omab 2018. aasta märtsi seisuga Breden Kids konkurentsituult kõige suuremat jälgijaskonda nii Facebookis (20,3 tuhat jälgijat) kui ka Instagramis (10,4 tuhat jälgijat). Facebooki jälgijad on andnud Breden Kidsile hinnanguks 4,9 punkti 5 punkti hinnanguskaalal. Breden Kids kasutab enda kirjeldamiseks sloganit: “Alguse saanud vajadusest, disainitud südamega, täiustatud, et kesta.” (Kes me oleme...2018) Breden Kids tooteid on võimalik soetada ettevõtte e-poest ning samuti on neil Eesti suuremates linnades edasimüüjad. 2016. aastal pärjati Breden Kids E-kaubanduse konverentsil “Kuidas parandada kliendikogemust e-kaubanduses” lasterõivaste ja –tarvete kategoorias kõige kasutajasõbralikuma e-poe tiitliga (Eesti kasutajasõbralikem veebikaubamaja...2016).

Autor on piiritlenud vajaliku informatsiooni kättesaamiseks dokumendianalüüsi ajaperioodina seitse kalendrikuud. Uuringu läbiviimiseks monitoorib autor Breden Kids Facebooki ja Instagrami korporatiivlehtesid alates 01.septembrist 2017 kuni 31.märtsini 2018. Breden Kids tegevuse analüüsimiseks sotsiaalmeedias jagab autor dokumendianalüüsi läbiviimise eesmärgil teemad kolme uurimiskategooriasse:

- 1) Kommunikatsiooni stiil

- 2) Tarbijate kaasamine
- 3) Kahepoolses suhtluses osalemine

Nimetatud uurimiskategooriad võimaldavad kõigi Breden Kids sotsiaalmeedia lehekülgedel vaatlusperioodi jooksul aset leidnud tegevuste liigitamist ning lihtsustavad tulemuste analüüsimist ja järelduste tegemist.

3.2. Intervjuud

Vabas vormis intervjuud viidi läbi kuue tarbija seas, kes jälgivad sotsiaalmeedias Breden Kids korporatiivlehekülgesid. Intervjueeritavate klienditeekonnad on sarnased. **Ostueelsel tasandil** leiab aset esmane kokkupuude ettevõttega. Breden Kids jõuab tarbijate teadvusesse läbi suusõnalise soovitusel teistelt emadelt, sotsiaalmeedia vahendusel (Facebook, Instagram), blogide kaudu või nagu mitmed emad mainisid, esimese lapse sünni puhul said nad Breden Kids tooteid kingituseks, mis oli ühtlasi nende esimeseks kokkupuuteks ettevõttega.

“Kõige esimene kokkupuude Breden Kidsiga oli see, kui sain oma esimesele lapsele kingituseks Breden Kids püksid. Edasi nägin mänguväljakul lapsi, kes kandsid Breden Kids mütsi, mis tekitas minus veelgi suuremat huvi firma toodete vastu. Siis hakkas Breden Kids mulle Facebookis ette juhtuma.” (KK)

“Esimese toote sain kingituseks lapse sündides ja pärast seda ostsin ise, kuna esimene kogemus oli väga hea.” (KS)

Ostu sooritamise tasandil teeb tarbija valiku erinevate alternatiivide vahel, mis kulmineerub toote või teenuse soetamisega. Intervjueeritavad otsivad informatsiooni Breden Kids toodete kohta enamasti sotsiaalmeedia kaudu, samuti on olulised Breden Kids poolt saadetud informatiivsed ja samal ajal meelelahutuslikud teavitusmeilid. Ka tutvuvad intervjueeritavad sotsiaalmeedias leitavate arvustuste ja kommentaaridega, et minimeerida risk teha ebasoodne või -vajalik ost. Kõik intervjueeritavad tõid välja, et suureks motivaatoriks ostu sooritamisel on erinevad sooduskampaaniad, mida kommuniqueeritakse sotsiaalmeedia vahendusel. Hinnatakse ettevõtte poolt kajastatud kasulikku informatsiooni teadliku riietamise osas, mis võib ühtlasi olla sisendiks toote soetamisel.

“Mis seal salata, tore on teada allahindlustest, aga sealjuures ka muud vajalikku. Näiteks, kuidas peab meriinovilla riideid pesema ja üldse - kui tihti seda tegema peab.” (KS)

“Ka kasulikku infot, näiteks, kuidas mingi ilmaga last riietama peaks, et tal ei oleks külm ega palav.” (AK)

“Mul on see komme, et kui ma midagi ostan, siis eelnevalt tutvun kommentaaridega. Vaatan, kas on mingit tagasisidet. Teen seda kodulehel ja sotsiaalmeedias.” (LT)

Tellimus vormistatakse Breden Kids e-poes, mida tarbijad peavad mugavaks ja kasutajasõbralikuks. Samuti jätkub palju kiidusõnu Breden Kids klienditeeninduse kvaliteedile ja kiirele toodete kohaletoimetamisele.

“Klienditeenindus ei ole oma kvaliteeti kaotanud, endiselt on see väga tõhus ja kiire ning küsimuste tekkimisel saab alati väga kiire vastuse.” (LT)

“Ja muidugi ei saa mainimata jätta, kui kiiresti nad pakid kohale toimetavad.” (MP)

Ostujärgsel tasandil, pärast toote või teenuse kasutamist, kujundab tarbija hinnangu ettevõtte poolt pakutava suhtes ning võib seda levitada väikesele või suurele hulgale inimestele. Autori intervjueeritavatel on seoses Breden Kids toodetega ainult positiivsed kogemused ning nad on meelsasti valmis tooteid soovitama oma sõpradele ning tuttavatele.

“Kui kellegagi läheb jutt laste riiete peale, siis alati mainin Breden Kidsi. Ma olen väga rahul. Ilusad ja kvaliteetsed tooted, iga senti väärt.” (AK)

Kuuest tarbijast neli tõid välja, et nad *like*-vad sotsiaalmeedias Breden Kids postitusi ning kaks intervjueeritavatest on postitanud oma Breden Kids rõivastesse rietatud lastest pilte Facebooki ja Instagrami, kasutades seejuures ka teemaviidet #bredenkids.

“No näiteks olen postitanud beebigruppides, kus tagasisidena öeldakse “oi kui nunnu ta on!”. Ise ma tean, et üks riided mängivad ka rolli (NAERAME). Mitte ainult need sinised silmad ja ümmargune näolapp, vaid see roosa müts annab ikka ka vunki juurde.” (KS)

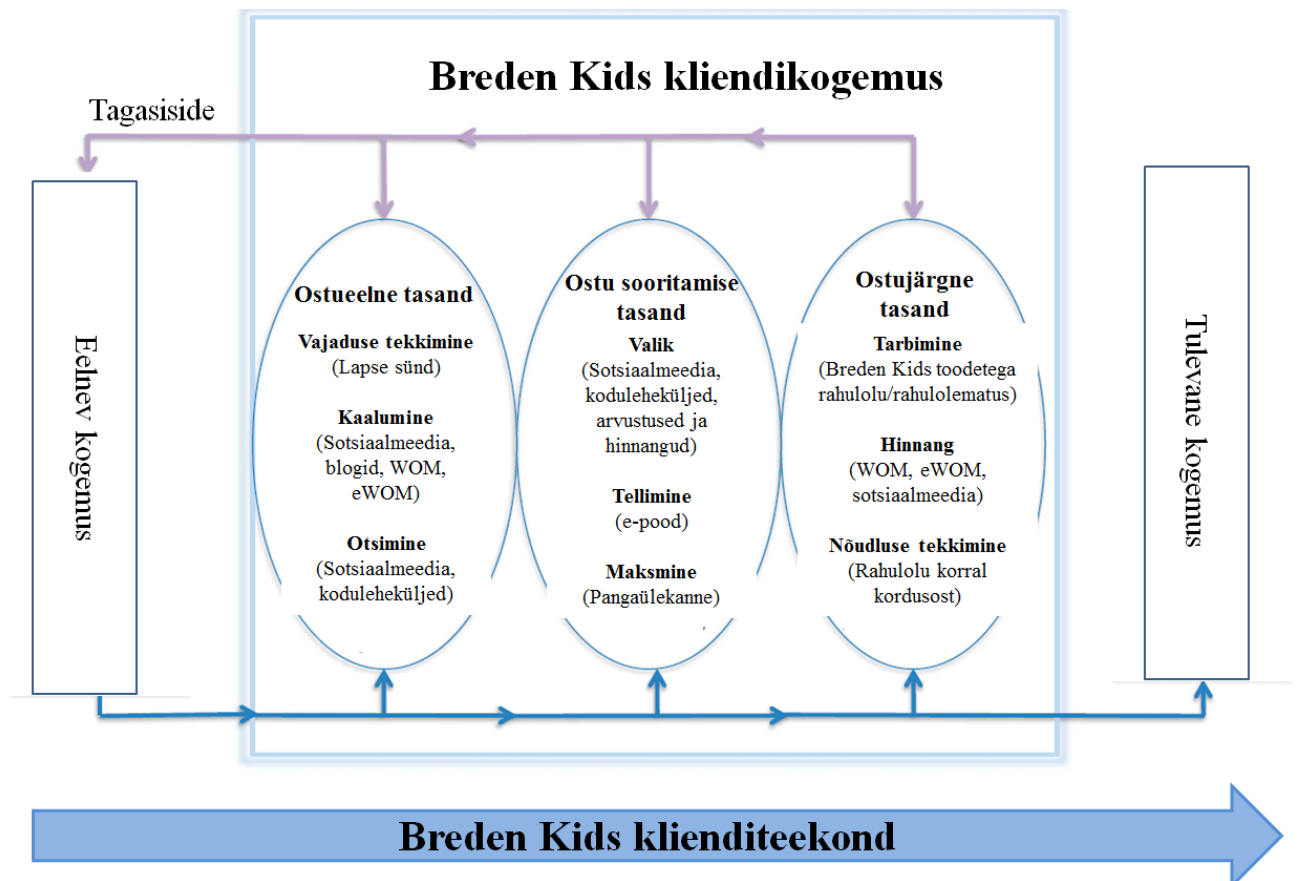
“Ma arvan, et ma liken kõike ilmselt!” (MP)

Kõik intervjueeritavad leiavad, et Breden Kids sotsiaalmeedia leheküljed on inspireerivad ning kaasahaaravad. Kui tarbija kirjeldab ettevõtte sotsiaalmeedia sisu ja visuaali sõnadega *“ahvatlev”*, *“äge”* ja *“inspireeriv”*, on see tõestus sellest, et ettevõtte kõnetab tarbijaid personaalsel tasandil ning omab põhjalikku teadmist sellest, mis loob väärtust nende tarbijate jaoks.

“Instagramis meeldib mulle see, et ei keskenduta ainult toodetele, vaid leiab ka nalja, inspiratsiooni ja motivatsiooni. See on äge.” (KB)

“Instagram on tõesti väga lahe neil. Eriti viimasel ajal. Väga vinged reklaamid ja tõesti vaatad ja vaatad, sest need on silmatorkavad. On näha, et on pingutatud. Tõesti ahvatlevaks teevad oma tooted.” (MP)

“Mis mulle väga meeldib, on see, et nad panustavad oma sotsiaalmeediasse, nii Instagrami ja ka Facebooki. Ma olen mõlema jälgija ja nad on selle ikka väga ahvatlevaks teinud. Alati, kui reklaamitakse mõnda uut toodet, siis olen endaga suures võitluses, kas seda osta või mitte. Ma arvan, et nad teevad väga head tööd!” (LT)



Joonis 4. Breden Kids kliendikogemuse kujunemine
Allikas: Lemon, Verhoef (2016, 77), autori koostatud

Joonisest 4 nähtub, et sotsiaalmeedia on esindatud kõigil Breden Kids klienditeekonna tasemetel. Tarbijad kasutavad sotsiaalmeediat ettevõtte ja selle toodete kohta informatsiooni hankimiseks, teiste tarbijate hinnangutega tutvumiseks. Oluline motivaator sotsiaalmeedia lehekülgede jälgimisel on meelelahutuslik sisu ja teave kampaniate või loosimiste kohta. Kuigi ükski

intervjueeritavatest ei ole kirjutanud Breden Kidsile arvustusi ega andnud hinnanguid, väljendavad nad oma rahulolu läbi isikliku konto, postitades vastava teemaviitega pilte oma Breden Kids rõivaid kandvatest lastest.

3.3. Dokumendianalüüs

Tarbijate üheks suurimaks motivaatoriks ettevõtete sotsiaalmeedia lehekülgede jälgimisel ning külastamisel on meelelahutus (Ashley, Tuten 2014). Autori hinnangul on Breden Kids sotsiaalmeedia leheküljed meelelahutuslikud ning inspireerivad. Ka igapäevased peamiselt toodetele keskenduvad postitused on emotsionaalselt mõjuvad ning kaasahaaravad. Selleks, et ettevõtte sõnumid jõuaksid sihtrühmani ning need kõnetaksid tarbijaid, peab kommunikatsiooni stiil olema kooskõlas tarbijate ootustega ning sobituma nende “mina pildiga”. Selleks, et ettevõtte poolt kasutatavate sotsiaalmeedia kanalite vahel tekiks sünergia, tuleb tagada üheseltmõistetav ja selge kommunikatsioon kõigis kanalites (DeMers 2016). Vaadeldes Breden Kids Facebooki ja Instagrami lehtesid, võib väita, et ettevõtte järgib Kaplani ja Haenleini (2010) poolt väljatoodud aktiivsuse põhimõtet. Ettevõtte on sotsiaalmeedias aktiivne, Facebooki lehele postitatakse uut informatsiooni vähemalt 2-3 korda nädalas. Veelgi aktiivsem infovoog on Instagramis, kus postitusi tehakse vähemalt 4-5 korda nädalas.

Toetudes Ashley ja Tuten (2014) poolt väljatoodud ettevõtete liigitusele sotsiaalmeedia kasutamise järgi, võib Breden Kids ettevõtte positsioneerida “valivate” (*selectives*) ettevõtete alla. Antud gruppi kuuluvaid ettevõtteid ühendab see, et vaatamata vähestele sotsiaalmeedia kontodele, on tarbijate kaasamine kõrge. Nii Facebooki kui Instagrami kommunikatsioon on tarbijaid kaasav.

Järgnevalt keskendub autor dokumendianalüüsi kolmele uurimiskategooriale:

1) Kommunikatsiooni stiil

Nagu eelpool mainitud, on Breden Kids sotsiaalmeedia leheküljed meelelahutuslikud ja kaasahaaravad. Ilmekaks näiteks võiks olla, kuidas selle asemel, et tarbijatele kommunikeerida pelgalt suuremas suuruses peapaelte lisandumist sortimenti, mängitakse hoopis tarbija emotsioonidega, kirjeldades, kuidas kevade saabudes saavad juuksed päikesepaistes lehvida ning kuidas pole olemas midagi armsamat, kui näha tänaval kõndimas ema ja tüdruku, kes säravad kokku sobivate peapaeltega (vt Joonis 5). Taolise kommunikatsiooni stiiliga mõjutatakse tarbija sisemisi tundeid ja emotsioone ning seeläbi antakse tarbijale emotsionaalselt meeldiv kogemus

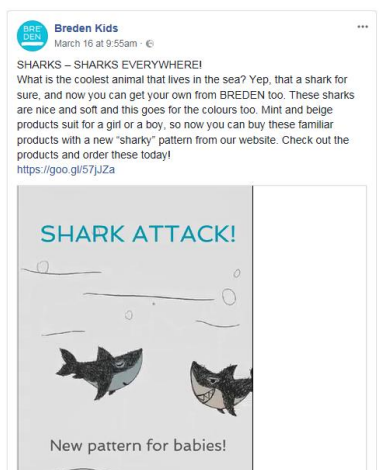
(Gentile *et al.* 2007). Selleks, et emadel oleks võimalik mugavalt ja kiirelt endale ning tütrele soetada peapaelad, on Breden Kids lisanud postituse lõppu ka otselinki e-poodi. Wang *et al.* (2012) järgi on ettevõtetel sotsiaalmeedias soodne võimalus suunata tarbijad ettevõtte ostukeskkonda. Breden Kids kasutab nimetatud võimalust aktiivselt.



Joonis 5. Teade uue toote sortimenti lisandumisest

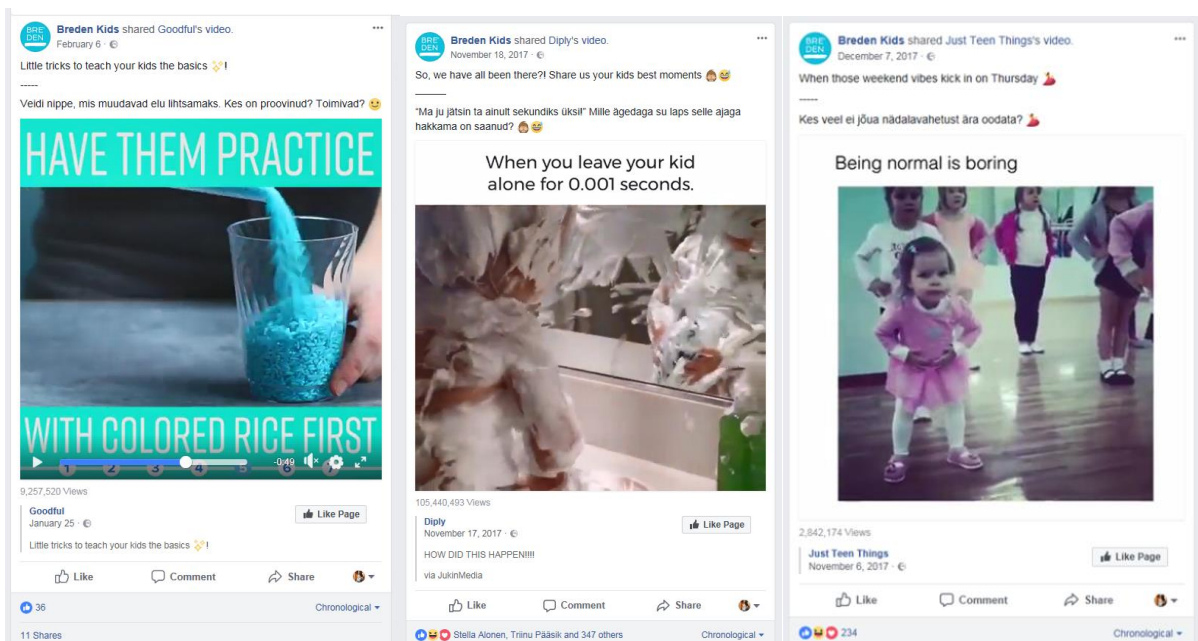
Allikas: Breden Kids Facebooki korporatiivleht

Breden Kids tootevalik laieneb jõudsalt ning seetõttu on teavitused uute toodete ja kangamustrite sortimenti lisandumisest sagedased. Ettevõtte on sellisel puhul keerulises olukorras, kuna ühest küljest on tarbijate teavitamine oluline, aga teisalt muutuvad sagedased ühekülgsed või -teemalised postitused jälgijatele väheväärtuslikuks või koguni tüütuks. Seega ei piisa tarbijate tähelepanu võitmiseks ainuüksi tootepildi jagamisest, vaid selleks, et infovoos silma paista, on tarvis kasutada loovstrateegiaid. Näitena saab tuua uue kangamustri turuletoomise (vt Joonis 6), mille puhul teavitas ettevõtte tarbijaid uuest kangast lõbusa videoklipiga, mis on silmaköitvam ja emotsionaalselt mõjuvam kui lihtne pilt tootest. Postituses on välja toodud otselink Breden Kids e-poodi, kus on tarbijal võimalik lähemalt tutvuda kogu kollektsiooniga.



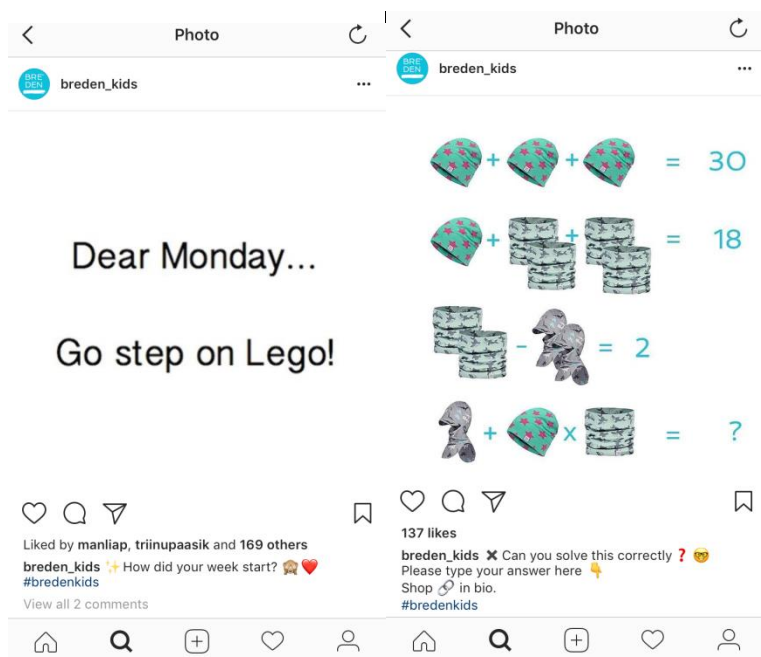
Joonis 6. Videoteavitus uuest kangamustrist
Allikas: Breden Kids Facebooki korporatiivleht.

Joonisel 7 on näha, et tootekesksete postituste vahele põimitakse oskuslikult meelelahutuslikke videosi ja pilte, mis kõnetavad ennekõike lapsevanemaid. Olgu selleks õpetlik video, kuidas juurutada lastele vajalikke igapäeva oskusi või hoopis naerutav klipp sellest, mis juhtub, kui lapsevanem jätab oma võsukese sekundiks järelvalveta. Taoline lähenemine aitab luua sidet ettevõtte ja tarbija vahel. Videod igapäevaelust lastega kõnetavad lapsevanemaid ning paneb tundma, et nad ei ole oma rõõmude ja muredega ükski. See omakorda tekitab tarbijas tunde, et ettevõtte mõistab oma jälgijaid ja seeläbi on saavutatud emotsionaalne side tarbija ning ettevõtte vahel.



Joonis 7. Meelelahutuslikud videod lapsevanematele
Allikas: Breden Kids Facebooki korporatiivleht

Kaplan ja Haenlein (2010) soovivad sotsiaalmeedias hoiduda liigsest professionaalsusest. Võrreldes Facebookiga on kommunikatsiooni stiil Instagramis julgem ja vabam. Kui Facebooki postitustes kasutatakse emotikone (piltmärk emotsioonide väljendamiseks elektronpostis) harva, siis Instagramis on need kasutuses iga postituse juures (vt Joonis 8). Facebookis täidavad meelelahutuse rolli enamasti videod, kuid Instagramis on peamine fookus inspireerivatel ja humoorikatel pildidel, mis kõnetavad lapsevanemaid. Julgelt kasutatakse postituste all erinevaid emotikone postitusega seotud emotsioonide väljendamiseks.



Joonis 8. Emotikonide kasutamine postitustes.
Allikas: Breden Kids Instagrami korporatiivleht

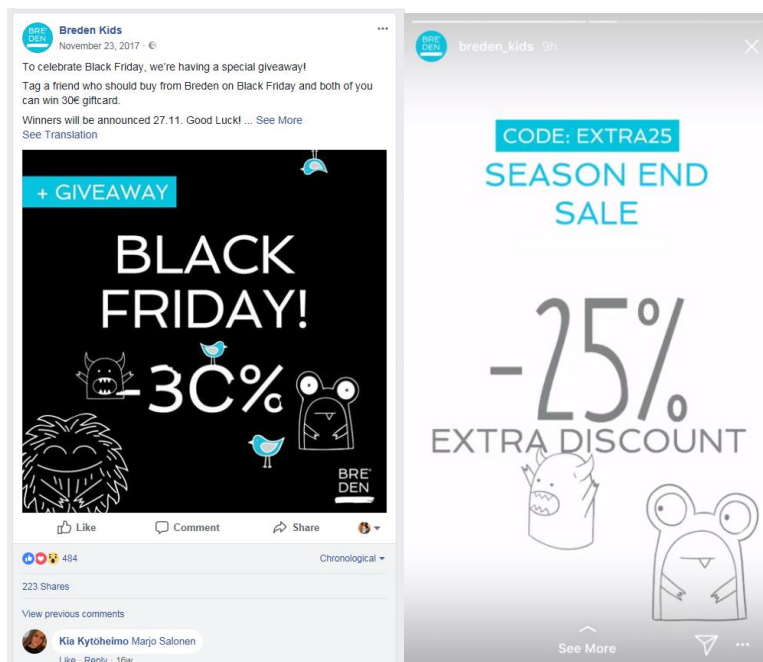
Lehekülgesid analüüsid selgus, et perioodil jaanuar – märts 2018 on Breden Kids postitused valdavalt ingliskeelsed. Varem on kasutatud eesti keelt või vähemalt eestikeelset tõlget ingliskeelse teksti all, kuid viimaste vaadeldavate kuude jooksul on postitused ainult inglise keeles. Breden Kids sotsiaalmeedia lehekülgede üleminek inglise keelele leidis aset ajal, mil toimus ettevõtte laienemine Soome turule. Autori hinnangul on inglise keele kasutamine Eesti tarbijatega suhtlemisel küsitava väärtusega, sest ettevõtte sõnumid võivad jääda ühe osa tarbijate jaoks arusaamatuks, mis võib tarbijaid ettevõtetest kaugendada, kuna nad ei tunne personaalset lähenemist ettevõtte poolt.

2) Tarbijate kaasamine

Selleks, et ettevõtted saaksid sotsiaalmeedias osalemisest maksimaalselt kasu, on vaja tarbijaid kaasata (Alves *et al.* 2016, 1034). Tarbijate kaasamine sotsiaalmeedias aitab luua püsiva ja tugeva kliendisuhete. Kaasatud tarbijatest võivad saada pühendunud lojaalsed tarbijad ehk brändisaadikud (*brand evangelists* või *brand advocates*). (Gupta *et al.* 2017; Riivits-Arkonsuo *et al.* 2014)

Brändisaadikud seovad brändi oma isikliku kuvandiga ning sotsiaalmeedias on üheks enimkasutatud viisiks piltide või videomaterjali postitamine ning teemaviidete kasutamine. Teemaviide #brendenkids koondab Instagramis märts 2018 lõpu seisuga enam kui 5800 avalikku postitust, arvates sellest maha Breden Kids poolt postitatud pildid, mida on 1300, on tarbijate poolt loodud sisu 4500 pildi võrra. Arvestades tarbijate postituste arvu, võib autori hinnangul väita, et Breden Kids omab Eesti kontekstis suurt hulka pühendunud brändisaadikuid.

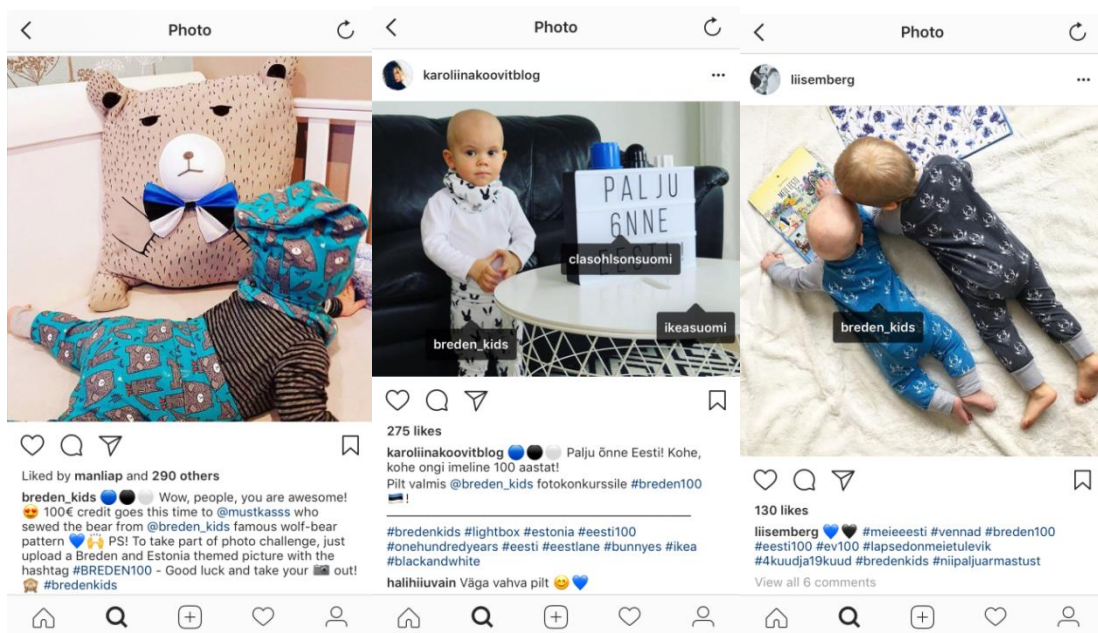
Üheks enimlevinud viisiks tarbijate kaasamisel on erinevate kampaaniate läbiviimine. Breden Kids panustab kampaaniasse ning kaasab oskuslikult tarbijaid nendest osa võtma. Enamasti kommuniqueerib Breden Kids oma Facebooki ja Instagrami lehekülgedel sooduskampaaniaid (vt Joonis 9). Väljundiks Facebookis on tavapärase postitus, mille visuaalist on lihtne aru saada, et tegemist on sooduskampaania teavitusega. Analüüsi käigus selgus, et postitused kampaaniate kohta saavad tarbijatelt kõige enam tagasisidet, seda nii meeldimiste kui ka jagamiste poolest. Instagramis on võimalik peale tavapärase pildi üleslaadimise luua ka *Instastory*'sid, mis võimaldavad veelgi mõjuvamalt sooduskampaaniat kommuniqueerida.



Joonis 9. Sooduskampaania teavitus.

Allikas: Breden Kids Facebooki ja Instagrami korporatiivlehed.

Sooduskampaaniate kõrval kaasatakse tarbijaid ka mitmekülgsemal ja sügavamal tasandil, mille puhul suunab ettevõtte tarbija end brändiga siduma ning panustama oma isiklikku vaba aega ja ideid. Üheks ilmekamaks näiteks on Breden Kids Instagramis aset leidnud “Eesti Vabariik 100” kampaania (vt Joonis 10), mille raames kutsus ettevõtte üles tarbijaid postitama oma lapsest Breden Kids rõivastes pilt, mis tulenevalt kampaania sisust sobituks ka hästi Eesti Vabariik 100 mõttega. Pildi all tuli kasutada teemaviidet #breden100. Kahe nädala jooksul, alates 10.veebruari, loositi iga päev osalejate vahel välja 100€ väärtuses kinkekaart. Postitatud piltide seast tegi valiku Breden Kids ettevõtte tiim ning võitjatest anti teada Instagrami vahendusel nii tavapostituse kui ka *Instastory* kaudu. Antud teemaviitega avalikke postitusi tehti kokku 504. Autori hinnangul on antud juhul tegu tarbijat mitmel tasandil kaasava kampaaniaga. Eesti Vabariik 100 kampaania raames valis Breden Kids meeskond laekunud piltide seast välja parimad. Kuigi suureks motivaatoriks osalemisel võis olla kinkekaart, eeldas see kampaaniast osavõtnutelt loovust ja Breden Kids brändi sidumist oma isikliku kontoga. Peale selle, et päevakajalise suursündmusega seotud postitust nägid osavõtja enda jälgijad, andis kampaania ettevõttele suurepärase võimaluse kasutada osalenute postitatud pilte oma edaspidises kommunikatsioonis, mida kasutati aktiivselt.



Joonis 10. “Eesti Vabariik 100” kampaania.
Allikas: Breden Kids Instagrami korporatiivleht.

Huvitavad tarbijaid kaasavad kampaaniad on ka need, mille raames otsib Breden Kids modelle fotosessioonideks (vt Joonis 11). Selle asemel, et pöörduda agentuuri poole, kasutab ettevõtte hoopis oma fännibaasi lapsmodellide leidmise eesmärgil. Postituses kirjeldab ettevõtte, milliseid lapsmodelle nad leida soovivad ning paluvad kriteeriumitele vastavate laste vanematel saata pilt või pildid selleks ettenähtud e-mailile. Toimunud fotosessioonidest anti tarbijatele meelelahutuslik ülevaade *Instastory*’de kaudu. Taaskord on tegemist kaasava kampaaniaga, mille puhul seob kandideeriv lapsevanem Breden Kids brändi oma isikliku kuvandiga.



Joonis 11. Lapsmodellide otsing.
Allikas: Breden Kids Facebooki korporatiivleht.

Selleks, et tarbijad jõuaksid ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülgedele, ei piisa ainult sellest, kui ettevõtte sotsiaalmeedia korporatiivleheküljel leitav informatsioon on meelelahutuslik ja teemakohane. Nähtavuse saavutamiseks on tarvis kasutada teiste võimaluste seas ka koostööd blogijate, aramusliidrite või töös käsitletud mikro-kuulsustega. Breden Kids on nimetatud inimeste valimisel lähtunud strateegiliselt õigetest lähtepunktidest. Koostööd tehakse lapsevanematega, kelle sotsiaalmeedia kuvand on tarbijatele lihtsasti mõistetav tulenevalt nende sarnasele igapäevaelule seoses laste kasvatamisega.



Joonis 12. Koostöö blogijate, aramusliidrite ja mikro-kuulsustega.
Allikas: Breden Kids Instagrami korporatiivleht.

Enamasti seisneb koostöö selles, et blogijad, aramusliidrid ja mikro-kuulsused postitavad sotsiaalmeediasse pilte või videosi oma lastest Breden Kids rõivastes teemaviitega #bredenkids. Samuti kasutab ettevõtte võimalust viia läbi blogijatega koostöös kampaaniaid ja loose. Kampaaniad seisnevad spetsiaalse sooduskoodi jagamises, mille kasutamisel saab tarbija oma e-poe ostult allahindlust.

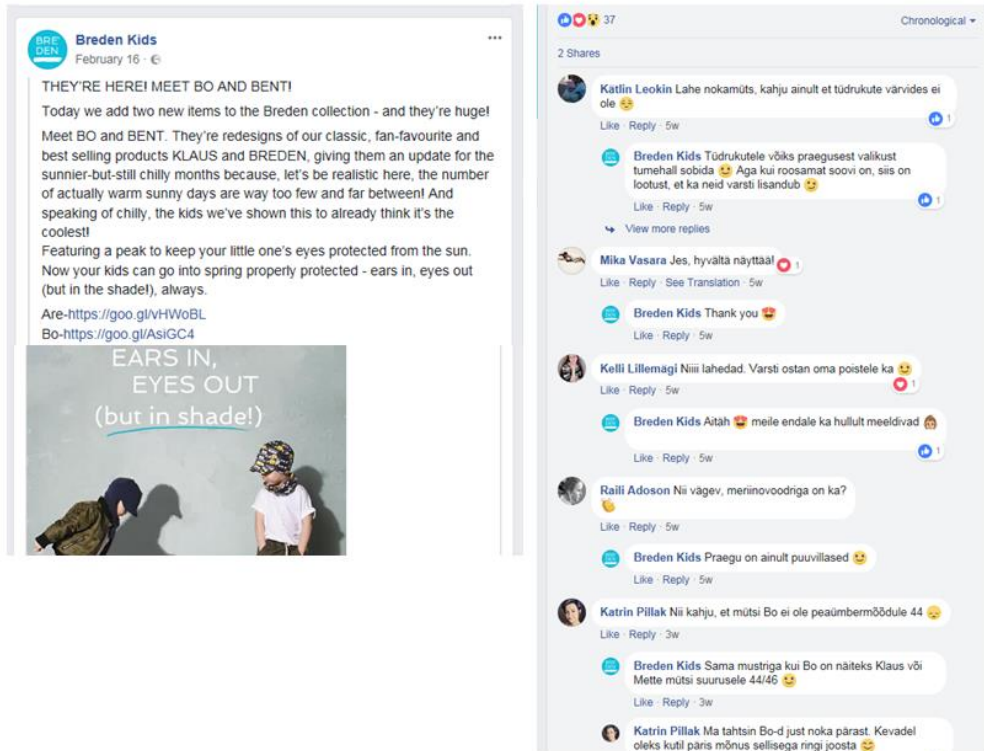
3) Kahepoolses suhtluses osalemine

Nagu Kaplan ja Haenlein (2010) oma artiklis välja töid, on ettevõtte eduka sotsiaalmeedia kasutamise puhul oluline osa võtta tarbijate diskussioonist. Tarbijate tagasisidele ning püstitatud küsimustele tuleb alati reageerida, sest passiivsed ettevõtted ei tekita tarbijates usaldust (Aula 2010). Ettevõtte osalemine sotsiaalmeedias aset leidvas diskussioonis võib varieeruda nii teemade rohkuse kui nende erineva iseloomu poolest. Tarbijad kasutavad aktiivselt võimalust

astuda ettevõttega suhtlusesse läbi sotsiaalmeedia, sest see on mugav ja kiire. Erinevalt e-maili või telefoni teel ettevõtte poole pöördumisest, on sotsiaalmeedia avalik keskkond, millest tulenevalt on sealne suhtlus nähtav paljudele tarbijatele ning seeläbi võib mõjutada nende hoiakut ning käitumist.

Suhtlus võib olla algatatud kas ettevõtte või tarbija poolt. Ettevõtte saab tarbijaid diskussiooni kaasta, paludes neil avaldada arvamust või mõtteid ettevõttele huvipakkuva teema osas. Enamasti algatavad diskussiooni tarbijad, tehes seda läbi ettevõttele esitatud küsimuste või kommentaaride. Saravanakumari ja SuganthaLakshmi (2012) järgi on tarbijate tagasiside ettevõtte jaoks väärtuslik, sest see aitab paremini mõista nende soove ja muresid. Tarbijate poolt antud tagasiside võib olla sisendiks uue toote turuletoomiseks või olemasoleva toote parandamiseks ja täiustamiseks.

Kõige tüüpilisem tarbija ja ettevõtte vaheline suhtlus algab Breden Kids sotsiaalmeedia lehekülgede näitel selliselt, kui ettevõtte informeerib tarbijaid uue toote turuletulekust. Üks enim tarbijate poolt tagasisidet saanud postitus oli selline, kus Breden Kids teavitas nokkmütside valikusse lisandumisest (vt Joonis 12). Tarbijate tagasisidele ja reaktsioonidele toetudes võib väita, et tegu on kauaoodatud tootega, kuid osa tarbijatest tunnevad, et sellisel kujul antud toode ei rahulda nende vajadusi. Esimesest kommentaarist selgub, et olenemata sellest, et tarbija arvates on tegu hea tootega, ei ole ta valmis seda soetama, sest tema hinnangul võiks nokkmüts olla saadaval ka tüdrukutele sobivamas värvivalikus. Breden Kids reageerib koheselt antud tagasisidele, soovitades tarbija tütrele tumehalli mütsi, kuid lisab kommentaari lõppu, et juhul, kui tarbija peab silmas roosamat värvivalikut, on lootust nende lisandumisele. Antud kommentaarile reageerib tarbija *like*-ga, mis annab märku sellest, et ta hindab ettevõtte tagasisidet ning tunneb, et ettevõtte on tema kommentaariga arvestanud. Ettevõttel on võimalik tarbija tagasisidele toetudes täiustada tootevalikut rikkalikuma värvivaliku näol.



Joonis 13. Tarbijate tagasiside uuele tootele.
Allikas: Breden Kids Facebooki korporatiivleht.

Breden Kids arvestab tarbijate tagasisidega ning tuleb vastu nende soovidele. Ilmekalt tõestab seda Joonis 13, mille puhul teatas ettevõtte, et tulenevalt tarbijate suurest nõudlusest on tootevalikusse naasnud meriino kombinesoon. Antud postitus sai tarbijatelt positiivset tagasisidet, millele reageeriti meeldimiste kui ka positiivsete kommentaaridega, millele ettevõtte ka omaltpoolt reageeris, tänades heade sõnade eest või vastates tarbijate täpsustavatele küsimustele. Selline ettevõtte poolne käitumine on märk sellest, et arvestatakse oma tarbijate soovide ja ootustega. See omakorda tekitab tarbijates erilise tunde ning usalduse ettevõtte vastu.



Joonis 14. Tarbijate tagasiside toote taassaadavusele.
Allikas: Breden Kids Facebooki korporatiivleht.

Tarbijad tutvuvad üha enam sotsiaalmeediast leitavate ettevõttele antud arvustuste ja hinnangutega, et seeläbi koguda informatsiooni ettevõtte kohta. Tarbijate poolt kirjutatud arvustused omavad suurt mõju otsustusprotsessis. See, kas ja mil viisil ettevõtte tarbija tagasisidele reageerib, on oluliseks indikaatoriks järeldamiseks, kas ettevõtte väärtustab oma tarbijaid. Emotsionaalne komponent on muutumas üha olulisemaks kliendikogemuse kujunemisel, mille tõttu kannavad tarbijate poolt kirjutatud arvustused väärtuslikku teavet, mis aitab mõista ettevõtte tegelikku väärtust tarbijate silmis.

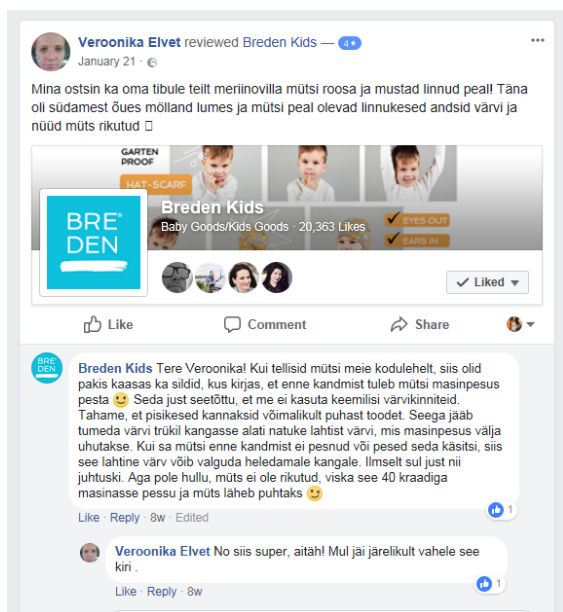
Joonisel 14 kiidab tarbija Breden Kids klienditeenindust ning kvaliteetseid tooteid. Muu kõrval avaldab kommentaari lõpus lootust, et tootevalikusse toodaks tagasi retuuspükste põlvelapid. Ettevõtte reageerib tarbija tagasisidele, tänades positiivse tagasiside eest ning teavitades põlvelappide olemasolust e-poes, mille juurde on lisatud ka otselink e-poodi. Antud Breden Kids poolne vastus on tõestuseks, et ettevõtte hoolib oma tarbijast ning tuleb tema soovidele võimalusel vastu. Antud juhul oligi ettevõtte tarbijate nõudluse tõttu taaslisatud sortimenti

põvelapid pükste tarvis, muutes seejuures nende soetamise võimalikult lihtsaks tänu postitusele lisatud e-poe otselingile.



Joonis 15. Tarbija hinnang ja tagasiside ettevõttele.
Allikas: Breden Kids Facebooki korporatiivleht.

Eduka näitena tarbija ja ettevõtte vahelisest kommunikatsioonist saab tuua Joonis 15 põhjal. Antud juhul on klient hinnanud Breden Kids ettevõtet 5-palli süsteemis 4 punktiga ning seejuures selgitab, kuidas lapse muustriline meriinovilla müts andis lumes mängides värvi. Breden Kids reageerib kiirelt tarbija probleemile ning selgitab, kuidas tulenevalt sellest, et ettevõtte ei kasuta keemilisi värvikinniteid, jääb kangasse alati veidi lahtist värvi, mille tõttu on enne mütsi kandmist tarvis seda masin pesta. Ka toob Breden Kids omapoolses kommentaaris välja asjaolu, et pakis olnud infolehel oli vastavasisuline teave olemas. Kommentaar lõpeb positiivse sõnumiga, mille puhul palub ettevõtte pesta kahjustunud mütsi pesumasinas, et see puhtaks saada. Tarbija tänab järgnevas kommentaaris ettevõtet vastuse eest.



Joonis 16. Tarbija hinnang ja tagasiside ettevõttele.
Allikas: Breden Kids Facebooki korporatiivleht.

Dokumendianalüüsi vaadeldava perioodi jooksul on Breden Kids Facebooki lehel ainsana negatiivset tagasisidet saanud postitus seotud ebaõnnestunud sooduskampaaniaga (vt Joonis 16). Nimelt, ettevõtte viis läbi ühe tunni pikkuse kampaania oma e-poes, mille puhul oli tarbijatel võimalik soetada soodushinnaga tooteid Breden Kids e-poes ainult ühe tunni vältel. Ettevõtte ei osanud ette näha kampaania suurt edu ning ülekoormuse tõttu ei olnud server võimeline koormusega toime tulema ning selle tulemusel jäid paljud kliendid oma soovitud toodetest ilma. Tarbija seisukohast teeb loo veelgi keerulisemaks asjaolu, et e-poes paluti ostusooritajatel olla kannatlikud ning oodata oma järge. Nagu kommentaaridest selgub, ootasidki paljud tarbijad kuni kampaania lõpuni oma järjekorra saabumist, mida aga ei tulnudki ning pärast kaotatud aega ei olnud võimalik soetada soodushinnaga tooteid. Antud juhul on toodetest ilmajäänud kliendid kogunud negatiivset kliendikogemust. Antud postituse alla kirjutati kokku 76 kommentaari, mis valdavalt väljendavad pahameelt. Pärast negatiivset tagasisidet vastab Breden Kids tarbijatele ühe omapoolse postitusega, milles annab teada, et kampaania ajal oli ettevõtte e-poes neli tuhat klienti, mida ei osatud ette näha. Ettevõtte tänab kõiki kampaaniast osavõtjaid ning kirjeldab, kui halvasti end tuntakse, kuna puudus võimekus kõiki kliente teenindada. Kommentaar lõpetatakse vabandussõnadega ja avaldatakse lootust, et pettunud kliendid jäävad edaspidigi nende sõpradeks. Ettevõtte jaoks oli tegu kriisiolukorraga. Probleemi tekkimisel serveriga teavitati sellest tarbijaid koheselt nii e-poe kui ka Facebooki vahendusel. Kampaania ajal tarbijate kommentaaridele ei vastatud, seda tehti pärast suuremat meelepaha väljendamist postituse viimaste kommentaaride seas.

Breden Kids
September 14, 2017 · €

WOW, teid on täna tõesti palju ja see on super lahe!
Aga Hr. Serveril võtab nüüd natuke aega teie teenindamine. Ehk kui sa näed kassas, et leht jääb nõ "ketrama", siis oota kannatlikult.
Piltlikult öeldes oled Sa järjekorras ning leht saab laetud siis, kui järjekord jõuab Sinuni. Ära kindlasti "Refresh"i klõpsa, see viib Sind järjekorra lõppu tagasi.... See More

SERVER

23

Chronological

Carmen Variksaar ah krt... just vajutasin refreshi, olles 10+ minuit oodanud seda ketramist.
Like · Reply · 27w · 1

Signe Soome seda lõppu võibki ootama jääda kahjuks
Like · Reply · 27w

Marge Olen Nõustun suurema osa eelkõnelejatega, miks on vaja mingit sooduskampaaniat 1 tunni sisse mahutada, kui on teada, et sellega kaasneb kaos ja palju pahaseid kliente. Puhas negatiivne reklaam ju.
Like · Reply · 27w · Edited · 7

Pille Rankel Nõus, et seekord väga halvasti ettevalmistatud kampaania, miski ei toiminud. Mina panin lõpuks lehe kinni ja ostud jäid tegemata 😞
Like · Reply · 27w · 3

Annika Kotsar Veeb ei tööta teil korralikult juba aasta kui mitte rohkem. Enam ei osta mitte ühtegi asja teilt, sest alati on mingi k**** ja käpikud teie lehega. Tasub investeerida korralikku töötavasse veebilehte, siis saate oma kliente hoida, mitte eemale peletada!
Like · Reply · 27w · 1

Breden Kids NELI TUHAT!!! Täpselt nii palju oli täna hommikul Bredeni sõpru meie kodulehel, et müts ja sülle osta. Me ausalt ei osanud oma parimas unenäoski sellist numbrit ette kujutada! Te olete nii ägedad ja me tunneme end nii pahasti, et polnud võimelised Teid kõiki ära teenindama. Palume vabandust ja loodame südamest, et olete ikka meie sõbrad edasi
Siin pildil vaid väike osa sellest, mis täna telliti...

Like · Reply · 27w · 22

Joonis 17. Ebaõnnestunud sooduskampaania.
Allikas: Breden Kids Facebooki korporatiivleht.

Ettevõtte vabandas oma tarbijate ees, kuid autori hinnangul ei piisa antud olukorras vabandusest. Paljud tarbijad soovitasid Breden Kidsile viia läbi uus kampaania, paar kommenteerijat lubasid edaspidi mitte Breden Kids tooteid osta ebameeldiva kliendikogemuse tõttu. Enamus avaldas arvamust, et taolisi kampaaniaid pole tarvis teha, kui serveri võimekus suure hulga tarbijate teenindamiseks on kaheldav. Autori hinnangul oleks saanud Breden Kids tekkinud ebameeldivused edukamalt lahendada. Uue kampaania läbiviimine oleks olnud aus, kuid seda ei tehtud. Ka oleks võinud ettevõtte otse vastata kõigile kommenteerijatele, mis oleks jätnud tarbijale tunde, et ettevõtte läheneb temale personaalselt ning seeläbi oleks olnud vabandus mõjusam. Edaspidi ei ole ettevõtte taolisi kampaaniaid läbi viinud.

3.4. Järeldused ja ettepanekud

Positiivse kliendikogemuse loomiseks sotsiaalmeedia abil on vaja peamiselt keskenduda sellele, et sotsiaalmeedia tegevused oleksid tarbijatele emotsionaalselt mõjuvad läbi mille oleks võimalik luua tarbijatega personaalne side. Dokumendianalüüsi tulemuste ning tarbijate intervjuudest saadud informatsiooni põhjal on autori hinnangul Breden Kids oskuslik sotsiaalmeedia kasutamine heaks eeskujuks paljudele ettevõtetele. Breden Kids kasutab sotsiaalmeediat kõigil klienditeekonna tasemetel ning see on aidanud kaasa tarbijate positiivse kliendikogemuse kujunemisele.

Breden Kids omab kahte sotsiaalmeedia kanalit tarbijatega kommunikatsiooniks, mille järgi liigitub ettevõtte sotsiaalmeedia kasutamise liigituse järgi rühma “valijad”. Kuigi kasutatakse vaid kahte kanalit, omavad Breden Kids leheküljed nii Facebookis kui Instagramis suurt jälgijaskonda ning need hoitakse aktiivsena, postitades regulaarselt informatsiooni toodete kohta, vastates tarbijate tagasisidele ja viies läbi tarbijaid kaasavaid kampaaniaid ning kommuniqueerides soodustusi. Tarbijate rohke ja peamiselt positiivne tagasiside on tõestuseks, et ettevõtte mõistab oma tarbijaid ning sellest tulenevalt on kajastatud informatsioon tarbijate jaoks väärtuslik ja oluline.

Kommunikatsiooni stiil on energiline ning igati sobiv lasterõivaste brändile. Breden Kids postitused on meelelahutuslikud, kaashaaravad ja eristuvad. Nad on suutnud loovstrateegiaid kasutades muuta ka traditsioonilised tootekeskset postitused pilkuhaaravaks ning olenemata sellest, et toodete kohta tehakse sagedasti postitusi, ei mõju need tarbijatele tüütavalt, vaid hoopis meelelahutuslikult. Ettevõtted peaksid vähem keskenduma müügisõnumite edastamisele, sest tarbijad ei pane neid sotsiaalmeedia infovoos tähele ega tunne, et need kõnetaksid neid. Küll aga ei tähenda see seda, et ettevõtetel kaob sotsiaalmeedias müügi- ning reklaamiväljund, sest loovstrateegiate kaudu saab ettevõtte edastada oma sõnumeid meelelahutuslikul ja kaasaval viisil, mille võtavad tarbijad meelega vastu.

Ettevõtte poolt kommuniqueeritav info peab olema tarbijale lihtsasti mõistetav. Seoses Soome turule laienemisega ning klientuuri suurenemisega on Breden Kids sotsiaalmeedia postitused muutunud ingliskeelseks. Kuigi tarbijatele vastatakse eesti keeles ja intervjueeritavatest ainult üks tarbija mainis, et ta loeks pigem eestikeelseid postitusi, leiab autor, et Breden Kids sõnumid jõuaksid suurema hulga Eesti tarbijateni ning need oleks mõjuvamad, kui ettevõtte kasutaks kommunikatsioonis eesti keelt. Isegi kui põhisõnum on inglise keeles, peaks kindlasti eestikeelne tõlge juures olema, vastasel juhul inglise keelt mittekõnelevad ja seda vähesel määral tegevad

tarbijad jäävad ettevõtte poolt edastavast informatsioonist ilma või mõistavad seda valesti. Vale või eksliku informatsiooni tarbimise tagajärjeks võib olla negatiivne kliendikogemus.

Tarbijad kasutavad Breden Kids sotsiaalmeedia lehekülgesid küsimuste edastamiseks, arvamuse avaldamiseks ning rahulolu või rahulolematuse väljendamiseks. Uuringu perioodi jooksul tuvastas autor, et ettevõtte väärtustas tarbijate tagasisidet, nii positiivset kui ka negatiivset ning enamasti vastati igale tarbijale eraldi. Vastused olid eranditult kiired, asjakohased ja personaalsed. Tarbijale vastamine on elementaarne. Ainult tarbija tagasisidele reageerides ning sellele vastates on võimalik väljendada tänu nende aja ja vaeva eest ning seeläbi tunneb tarbija, et ta on ettevõttele oluline. Positiivsele kommentaarile vastamine tugevdab suhet brändiga ning julgustab ka teisi tarbijaid oma mõtteid jagama. Negatiivsele kommentaarile vastamine on ettevõtte seisukohast veelgi olulisem, sest tehes seda parimal võimalikul viisil võib see parandada suhtumist ning loob võimaluse muuta vestluse üldine toon positiivseks. Vabandamine ja lahenduste pakkumine on märk ettevõtte tugevusest ning tarbijate silmis tõstab see usaldusväarsust. Ettevõtte poolne tagasiside on nähtav kõigile jälgijatele ning ettevõtte võimuses on luua keskkond, milles tarbijad tunneksid end vabalt ning sooviksid oma arvamust avaldada. Breden Kids on suutnud just sellised sotsiaalmeedia leheküljed luua, kus tarbijad soovivad aktiivselt osaleda kahepoolses suhtluses ettevõttega.

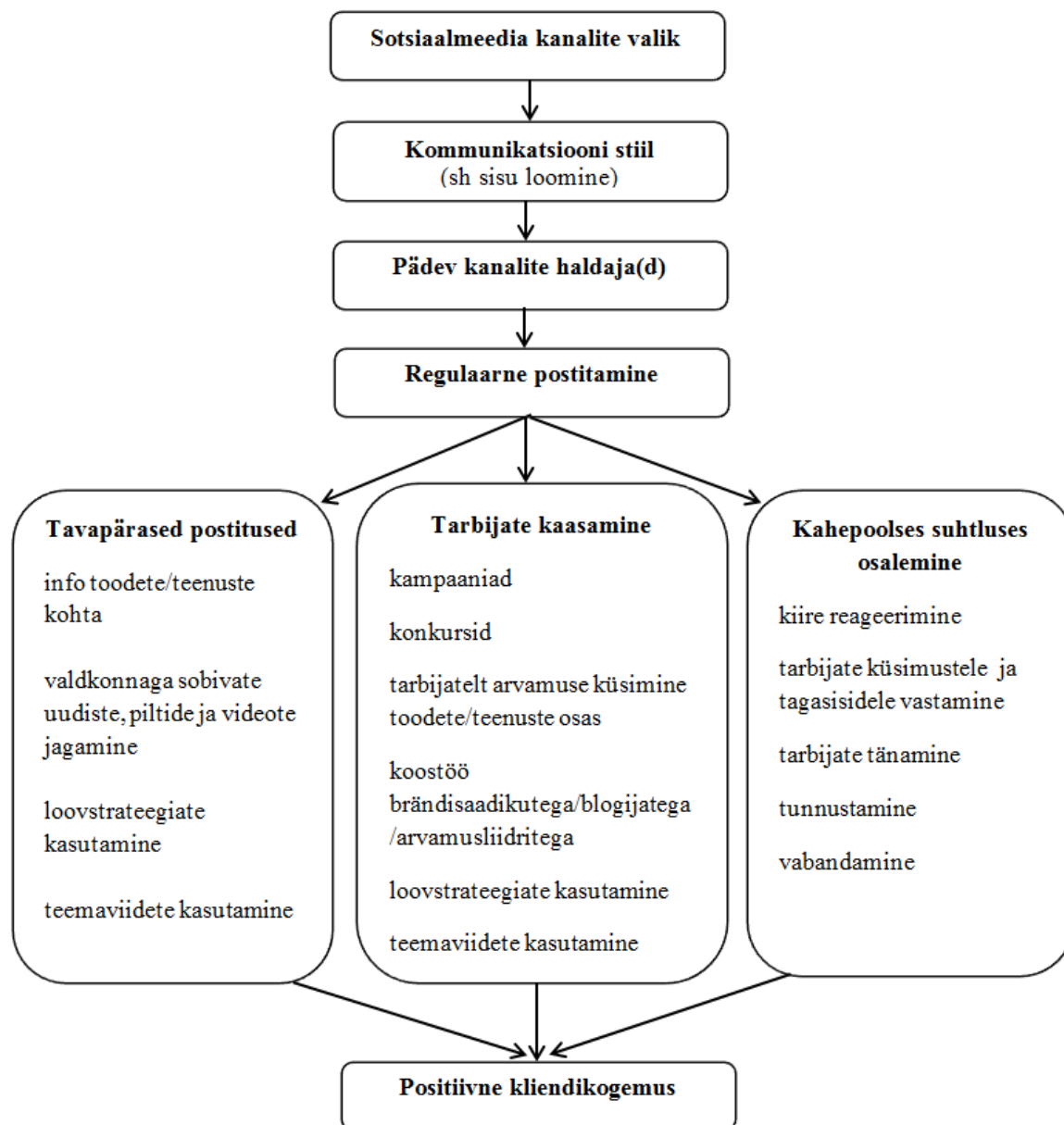
Tarbijad annavad ettevõttele kasulikku informatsiooni, mida on võimalik ära kasutada näiteks tootearenduses või klienditeeninduse tõhustamisel. Seda Breden Kids ka teeb, lisades tarbijate soovidele vastu tulles sortimenti uusi kangamustreid ja tooteid ning täiustades olemasolevaid tooteid tarbijate poolt saadud tagasiside põhjal. Tarbijate tagasiside põhjal on ettevõttel võimalik hinnata ka oma sotsiaalmeedia lehekülgedel kajastatavat sisu – täpsemalt seda, kas see kõnetab tarbijaid või mitte. Postitused, mis tarbijatele korda ei lähe, saavad paratamatult vähem meeldimisi ja jagamisi. Seetõttu on tarvis järjepidevalt jälgida, milline sisu tarbijaid köidab ja millesse suhtutakse ükskõikselt. Selle kaudu on võimalik edaspidises tegevuses hoiduda sisust, mis ei lähe tarbijatele korda.

Üks keerulisemaid väljakutseid ettevõtete jaoks on, kuidas kaasata tarbijaid osa võtma brändi tegevustest. Autori hinnangul on Breden Kids ka antud ülesandega edukalt hakkama saanud ning seeläbi võimendanud positiivse WOM ja eWOM levikut. Kõige enam kasutab ettevõtte selleks sooduskampaaniate ja loosimängude läbiviimist, millele reageerivad tarbijad kõige enam, seda nii meeldimiste kui jagamiste poolest. Tegemist on lihtsate kampaaniatega, mis kutsuvad tarbijaid jagama informatsiooni oma sõprade ja tuttavatega toote võitmise eesmärgil või

suunavad tarbijad sooritama ostu e-poe keskkonda. Olenemata sellest, et taoliste kampaaniate läbiviimine on lihtne, ei pruugi siiski alati taolised kampaaniad õnnestuda taustsüsteemist tulenevate probleemide tõttu nagu juhtus ka Breden Kidsiga serveri ülekoormuse tõttu. Ebaõnnestunud kampaania sai tarbijate suure pahameele osaliseks, ning niisama aktiivselt nagu ettevõtte tarbijad avaldavad kiitust, avaldasid nad antud juhul oma nõrdimust, mille põhjustas soodustoodetest ilmajäämine ja ajaraisk. Tarbijaid kaasates on ettevõtte kohustus veenduda süsteemide toimimises ning vähimagi probleemi kahtluse korral tuleb see likvideerida või loobuda heast ideest, mille teostus ei pruugi olla edukas. Selliselt on võimalik ennetada negatiivse kliendikogemuse tekkimist, mille puhul tarbija jaoks ei oma tähtsust, kas eksituse taga oli inimene või süsteem.

Tarbijate põhjalikum kaasamine leiab aset läbi kampaaniate, mille sisu seisneb tarbija sidumises ettevõttega. Selle üheks ilmekamaks näiteks oli Eesti Vabariik 100 kampaania, mille raames postitasid tarbijad sotsiaalmeediasse pilte oma lastest Breden Kids rõivastes. Antud kampaania nõudis tarbijatelt nii oma isikliku aja kui ideede panustamist ning aktiivne osavõtt kampaaniast tõestab, et Breden Kidsil on suur hulk tarbijaid, keda võib nende tegevuse põhjal pidada brändisaadikuteks. Lisaks brändisaadikutele on tänapäeval üha olulisem kaasata sotsiaalmeedia strateegiasse blogijaid ja mikro-kuulsuseid, tänu kellele on võimalik jõuda suure hulga potentsiaalsete tarbijateni. Breden Kids teeb koostööd blogijate ja mikro-kuulsustega, kes on väikelaste vanemad. Koostööd tehakse strateegiliselt õigete inimestega, kellega on tarbijatel lihtne samastuda tulenevalt nende igapäevaelu olulistele sarnasustele. Blogijate ja mikro-kuulsuste kaudu on omakorda võimalik läbi viia kampaaniaid ning loosimänge. Mitmekülgne tarbijate kaasamine on võti saavutamaks tugev ja püsiv kliendisuhe.

Analüüsi järeldeste toetudes koostas autor protsessi mudeli (vt Joonis 18), mille järgimine aitab ettevõtetel luua tarbijatele positiivse kliendikogemuse läbi sotsiaalmeedia eduka kasutamise.



Joonis 18. Ettevõtte sotsiaalmeedia kasutamise protsess

Allikas: Autori koostatud

Protsess algab **sotsiaalmeedia kanalite valikuga**. Valiku tegemisel tuleb lähtuda sihtrühma eelistustest ning olla esindatud nende poolt külastatavates sotsiaalmeedia kanalites. Oluline on silmas pidada, et ettevõttel peab olema võimekus panustada kõigisse kanalitesse võrdselt, et kanalite vahel tekiks sünergia.

Järgnevalt on tarvis selget nägemust sellest, milline on ettevõtte **kommunikatsiooni stiil**. Siinkohal peab autor silmas sisu loomist, keelekasutust ja –stiili, visuaalset eristumist ning teemaviidete kasutamist. Tulenevalt ettevõtte tegevusvaldkonnast ning tarbijate üldisest profiilist

tuleb täpselt määratleda, kuidas ettevõtte oma sõnumeid edastab ning mil viisil tarbijatega suhtleb. Tarbijad eelistavad sotsiaalmeedias vaba ja meelelahutuslikku kommunikatsiooni, seega peaks ettevõtte seda teadmist maksimaalselt ära kasutama, et nende poolt edastatud sõnumid kõnetaksid tarbijaid. Sotsiaalmeedia kommunikatsioonis on sisu kõrval sama oluliseks muutunud pildikeel, täpsemalt see, kas ettevõtte postitused erinevad visuaalselt millegi poolest, mida tarbijad suudaksid kergesti eristada. Teemaviidete kasutamise olulisus kerkib esile just seetõttu, et tarbijad võtaksid need omaks ning harjuksid neid samuti kasutama, mille läbi suureneks postituste ulatust.

Selleks, et sotsiaalmeedia kanalite vahel tekiks sünergia ning seal kajastatud sisu oleks värske, huvitav ja kaasahaarav, vajab ettevõtte **pädevaid inimesi sotsiaalmeedia kontode haldamiseks**. Niisama oluline nagu on sisuloome, on graafika, mis aitaks koheselt eristuda sotsiaalmeedia infovoos. Kuigi sotsiaalmeediale spetsialiseerunud töötajate värbamine tähendab ettevõttele lisakulutusi, on see investeringut väärt, kui ettevõtte eesmärk on sotsiaalmeedia abil luua tarbijatele positiivne kliendikogemus. Autori varasemale töökogemusele tuginedes koostavad paljudes ettevõtetes sotsiaalmeediale mittespetsialiseerunud töötajad igakuiselt postituste kava ning kogu kuu vältel lähtutakse ainult nimetatud kavast. Tarbijate küsimustele ja tagasisidele reageerimine on aeglane, sest sotsiaalmeedia kontode haldamine ei ole töötaja prioriteetseks ülesandeks.

Regulaarsus postitamisel on tingimata vajalik, sest vastasel juhul tajuvad tarbijad ettevõtet passiivsena ning kaotavad huvi. Teisalt ettevõtte, kes postitavad oma sotsiaalmeedia leheküljele keskpärast ja lakoonilist informatsiooni ainult selleks, et täita regulaarsuse kriteeriumit, ei saa tegelikkuses sotsiaalmeedias osalemisest mingit kasu, sest nende sõnumid kaovad sotsiaalmeedia infoküllusesse.

Autor jagas ettevõtete võimalikud aktiviteedid sotsiaalmeedias kolme kategooriasse: tavapärased postitused, tarbijaid kaasavad tegevused ning kahepoolses suhtluses osalemine. **Tavapäraste postituste** juures on autor käsitlenud toodete või teenuste osas informatsiooni kajastamist, mida enamus sotsiaalmeedias esindatud ettevõtetest ka teeb. Toote või teenuse kesksed postitused saavad tarbijate tähelepanu osaliseks ainult juhul, kui need eristuvad millegi poolest infovoos. Eristumise tagamiseks on võimalik kasutada loovstrateegiaid (audio- ja visuaaltehnikad), mille kaudu saab muuta sõnumi tarbijate jaoks huvitavaks. Meelelahutuslikul või informatiivsel eesmärgil tasub ettevõtetel keskenduda senisest enam valdkonnaga sobivate uudiste, piltide või videote jagamisele. Tulenevalt sellest, et taolised sõnumid pole seotud ettevõtte toodete või

teenustega, mõjuvad need tarbijatele autentsena ning seeläbi suurendavad tarbijates tunnet, et ettevõtte läheneb neile personaalselt mitteärielistel eesmärkidel.

Järgnevalt on käsitletud **tarbijate kaasamist** sotsiaalmeedias. Tarbijad seovad oma isikliku kuvandiga brände, mis sobivad nende mina-pildiga. Ettevõtte jaoks on iga tarbija, kes seda teeb, väärtuslik. Selleks, et tarbijad võtaksid osa ettevõtte tegevusest, on vaja läheneda sihtrühma soovidele ja vajadustele lähtuvalt. Enimlevinud kaasamise vorm on erinevad kampaaniad, olgu selleks sooduskampaaniate läbiviimine, toodete loosimine või muu tarbijamäng, mille osalemisel on võimalik ettevõtte tooteid või teenuseid võita. Selliste kampaaniate puhul võib olla tarbija osalemise peamiseks motivaatoriks millegi tasuta saamine ja tarbija panus on väike, piirdudes *like* või *share* nupuvajutusega. Antud praktikat kasutavad paljud ettevõtted, kuid sellest saadav kasu on minimaalne. Mitmekülgsemalt on võimalik tarbijaid edukalt kaasata läbi erinevate konkursside korraldamise. Tasuta toodete jagamise kõrval saab ettevõtte tarbijaid premeerida ja tunnustada läbi avaliku kiituse, näiteks jagades ka ettevõtte leheküljel osaleja postitust. Tarbijad annavad ettevõttele sotsiaalmeedia vahendusel väärtuslikku informatsiooni ning ettevõtted peaksid aktiivsemalt kasutama võimalust lubada tarbijatel öelda, mida nad ettevõttelt ootavad. Jõudmaks võimalikult suure hulga potentsiaalsete tarbijateni on kasulik teha koostööd blogijate, mikro-kuulsuste ja arvamusiidritega. Koostööd tuleb teha strateegiliselt õigete inimestega, nende kaudu on omakorda võimalik läbi viia kampaaniaid ning loosimänge.

Sotsiaalmeedia on kahesuunaline kommunikatsioon, mille puhul liigub info tarbijate ja ettevõtete koosmõjul. Seega, tarbijad ei ole pealtvaatajad, vaid aktiivsed osalejad **kahepoolses suhtluses**. Nad soovivad kaasa rääkida, oma arvamust avaldada ja ootavad sellele reageerimist teistelt osapooltelt. Juhul, kui tarbija pöördub sotsiaalmeedia vahendusel ettevõtte poole, avaldamaks oma arvamust, andes hinnangut või esitades küsimusi, ootab ta, et ettevõtte vastaks talle. Kui ettevõtte jätab tarbija tagasisidele vastamata, võib see kujuneda tarbija jaoks negatiivseks kliendikogemuseks. Et seda ei juhtuks, peab ettevõtte reageerima kiirelt tarbija tagasisidele ning andma asjakohase vastuse. Küsimustele tuleb vastata võimalikult täpselt ja arusaadavalt, soovitude ja positiivse tagasiside eest on viisakas tarbijat tänada. Kui kiitusele on lihtne vastata tänuga, siis klientidele põhjustatud ebamugavuste lahendamine on keerulisem, kuid lähenedes olukorrale õigesti, on võimalik vestluse negatiivne toon pöörata positiivseks. Ettevõtte poolne vabandamine on esimene samm probleemi lahendamisel, mille järel tuleb anda tarbijale selgitus ning võimalusel välja pakkuda lahendus probleemi lahendamiseks. Sotsiaalmeedias kuvatud informatsioon on ligipääsetav suurele hulgale inimestele ning seetõttu on ettevõtte oskuslik osalemine kahepoolses suhtluses kriitiliselt oluline positiivse kliendikogemuse loomisel.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia levikuga on muutunud tarbijate klienditeekond ja kliendikogemuse kujunemine. Tarbijad usaldavad endiselt kõige enam suusõnalise kommunikatsiooni e WOM kaudu saadud informatsiooni ning juhivad sellest oma ostutsuste tegemisel. Sotsiaalmeedia on aga loonud tarbijatele võimaluse uurida iseseisvalt ettevõtete kohta. See on loonud ettevõtetele rohkelt uusi võimalusi jõudmaks oma tarbijateni, aga võimaluste kõrval on hulk väljakutseid, mille edukaks lahendamise võtmeks on oskus konkurentide hulgas eristuda ja pakkuda tarbijatele meeldejäavat ning positiivset kliendikogemust.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised ettevõtte poolsed tegevused sotsiaalmeedias aitavad kaasa tarbijate positiivse kliendikogemuse loomisele. Püstitatud eesmärgist lähtuvalt oli vajalik selgitada kliendikogemuse kujunemist läbi klienditeekonna ning teha kindlaks, kuidas on sotsiaalmeedia levik muutnud ettevõtete turundust ja kommunikatsiooni.

Uuringus kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, mis koosnes kahest osast: vabas vormis läbiviidud intervjuudest tarbijatega ja dokumendianalüüsist ettevõtte sotsiaalmeedia korporatiivlehekülgede põhjal. Uuringu objektiks oli ettevõtte Breden Kids Facebooki ja Instagrami korporatiivleheküljed. Intervjuude põhjal kaardistas autor Breden Kids klienditeekonna, mis aitab tuvastada, millistel ettevõtte klienditeekonna tasanditel puutuvad tarbijad kokku sotsiaalmeediaga ning milline on sotsiaalmeedia roll tarbijate kliendikogemuse kujunemisel.

Dokumendianalüüsi sooritamisel lähtus autor kolmest uurimiskategooriast. Esmalt uuris autor analüüsi käigus ettevõtte kommunikatsiooni stiili sotsiaalmeedia kanalis. Tarbijad ei soovi näha oma sotsiaalmeedia infovoos ettevõtete reklaamsõnumeid, vaid selle asemel tahavad tarbida tähenduslikku sisu. Analüüsist selgus, et Breden Kids kommunikatsiooni stiil on meelelahutuslik, emotsionaalne ja personaalne.

Järgmiseks uurimiskategooriaks oli ettevõtte võimekus kaasata oma tarbijaid. Breden Kids kaasas tarbijaid peamiselt sooduskampaaniate ja loosimiste kaudu. Põhjaliku tarbijate kaasamise

eesmärgil viis ettevõtte läbi ka erineva sisuga tarbijakampaaniaid, mis eeldasid tarbijate vaba aja ja ideede panustamist ning brändi sidumist oma isikliku kuvandiga. Aktiivne tarbijate osalemine andis tunnistust sellest, et suurt osa Breden Kidsi tarbijaskonnast võib pidada brändisaadikuteks.

Kolmandana analüüsis autor, kui edukalt osaleb ettevõtte kahepoolses suhtluses tarbijatega. Kahepoolses suhtluses saavad kasu nii tarbijad kui ka ettevõtjad. Breden Kids osaleb aktiivselt kahepoolses suhtluses. Ettevõttele annab väärtuslikku informatsiooni nii positiivne kui negatiivne tagasiside. Tagasiside aitab ettevõttel ennetada või likvideerida probleeme ning võimaldab paremini mõista tarbijate soove. Tarbijad saavad aga esitada ettevõttele küsimusi või anda tagasisidet. Kui ettevõtte vastab tarbija tagasisidele, tunneb viimane end ettevõtte jaoks väärtuslikuna ning see tugevdab sidet tarbija ja ettevõtte vahel.

Lihtsustatult võib kliendikogemust defineerida kui emotsiooni või tunnet, mille tarbija saab ettevõttelt või ettevõttega seotud tooteid või teenuseid tarbides. Kliendikogemus on personaalne ning see koosneb viiest dimensioonist: tunnetuslik, emotsionaalne, käitumuslik, sensoorne ja sotsiaalne. Kliendikogemus kujuneb läbi klienditeekonna, mis on sündmuste jada, mille jooksul puutub tarbija kokku ettevõttega kogu ostuprotsessi vältel. Hea kliendikogemus on meelde jääv, unikaalne ja erakordne, kaasab kõik tarbija meeled personaalsel tasandil ning on loodud tarbija eripärasid silmas pidades.

Uuringu analüüsist tulenevalt on autori hinnangul Breden Kids sotsiaalmeedia leheküljed sobivaks näiteks kõigile ettevõtetele, kuidas saab oskuslik sotsiaalmeedia kasutamine kaasa aidata positiivse kliendikogemuse loomisele. Lähtuvalt defineeritud kliendikogemuse ja klienditeekonna olemusest toob autor välja peamised punktid, mille järgimine aitab luua positiivse kliendikogemuse sotsiaalmeedia kanali abil:

- ettevõtte on esindatud kõigis tema sihtrühma poolt aktiivselt kasutatavates sotsiaalmeedia kanalites;
- sotsiaalmeedia kanalite vahelise sünergia tekkimiseks panustatakse neisse võrdselt ressursse;
- selgitatakse välja, milline peaks olema ettevõtte kommunikatsiooni stiil ja sisu, et see oleks eristuv sotsiaalmeedia infovoos ning tarbijatele emotsionaalselt mõjuv;
- sotsiaalmeedia lehekülgede halduse eest vastutavad vajaliku pädevusega töötajad;
- postitamine on regulaarne;
- sõnumite edastamisel kasutatakse maksimaalselt loovstrateegiaid (audio- ja visuaaltehnikad);

- tootekesksete postituste kõrval keskendutakse enam tarbijatele meelelahutuse pakkumisele läbi valdkonnaga seotud uudiste, piltide või videote jagamise;
- tarbijaid kaasatakse läbi kampaaniate, konkursside ja looside, mis innustavad neid siduma ettevõtet oma isikliku kuvandiga;
- tarbijaid kaasatakse tootearendusse, paludes neil avaldada oma arvamust ning ideid;
- arendatakse koostööd ettevõtte valdkonnaga sobivate blogijate, arvamuslimidrite ja mikrokuulsustega;
- tarbijate tagasisidele ja küsimustele vastamine on kiire ning asjakohane;
- tarbijaid tänatakse ja tunnustatakse nende aja ja ideede panustamise eest;
- negatiivse tagasiside puhul vabandatakse tarbija ees ning pakutakse võimalikud lahendused.

Autori hinnangul sai magistritöö püstitatud eesmärk täidetud ning analüüsi tulemusel toodi välja tegevused, mille rakendamine aitab kaasa tarbijate positiivse kliendikogemuse kujunemisele. Selleks, et sotsiaalmeedias osalemine tooks ettevõttele kasu, on vaja ennekõike mõista oma tarbijaid, sest ainult nii on võimalik luua sisu, mis on personaalne, emotsionaalselt mõjuv, huvipakkuv ning tarbijaid kaasav. Sotsiaalmeedias osalemisest saavad tulu vaid need ettevõtted, kes on motiveeritud investeerima ressursse ettevõtte eduka sotsiaalmeedia platformi loomisesse. Sotsiaalmeedia infovoos eristumine on üha keerulisem, kuid järgides töös väljatoodud soovitusi on sotsiaalmeedia kanali kasutamise abil võimalik luua tarbijatega tugev emotsionaalne side ning saavutada seeläbi konkurentsieelis.

SUMMARY

CREATING A POSITIVE CUSTOMER EXPERIENCE VIA SOCIAL MEDIA BASED ON BREDEN KIDS

Ragne Normann

The spread of social media has changed the customer journey and customer experience. The consumers still find the most trustworthy way of receiving information to be WOM, according to which they make their purchase decisions. This has created a situation where the companies have multiple opportunities to reach the consumer, but the opportunities also present a lot of challenges. The key to effective solutions is the know-how to differ from the competitors and provide memorable and positive customer experience.

The goal of this Master's thesis was to find out, which kind of activities made by the company in social media help to create positive experience to their customers. The stated goals insist to identify the aspects of the customer experience through the customer journey and also conclude the means on how the wide spread social media has changed the marketing and communication of the companies.

The method of research was set to be qualitative, which consists of two parts: verbal interviews with the consumers and the document analysis on the company's social media pages. The objects of the research were the social media accounts of the above mentioned company. Based on the interviews author mapped the Breden Kids customer journey, which helped to identify, on which levels of the customer journey the consumers engage with company's social media and also how it influences actions taken by the consumer.

The document analysis was based on three categories of research. As a first step the author analysed the style of communication of the company in social media. The consumers do not wish to see the commercials in their information flow, instead they want to consume content that is

meaningful. Analysis revealed that the style of communication of Brede Kids is entertaining, emotional and personal.

The next category of analysis was the capability of the company to involve the consumers to the process. Brede Kids engaged the consumers mostly through campaigns and lotteries. In order to completely engage the consumers the company used different methods, which assumed the input from the consumers. The high consumer engagement rate testified that a great part of Brede Kids' consumers can be considered as brand advocacates.

As a third step, the author evaluated effectiveness of the company taking part in discussion with the consumers. Discussion between the company and consumers benefits both parties. Brede Kids is actively taking part in discussion with the consumers. For the company it creates the opportunity for direct feedback, which helps to avoid problems and as a result it facilitates to understand the wishes of the consumers. The consumers have the chance to ask questions or to give feedback. In case the company responds to consumer directly, it makes the consumer feel valuable and as an outcome it strengthens the bond between the parties.

The customer experience can be described as an emotion or feeling, that the consumer gets directly from the company or by consuming its products. It is personal and consists of five dimensions: cognitive, emotional, behavioural, sensorial and social. The customer experience is based on the customer journey on which the parties engage through the whole purchase process. A great experience is memorable, unique and it involves all the senses of the consumer at the personal level.

The analysis presents that the social media accounts of Brede Kids can be an example for all the companies in creating a positive customer experience via social media channel. According to the definitions of customer experience and customer journey, the author brought out the main aspects that should be kept in mind in order to create positive customer experience via social media channel:

- The company is represented in all social media channels actively used by the target group;
- In order to create synergy between the accounts of social media, the company's input resources should be equal;

- It is clear, which content the consumers wish to see and consume;
- It is defined how the style of the communication should be unique and has an emotional impact to the consumers;
- The persons in charge for the communication via social media are competent;
- Regular posting;
- Communication should be based on creative strategies (audio and visual techniques);
- The communication is not based on the product centered posts, but it is rather based on the entertainment, for example sharing photos, news and videos related to the field of the company;
- The consumers are engaged through the campaigns and lotteries, which increases their will to connect the company to their personal image;
- The consumers are involved in product development by asking their opinion and ideas;
- Collaboration between the company and micro-celebrities, bloggers and influencers is established;
- The company responds to the feedback of the consumers instantly and appropriately;
- The consumers are highly appreciated for their feedback;
- In case of negative feedback, the company always apologizes and possible solutions are presented.

Author is on the position that the goal of Master's thesis has been fulfilled. The results point out all the activities that help to create positive customer experience via social media. In order to get the maximum amount of benefits from participating in social media, it is essential to understand the consumers, because only this way is possible to create the content, which is personal, emotionally effective, interesting and inclusive. Social media only benefits the companies which are motivated to invest resources in the creation of effective social media platform. Nowadays it is getting more complicated to differ in the social media information flow, but in case the aspects of this Master's thesis are followed, the use of social media can and will create a positive and strong emotional bond between the consumer and the company which reveals as a competitive advantage.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alves, H., Fernandes, C., Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. – *Psychology and Marketing*. Vol. 33, 1029-1038.
- Ashley, C., Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. – *Psychology and Marketing*. Vol. 32, No. 1, 15-27.
- Aula, P. (2010). Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management. – *Strategy & Leadership*. Vol. 38, No. 6, 43-49.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience. – *MIT Sloan Management Review*, 85-89.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. – *Qualitative Research Journal*. Vol. 9, No. 2, 27-40.
- Bronner, F., Hoog, R. (2010). Consumer-Generated versus Marketer-Generated Websites in Consumer Decision Making. – *International Journal of Market Research*. Vol. 52, 231-248.
- Carlson, A., Lee, C.C. (2015). Followership and Social Media Marketing. – *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 19, No. 1, 80-101.
- Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. – *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 25, 85-94.
- Chen, Y., Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word of Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. – *Management Science*. Vol. 54, No. 3, 477-491.
- Chu, S.C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. – *Journal of Interactive Advertising*. Vol.12, No.1, 30-43.

- Danciu, V. (2014). Manipulative Marketing: Persuasion and Manipulation of the Consumer Though Advertising. – *Theoretical and Applied Economics*. Vol. 21, No. 2, 19-34.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. – *Management Science*. Vol. 52, No. 10, 1577-1593.
- DeMers, J. (2016). *The Definitive Guide to Social Media Marketing*. Ebook by AudienceBloom. Kättesaadav: <http://www.audiencebloom.com/The-Definitive-Guide-to-Social-Media-Marketing.pdf> (01.03.2018)
- Doody, O, Noonan, M. (2013). Preparing and Conducting Interviews to Collect Data. – *Nurse Researcher*. Vol. 20, No. 5, 28-32.
- Edelman, D.C., Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. – *Harvard Business Review*, 89-100.
- Eesti kasutajasõbralikem veebikaubamaja 2016 on... (2016). – Forte. Kättesaadav: <http://forte.delfi.ee/news/tarkvara/eesti-kasutajasõbralikem-veebikaubamaja-2016-on?id=73576653> (20.02.2018)
- Eurostat (2017). Social Media Use by Type, Internet Advertising. Kättesaadav: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (25.veebruar 2018)
- Eurostat (2017). Social Media Use by Purpose. Kättesaadav: http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_cismp, (25. veebruar 2018)
- Foster, M., Francescucci, A., West, B. (2010). Why Users Participate in Online Social Networks. – *International Journal of e-Business Management*. Vol. 4, 3-19.
- Fulgoni, G.M. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth. – *Journal of Advertising Research*. Vol. 10, 232-236.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. – *European Management Journal*. Vol. 25, No. 5, 395-410.
- Gupta, P., Laddha, S., Singh, S. (2017). Brand Advocacy and Brand Bonding: New Parameters in Consumer Purchase Decision Journey in the Digital World. – *SIES Journal of Management*. Vol. 13, No. 1, 89-100.

- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.L. (2011) We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem.- *Business Horizons*. Vol. 54, 265-273.
- Hensel, K., Deis, M.H. (2010). Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing. – *Entrepreneurial Executive*. Vol. 15, 87-97.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. – *Business Horizons*. Vol. 54, 253-263.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. – *Business Horizons*. Vol. 53, 59-68.
- Kes me oleme. – Breden Kids kodulehekül. Kätesaadav: <https://www.bredenkids.ee/meie-vaartused> (20.02.2018)
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2016). Self-Branding, “Micro-Celebrity” and the Rise of Social Media Influencers. – *Celebrity Studies*, DOI, 2-19.
- Lemon, K.N., Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. – *Journal of Marketing*. Vol. 80, 69-96.
- Lu, L.C., Chang, W.P., Chang, H.H. (2014). Consumer Attitudes Toward Blogger’s Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. – *Computers in Human Behaviour*. Vol. 34, 258-266.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. – *Business Horizons*. Vol. 52, 357-365.
- McLean, S.A. (2015). Photoshopping the Selfie: Self Photo Editing and Photo Investment are Associated with Body Dissatisfaction in Adolescent Girls. – *International Journal of Eating Disorders*. Vol. 48, 1132-1140.
- Meyer, C., Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. – *Harvard Business Review*, 117-126.
- Patterson, A. (2012). Social-Networkers of the Wolrd, Unite and Take Over: A Meta-Introspective Perspective on the Facebook Brand. – *Journal of Business Research*. Vol. 65, No. 4, 527-534.

- Perloff, R.M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. – *Sex Roles: Feminist Forum Review Article*. Vol. 71, 363-377.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. – *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, No. 3, 5-14.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. – *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*. Vol. 6, No. 1, 5-27.
- Riivits-Arkonsuo, I., Leppiman, A. (2013). Consumer Behavior in Social Media: Patterns of Sharing Commercial Messages. – *International Business- Baltic Business Development*, 297-317.
- Rugova, B., Pernaj, B. (2016). Social Media as Marketing Tool for SMEs: Opportunities and Challenges. – *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*. Vol. 2, No. 3, 85-97.
- Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. – *Life Science Journal*. Vol. 9, No. 4, 4444-4451.
- Schau, H., Gilly, M. (2003). We Are What We Post? Self - Presentation in Personal Web Space. – *Journal of Consumer Research*. Vol 30, No. 3, 385-404.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. – *Foundations and Trends in Marketing*. Vol. 5, No. 2, 55-112.
- Shaw, C., Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Smith, N. (2013). *Successful Social Media Marketing in a Week*. London: Hodder & Stoughton.
- Vandenbosch, M., Dawar, N. (2002). Beyond Better Products: Capturing Value in Customer Interactions. – *MIT Sloan Management Review*. Vol. 43, No. 4, 35-42.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. – *Journal of Retailing*. Vol. 85, No. 1, 31-41.

- Veen, G., Ossenbruggen, R. (2015). Mapping Out the Customer's Journey: Customer Search Strategy as a Basis for Channel Management. – *Journal of Marketing Channels*. Vol. 22, 202-213.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behaviour. – *International Journal of Business Management*. Vol. 8, No. 14, 66-79.
- Wang, X., Yu, C., Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. – *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 26, 198–208.

LISAD

Lisa 1. Intervjuude transkriptsioonid

Vastaja 1. Kristiin, K., 2 lapse ema, 23.03.2018

RN: Räägi mulle oma kogemusest Breden Kidsiga.

KK: Kõige esimene kokkupuude Breden Kidsiga oli see, kui sain oma esimesele lapsele kingituseks Breden Kids püksid. Edasi nägin mänguväljakul lapsi, kes kandsid Breden Kids mütse, mis tekitas minus veelgi suuremat huvi firma toodete vastu. Siis hakkas Breden Kids mulle Facebookis ette juhtuma. Ma ise küll ei jälginud Breden Kidsi Facebookis, aga paljud minu sõbrad tegid seda ja sellepärast sattus see sageli minu newsfeedile. Siis tegin omale Breden Kidsi e-poes kasutajakonto ja nüüd saadetakse alati kampaaniate ja muu kohta meile.

RN: Räägi veidi täpsemalt Breden Kidsist ja sotsiaalmeediast.

KK: No sotsiaalmeedia kaudu saan ma informatsiooni kampaaniate kohta ja kui on meriinovill (NAERAB) ... Kui nad kirjutavad mõnest kindlast tootest. Tihti näen Breden Kidsi blogides.

RN: Millistes blogides?

KK: Mallukas ja Costany's Sparkles. Sealt olen palju Breden Kidsist lugenud. Olen lugenud ka Breden Kids blogi.

RN: Kui palju Breden Kids tooteid Sul kodus on?

KK: 20 ringis.

RN: Miks Sulle Breden Kids meeldib?

KK: Pikk kasutusiga, kvaliteetsed, orgaanilisest puuvillast ja neid saab pikalt kanda.

RN: Kas oled kokku puutunud Breden Kids klienditoega?

KK: Jah. Olen rahul klienditoega. Kiired ja viisakad.

RN: Aitäh Sulle!

KK: Palun.

Vastaja 2. Liisbet, T., 2 lapse ema, 24.03.2018

RN: Räägi mulle oma kogemusest Breden Kidsiga.

LT: Minu esimene kogemus Breden Kidsiga oli ajal, mil nad tegutsesid Blue Bird nime all. Ma ei ostnud tegelikult midagi, aga ma hoidsin silma peal. Ma ei teagi, kuidas Breden Kids minuni jõudis. Ju siis kuidagi läbi teiste emade ma arvan. Kui nad muutusid Breden Kidsiks, siis ma endiselt tükk aega ei ostnud, vaid alles siis, kui vajadus tekkis. Esimese mütsi ostsin ma oma lapsele siis, kui ta oli veidi üle aasta. Lugesin mõttes kokku, et mul on 12 Breden Kidsi toodet mõlema lapse peale kokku. Nii mütsi, pükse kui pluuse. Mis mulle väga meeldib, on see, et nad panustavad oma sotsiaalmeediasse, nii Instagrami kui ka Facebooki. Ma olen mõlema jälgija ja nad on selle väga ahvatlevaks teinud. Alati, kui kommunikeeritakse mõnda uut toodet, siis olen endaga suures võitluses, kas seda osta või mitte, sest asjad on niivõrd lähedad. Ma arvan, et nad teevad väga head tööd!

RN: Kas Sa oled ise postitanud oma lastest pilte sotsiaalmeediasse Breden Kids rõivastes?

LT: Ei, aga tuttavad küll.

RN: Kas sa oled sotsiaalmeedias kommunikeeritud kampaaniatest osa võtnud?

LT: Võib-olla siis, kui on mõni sooduskampaania olnud. Kui on midagi vaja olnud, siis olen ostnud. Mängudes ma siiski osalenud ei ole.

RN: Kas Sa oled likened või jaganud Breden Kids sotsiaalmeedia postitusi?

LT: (Mõttepaus) Vist ei ole, mul ei tule küll meelde, et oleks.

RN: Kas Sinu tuttavad on seda teinud?

LT: Ma arvan, et liikumise ja jagamise järgi polegi vajadust, sest ta on nii ära sponsoreeritud, et Breden Kids tuleb niikuinii su slime ette. Vahepeal mulle tundub, et Breden Kidsi on liigagi palju. Seda mitte halvast mõttest, aga rohkem ma ei tahaks. Ma arvan, et ise jagamise järgi pole vajadust.

RN: Oled Sa lugenud arvustusi ja hinnanguid Bredden Kidsi kohta?

LT: Jah, mul on see komme, et kui ma midagi ostan, siis eelnevalt tutvun kommentaaridega. Vaatan, kas on mingit tagasisidet. Teen seda kodulehel ja sotsiaalmeedias.

RN: Kas Sa oled märganud, et Bredden Kids teeb blogijatega koostööd?

LT: Jah. Mida Henry teeb näiteks. Kuna ta on minu sugulane, siis jälgin tema tegemisi ja võin öelda, et tema lapsed on suures osas Bredden Kidsi riides. Mida Henry teeb ja Bredden Kidsil oli ka ühine kampaania, mille raames sai blogist sooduskoodi Bredden Kids toodete ostmiseks. Mina seda ei kasutanud, aga see on mul slime ees. Teisi blogijaid ma ei jälgigi.

RN: Kas Sa soovitaksid oma sõpradele ja tuttavatele Bredden Kids tooteid?

LT: Kindlasti soovitaksin, sest niipalju kui ma olen kokku puutunud, on ainult positiivsed kogemused. Klienditeenindus ei ole oma kvaliteeti kaotanud, endiselt on see väga tõhus ja kiire ning küsimuste tekkimisel saab alati väga kiire vastuse. Ja ma mõtlengi, et eelista Eestimaist!

RN: Aitäh.

LT: Aga palun.

Vastaja 3. Kätlin, S., 1 lapse ema, 24.03.2014

RN: Räägi mulle oma kogemusest Bredden Kidsiga.

KS: Minul oli nii, et ma teadsin Merlet (Bredden Kids üks omanikest) varem ja ma nägin Facebookis, kuidas ta aegajalt postitas oma seinale seda, kuidas ta õmbleb oma lastele kindaid ja muid rõivaid. Järgmine hetk oligi see, kui tuli Bredden Kids bränd ja juba oli suur tähelepanu. Esimese toote sain kingituseks lapse sündides ja pärast seda ostsin ise, kuna esimene kogemus oli väga hea.

RN: Kas Sa jälgid Bredden Kids sotsiaalmeedia kontosid?

KS: Jälgin sotsiaalmeedias ainult Facebooki.

RN: Millist informatsiooni Sa Facebookist saad?

KS: Mis seal salata, tore on teada allahindlustest, aga sealjuures ka muud vajalikku. Näiteks, kuidas peab meriinovilla riideid pesema ja üldse - kui tihti seda tegema peab. Ütleme nii, et kangainfo üldiselt- näiteks see konkreetne kangas on -5C - +7C ja Bredden Kids teeb hästi lihtsalt

selgeks, mis rõivas mis aastaajaga sobib. Esimese lapsega pole vaja nuputada, millist mütsi kasutada, vaid ettevõtte ütleb, et see müts on selleks perioodiks õige ning see teine müts teiseks perioodiks.

RN: Kas Sa oled tutvunud Breden Kids arvustuste ja hinnangutega?

KS: Võib-olla, kui on vilksamisi ette tulnud, siis olen vaadnud, aga otseselt... Kuna ma ei tea, et keegi minu tuttavatest negatiivse kogemuse oleks saanud või et ma ise oleks, siis ma ei ole tulnud selle peale, et minna spetsiaalselt arvustusi lugema ja saama kinnitust oma mõtetele. Jah, teinekord, kui tahan osta mõnda toodet, siis ei uuri ma mitte kvaliteedi kohta, vaid just toote iseärasuste kohta, mis selle tootega kaasas käivad.

RN: Kas Sa oled likenud või jaganud Breden Kids postitusi?

KS: (Mõttepaus) Ma olen väga kehv likeja ja jagaja. Võib-olla likenud olen, aga kindlasti mitte jaganud. Ma pole ühtegi kampaaniat jaganud siiani.

RN: Kas Sa oled ise postitanud oma lapsest Breden Kids rõivastes pilte?

KS: Jah, võib nii öelda, aga mitte väga avalikult. Ainult Facebooki gruppides, mitte oma seinal.

RN: Millistes gruppides?

KS: No näiteks beebigruppides, kus tagasisidena öeldakse "oi kui nunnu ta on!". Ise ma tean, et eks riided mängivad ka rolli (NAERAME). Mitte ainult need sinised silmad ja ümmargune näolapp, vaid see roosa müts annab ikka ka vunki juurde.

RN: Kas Sa oled tähele pannud, et Breden Kids teeb koostööd blogijatega?

KS: Kuna ma ise väga blogisid ei jälgi, siis ma otseselt ei ole tähele pannud.

RN: Kas Sa soovitaksid Breden Kidsi oma sõpradele ja tuttavatele?

KS: Jaa, kindlasti.

RN: Aitäh Sulle, Kätlin.

KS: Ole lahke.

Pärast intervjuu lõppu jäime arutama Breden Kids rõivaste ja nende kvaliteedi teemal, mille jooksul meenus Kätlinile lugu.

KS: Üks ema beebigrupist ostis oma lapsele Breden Kids mütsi ja läks selle sama mütsiga oma õmbleja juurde, et teha paremini. Kuna lapse kõrvad ei olnud mütsi all täielikult kaetud, siis ta läks õmbleja juurde, et seda mütsi täiustada. Seejärel kirjutati talle beebigrupis vastukommentaari: “Kirjuta Breden Kidsile otse, et nad saaksid oma toodet parandada!”

RN: Kas oled kursis, kuidas Breden Kids sellele tarbija tagasisidele reageeris, mida vastas?

KS: Seda ma ei tea. Tegelikult oligi olukord ju selline, kus klient oli tootega väga rahul, aga ta tahtis seda täiustada. Kommentaari peale “Saada tagasi!”, vastas ta, et ei soovi seda teha, sest müts meeldib, lihtsalt oleks tarvis täiendamist.

Vastaja 4. Manlia, P., 1 lapse ema, 02.04.2018

RN: Räägi mulle oma kogemusest Breden Kidsiga.

MP: Minu kõige esimene kogemus oli sedasi, et mul oli laps juba sündinud ja mu sõbranna kinkis Bredeni komplekti, kus oli meriinovoodriga müts ja sall. Hästi nunnud. Meil oli väga mütsi vaja ka ja kuna kingitud müts oli väga armas, siis hakkasin ise ka rohkem uurima. Ma ei ole kindel, kas ma enne ka teadsin Bredenist. Ma arvan, et ma teadsin. Kui sõbranna kingitud komplekt jäi väikeseks, ostsin ka ise sama tegumoega suuremas numbris ja erinevas mustris mütsi ja salli. Ja nii ta läks. Siis ma jõudsin ka sotsiaalmeediani.

RN: Kas Sa jälgid nii Facebooki kui ka Instagrami?

MP: Ma jälgin ainult Instagrami ja olen ka uudiskirja saaja.

RN: Millist informatsiooni Sa Instagrami vahendusel saad?

MP: Instagram on tõesti väga lahe neil. Eriti viimasel ajal. Väga vinged reklaamid ja tõesti vaatad ja vaatad, sest need on silmatorkavad. On näha, et on pingutatud. Tõesti ahvatlevaks teevad oma tooted. Uudiskirjad Lauralt on ka väga vahvad!

RN: Kas Sa oled likenud või jaganud Breden Kids postitusi?

MP: Jaa, ma arvan, et ma liken kõike ilmselt. Kuna Instagramis jagada ei saa, siis seda ma ei ole saanud teha. Samas loosidest olen küll osa võtnud.

RN: Millistest loosidest täpsemalt?

MP: See oli kanguru loos, kus sa ka osalesid (NAERAB).

RN: Millist infot Sa veel saad Instagrami vahendusel?

MP: Sooduspakkumiste info, uued mustrid. Kampaaniad.

RN: Sa oled ka ise postitanud oma pojast pilte Breden Kids rõivastes ning olen märganud, et seejuures oled kasutanud ka teemaviidet #brenkids.

MP: Jah olen küll paar korda vist, kuigi ma muidu üldse nii ei tee. Nii, et see on au ja kiitus Bredenile (NAERAB).

RN: Kas Sa oled märganud Breden Kids koostööd blogijatega?

MP: Ja, natuke olen. Viimane oli Anna Lutteriga ja ma kasutasin kohe ka võimalust ning tellisin sooduskoodiga pojale püksid. Kui on minule huvipakkuv blogija, siis ma ikka märkan nende koostööd Breden Kidsiga.

RN: Kas Sa soovitaksid oma sõpradele ja tuttavatele Breden Kidsi?

MP: Jaa, absoluutselt ja ma olen seda teinud ka. Neil on ikka väga mugavad asjad.

RN: Kas Sa soovid veel midagi välja tuua?

MP: No viimasel ajal on nad kuidagi eriti tublid. Nii palju uusi tooteid on välja tulnud ja hästi palju uusi mustreid ka. Instagram tundub ka aktiivsem olevat kui varem. Klienditeenindusega on head kogemused, nad on väga vastutulelikud, mida ei kohta just paljudes ettevõtetes. Nad on alati nõus tooteid vahetama, reageerivad kiiresti. Oli juhus, kui ma ei olnud suurusel kindel ja nad saatsid mulle ühe mütsi asemel kaks, pärast proovimist pidin lihtsalt teise tagasi saatma. Ja muidugi ei saa mainimata jätta, kui kiiresti nad pakid kohale toimetavad. Nii et viis pluss! Bredeniga mul ühtegi negatiivset kogemust ei ole, aga kuna ma olen vastava eriala inimene, siis minu silma on väga palju riivanud ingliskeelsed Instagrami postitused, mis on natuke valesti kirjutatud. Nüüd mulle tundub, et asi on paranemas, aga tõesti on hetki, kus ma olen peast kinni hoidnud ja mõelnud, et appi-appi, mis seal toimub. Oleks tahtnud appi minna, ma oleks olnud nõus tasuta abistama (NAERAB). Ma saan aru, et see on minu kiiks, aga ikkagi hirmsasti häiris.

RN: Kas see on kuidagi mõjutanud ka sinu suhtumist Breden Kids brändi üldiselt?

MP: Kuna Breden on mulle südamesse pugenud, ei rikkunud see minu kogemust.

RN: Aitäh selle intervjuu eest.

MP: Aga palun.

Vastaja 5. Kadi, B., 1 lapse ema, 13.04.2018

RN: Räägi mulle oma kogemusest Breden Kidsiga.

KB: Minu kogemus Breden Kidsiga on natuke vähene, aga see-eest väga tore. Tooted on head ja lapsele meeldivad. Esimene asi oli beebi müts ja teine sall, mida ta kannab kuşjuures siiani. Väga head tooted! Olen sada korda pesnud, aga endiselt on normaalsed ja ilusad.

RN: Milliseid Breden Kids sotsiaalmeedia kontosid Sa jälgid?

KB: Instagrami. Facebooki ma vist isegi ei jälgi. Samuti saan uudiskirja.

RN: Millist informatsiooni Sa Breden Kids sotsiaalmeedia kontolt saad?

KB: Uute toodete kohta ja Instagramis meeldib mulle see, et ei keskenduta ainult toodetele, vaid leiab ka nalja, inspiratsiooni ja motivatsiooni. See on äge. Ma olen tähele pannud, et pildid jooksevad Breden Kids kontol (Instagram) mustriga ja need kõnetavad mind.

RN: Kas Sa oled tutvunud Breden Kids arvustuste ja hinnangutega?

KB: Ei ole ausaltöeldes.

RN: Kas Sa oled pannud tähele Breden Kidsi ja blogijate koostööd?

KB: Triinu-Liisu (blogija) kindlasti, kes teeb Breden Kidsiga väga tihedalt koostööd. Eksprompt ei oska rohkem blogijaid nimetada, aga olen kindlasti näinud ka teisi. Kuigi ma Triinu-Liisu blogi ei jälgi, satub see minu sotsiaalmeedia infovoogu sageli ja jääb silma. Järelikult teeb hästi.

RN: Kas Sa oled likenud või jaganud Breden Kids postitusi?

KB: Likenud olen, aga jaganud mitte. Ma üldiselt ei jaga midagi sotsiaalmeedias.

RN: Kas Sa soovitaksid oma sõpradele ja tuttavatele Breden Kidsi?

KB: Jaa, ma arvan küll. Kuigi nad on minu jaoks tibatuba kallid ning mõtlen, kas ostan või mitte. Kuna ma tean, et tooted on väga head ja kui ma ostan, on kõik okei. Soovitan küll!

RN: Aitäh Sulle, Kadi!

KB: Palun.

Vastaja 6. Annely, K., 2 lapse ema, 3 lapse vanaema, 14.04.2018

RN: Räägi mulle oma kogemusest Breden Kidsiga.

AK: Minu esimene kokkupuude Breden Kids toodetega oli siis, kui sain esimest korda vanaemaks. Ma veel mäletan, et ostsin oma lapselapsele musta-sinise triibulised Breden Kids püksid, millega ta käis ikka väga pikka aega. Ostu tehes ei pööranud ma tegelikult brändile tähelepanu, vaatasin ainult kangast ja seda, et lapsel oleks mugav. Tütar oli pükstest vaimustunud ja ostis Breden Kids riideid juurde. No siis ma saingi aru, et ega mul ka muud üle ei jää, eks peab siis ka sama teed minema (NAERAB).

RN: Milliseid Breden Kids sotsiaalmeedia kontosid Sa jälgid?

AK: Mina jälgin ainult Facebooki lehte. Mul on Instagram ka, aga seal käin ma väga harva.

RN: Millist informatsiooni Sa Breden Kids sotsiaalmeedia kontolt saad?

AK: No tegelikult ... (MÕTTEPAUS) tegelikult saan ma päris palju informatsiooni. Millal on kampaaniad ja millised uued tooted on tulnud valikusse. Ka kasulikku infot, näiteks, kuidas mingi ilmaga last riietama peaks, et tal ei oleks külm ega palav. Ühesõnaga, kasulikku infot.

RN: Kas Sa oled tutvunud Breden Kids arvustuste ja hinnangutega?

AK: Ei. Pole vaja, ma tean, et on head tooted. Ma ostan lapselastele kõik riided poest, ma ei ole neile midagi internetist tellinud. Mulle meeldib oma käega katsuda ja uurida, siis saan olla kindel, et laps jama ei kannu (NAERAB).

RN: Kas Sa oled märganud, et Breden Kids teeb blogijatega koostööd?

AK: Ei ole. Samas ma ei ole kindel.

RN: Kas oskaksid Breden Kids brändi mõne blogijaga seostada?

AK: Tegelikult vist ikkagi ei oska jah.

RN: Kas Sa oled likenud või jaganud Breden Kids postitusi?

AK: *Like* olen küll pannud mõnele pildile, aga jaganud ei ole.

RN: Kas Sa soovitaksid oma sõpradele ja tuttavatele Breden Kidsi?

AK: Muidugi. Kui kellegagi läheb jutt laste riiete peale, siis alati mainin Breden Kidsi. Ma olen väga rahul. Ilusad ja kvaliteetsed tooted, iga senti väärt.

RN: Aitäh, Annely!

AK: Palun-palun. Tahaks nüüd kohe oma lapselapsi näha (NAERAB).