

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Karoli Noor

**SOTSIAALMEEDIATURUNDUS  
BRÄNDILOJAALSUSE MÕJUTAJANA EESTI  
JAEKAUBANDUSETTEVÕTETE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Kristian Pentus

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele .....

Assistent Kristian Pentus

Kaitsmisele lubatud "23" mail 2017.a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Karoli Noor

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. SOTSIAALMEEDIATURUNDUSE JA BRÄNDILOJAALSUSE ALUSED JAEKAUBANDUSES .....	7
1.1 Turundus- ja brändikommunikatsioon sotsiaalmeedias .....	7
1.2 Brändilojaalsus jaekaubanduses ja sotsiaalmeedia mõju sellele.....	17
2. SOTSIAALMEEDIATURUNDUSE MÕJU BRÄNDILOJAALSUSELE EESTI SUURIMATE JAEKAUBANDUSETTEVÕTETE NÄITEL.....	24
2.1 Eesti suurimate jaekaubandusettevõtete tutvustus ja brändilojaalsuse uuringu metoodika.....	24
2.2 Sotsiaalmeediaturunduse mõju brändilojaalsusele uuringu tulemused.....	33
KOKKUVÕTE.....	45
VIIDATUD ALLIKAD .....	47
LISA 1. Postituste sisuanalüüsi üldtulemused .....	55
LISA 2. Küsimustik .....	56
LISA 3. Selveri ja Rimi loosimiste võrdlus .....	58
LISA 4. Rimi postituste näidised .....	59
SUMMARY .....	60

## SISSEJUHATUS

Käesoleval ajal toimub suur osa igapäevasest suhtlusest internetis, mille tulemusena on sotsiaalvõrgustike osatähtsus kommunikatsioonis kasvanud. Statistika on silmapaistev – ainuüksi Facebooki kasutab pidevalt 1 871 miljonit inimest (Chaffey 2017). Klientide eeskujul on ka turundajad sotsiaalvõrgustikke kasutama hakanud. Uus turunduskanal pakub enneolematuid võimalusi ning huvitavaid väljakutseid. Sotsiaalmeedia kasutusele võtmine on parandanud võimalusi saada klientidelt otse tagasisidet ning nendega suhelda. Kas turundajad on sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi on oma ettevõtte ja brändi edustamiseks piisavalt hästi ära kasutatud, on küsitav. Käesolev töö uurib üht osa sotsiaalmeediaturundusest, täpsemalt sotsiaalmeedias tehtava turunduse mõju brändilojaalsusele jaekaubanduse kontekstis. Seega on käesolev bakalaureusetöö turunduse valdkonnast, täpsemalt sotsiaalmeediaturundusest ja brändilojaalsusest.

Kuna sotsiaalmeedia on kiirelt muutnud populaarseks turunduskanaliks, on seda ning selle mõju ettevõtete käekäigule ka akadeemilises kirjanduses viimasel ajal palju uuritud. On tõestatud, et sellel on positiivne mõju nii brändi väärtusele, tuntusele kui mitmetele teistele teguritele. Samuti on tõestatud, et ka brändilojaalsust on võimalik sotsiaalmeedia abil suurendada (vt tabel 4). Brändilojaalsus on oluline näitaja, kuna selle abil on võimalik luua püsivat konkurentsieelist, mis on tänases tihedas konkurentsisisituatsioonis elulise tähtsusega (Ene & Özkaya 2014: 52). Ehkki sotsiaalmeediaturundus on efektiivne viis brändilojaalsuse suurendamiseks üldiselt, ei ole seda autorile teadaolevalt uuritud jaekaubanduse kontekstis. Seda uurimislõtku täidabki käesolev bakalaureusetöö.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kas ja kuidas sotsiaalmeedias tehtav turundus mõjutab jaekaubanduskettide klientide brändilojaalsust. Eesmärgist tulenevalt on püstitatud uurimisülesanded:

- kirjeldada turundus- ja brändikommunikatsiooni sotsiaalmeedias;
- kirjeldada sotsiaalmeedias tehtava turunduse mõju brändilojaalsusele;
- anda ülevaade varasemalt tehtud sotsiaalmeediaturunduse uuringutest;
- kirjeldada brändilojaalsuse spetsiifikat jaekaubanduses;

- kujundada varasemate uuringute põhjal metoodika jaekaubandusbrändide brändi- ja turunduskommunikatsiooni hindamiseks sotsiaalmeedias;
- viia läbi Eesti suurimate jaekaubanduseettevõtete sotsiaalmeediasse tehtud postituste sisuanalüüs, et hinnata, kui edukalt nad end sotsiaalmeedias turundavad;
- viia läbi küsitlus ning tulemuste analüüs, et selgitada välja, kuidas ettevõtete tegevus sotsiaalmeedias mõjutab klientide brändilojaalsust.

Töö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast, mis on jaotatud eraldi peatükkideks. Teoreetiline osa koosneb kahest alapeatükist, mis täidavad nelja esimest uurimisülesannet. Neis antakse ülevaade brändi- ja turunduskommunikatsioonist sotsiaalmeedias, brändilojaalsuse mõjutusvõimalusest sotsiaalmeediaturunduse kaudu ning jaekaubanduse turunduse eripäradest sotsiaalmeedias. Samuti tutvustatakse varem tehtud teemakohaste uuringute tulemusi. Kuna töö empiirilises osas uuritakse Eesti suurimad jaekaupmehi, kes tegelevad peamiselt toiduainete müügiga, on oluline tutvustada just toidukaupluste valikut mõjutavaid tegureid. Teoreetiline osa on aluseks uuringu meetodi loomisele, kuna selle on töö autor kombineerinud erinevatest varasemalt teostatud uuringutest.

Töö empiiriline osa koosneb kahest alapeatükist, mis täidavad kolme viimast uurimisülesannet. Esimeses alapeatükis tutvustatakse uuringu metoodikat ning vaatluse all olevaid ettevõtteid. Teine alapeatükk annab ülevaate uuringu tulemustest ning analüüsib neid. Uuring koosneb sotsiaalmeediasse tehtud postituste sisu analüüsist, sh nende ühtivusest üldise brändinguga, ja küsimustikust. Sisuanalüüsi kaudu hinnatakse valitud jaekettide tegevust sotsiaalmeedias. Hindamiseks sobiv meetod on kohandatud erinevates uuringutes kasutatud meetodite ühendamisel, et anda võimalikult objektiivne hinnang jaekaubanduse sotsiaalmeediaturunduses tehtavale. Kuna kõik mainitud jaekaubandusketid kasutavad sotsiaalmeediaplattformidest kõige enam Facebooki, uuritakse just sellesse kanalisse tehtud postitusi. Küsimustiku eesmärk on välja selgitada klientide brändilojaalsus ja sealseid tulemusi postituste sisu analüüsi tulemusega kõrvutada, et täita bakalaureusetöö eesmärki. Kliendisegmendiks, keda küsitletakse, on tudengid, kuna noored inimesed kasutavad

sotsiaalmeediat kõige enam (Average time... 2017) ja on seega selle kaudu potentsiaalselt kõige rohkem mõjutatavad.

Autori panus avaldub laiapõhjalise uuringu läbi viimises, mis annab ülevaate Eesti jaekaubandusbrändide sotsiaalmeedias tehtavast turundustegevusest ja selle ühtimisest üldise brändinguga ning võrdleb saadud tulemusi klientide brändilojaalsusega. Selline töö on kasulikuks tagasisideks turundajatele, kes tegelevad jaekaubandusega, ning mõtlemisaineks kõigis teistes sektoris töötavatele turundusnimestele, kuna vastab küsimusele, kas sotsiaalmeedias tehtav turundus viib suurenenud brändilojaalusesni. Kuna sel teemal töid ei ole varem jaekaubandusettevõtete näitel tehtud, täidab see uurimislõtku. Lisaks avaldub autori panus jaekaubandusettevõtete tehtava sotsiaalmeediaturunduse hindamiseks sobiva raamistiku väljatöötamises.

Töö märksõnad on bränd, brändikommunikatsioon, turunduskommunikatsioon, brändilojaalsus, turundus jaekaubandussektoris ja sotsiaalmeediaturundus.

# 1. SOTSIAALMEEDIATURUNDUSE JA BRÄNDI- LOJAALSUSE ALUSED JAEKAUBANDUSES

## 1.1. Turundus- ja brändikommunikatsioon sotsiaalmeedias

Käesolev alapeatükk avab peamisi sotsiaalmeediaga seotud turunduskontseptsioone ning brändikommunikatsiooni eripärasid sotsiaalmeedias. Alustatakse üldisematest mõistetest, liigutakse spetsiifilisemateni. Põhilised mõisted, mida käsitletakse, on turunduskommunikatsioon, bränd, brändikommunikatsioon ja sotsiaalmeediaturundus.

Selleks, et rääkida turunduse osadest nagu bränd ja sotsiaalmeediaturundus, tuleb esmalt defineerida turundus üldiselt. Ameerika Turunduse Assotsiatsioon (AMA Publishing 2016) definitsiooni kohaselt tähistab sõna „turundus“ tegevust või institutsioonide kogumit, mille käigus luuakse, toodetakse, vahetatakse ja kommuniqueeritakse pakkumisi, mis on väärtuslikud nii kliendile, partnerile kui ühiskonnale üldiselt. Siinkohal on oluline mainida, et aja jooksul on toimunud definitsioonis ka muudatusi. Üks olulisimaid neist toimus 2004. aastal, kui turunduse eesmärgiks varem olnud vahetuse (*exchange*) saavutamine asendati väärtuse loomisega vahetuse osapoolte jaoks (Sheth & Uslay 2007: 302). Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni definitsioon on aluseks väga paljudes uuringutes, kuid on ka teistsuguseid käsitusi. Näiteks Grönroos (1989: 55) väidab, et turunduse esmane eesmärk luua, tugevdada ja arendada suhteid klientidega, et suurendada kasumit. Siinkohal on oluline suhte püsivus ja pikaajalisus, kuna suhte loomine on kulukas, siis kasum tekib tänu korduvatele ostudele pikema perioodi jooksul (*ibid.*). Grönroosi definitsiooni toetab tõsiasi, et tänapäevane turundus on kliendikeskne (Doyle 2003: 224). Seega defineeritakse käesolevas töös turundust kui tegevust, mille kaudu luuakse ja arendatakse suhteid klientidega, et luua väärtust nii klientidele, ettevõttele kui ühiskonnale üldisemalt.

Turundus jaguneb üldiselt kaheks – strateegiliseks ja taktikaliseks. Strateegilise turunduse osadeks on segmenteerimine, sihtturgude valik ja positsioneerimine, taktikaline turundus väljendub turundusmeetmestikus. (Kotler 2001: 50) Turundusmeetmestikku väljendatakse tänu Jerome McCarthyle 4P mudelina, kus olulisimateks faktoriteks on toode (*product*), müügikoht või jaotus (*place*), hind (*price*) ja edustus (*promotion*) (Constantinides 2006:

408). Alates 1950. aastatest on turundus üldiselt olnud kliendikeskne ning tähelepanu on varasema ettevõttekeskse vaatepunkti asemel liikunud kliendi vajaduste kaardistamisele ja rahuldamisele (Doyle 2003: 224). Tänu sellele on ka 4P asemele pakutud 4C, mis lähtuvad kliendist (Lauterborn 1990). Nendeks on lahendus kliendile (*customer solution*), kulu tarbija jaoks (*customer cost*), kommunikatsioon (*communication*) ja mugavus (*convenience*) (*ibid.*). Turundusmeetmetiku osadest on sotsiaalmeedia kõrge olulisem roll edustusele ja kommunikatsioonile, mistõttu tutvustatakse neid täpsemalt.

Edustus tähistab Kotleri (2001: 10) definitsiooni järgi kõiki meetodeid, mida ettevõtte kasutab, et oma tooteid kommunikeerida. Selle alla lähevad näiteks hinnaedustus, reklaam, müügiedustus, avalikud suhted ja otseturundus (*ibid.*). Oluline on mõista, et ehkki edustus ja turunduskommunikatsioon tunduvad esmapilgul võrdsete mõistetena, ei ole nad siiski seda. Edustus on osa laiemast kommunikatsioonist. Erinevus seisneb eelkõige ajalises perspektiivis – edustus on ajutine, kommunikatsioon püsiv. (Platon 2015: 743–744) Samuti väljendub erinevus eesmärgis. Edustuse eesmärk on tooteid müüa (Kotler 2001: 10), kommunikatsiooni eesmärk on luua ja hoida ettevõtte ja kliendi vahelist suhet (Platon 2015). Siit joonistub välja põhiline erinevus kliendikeskse ja ettevõttekeskse turunduse vahel. Kuna sotsiaalmeedia roll on laiem, kui vaid käibe suurendamine, sobib ka käesolevas töös paremini kliendikeskne vaatepunkt turundusele laiemalt.

Ehkki kommunikatsioon üldiselt on turunduses kesksel kohal, kuna selle kaudu on võimalik luua ja hoida kliendi ja ettevõtte vahelist suhet ning luua konkurentsieelist, puudub teaduslikus kirjanduses ühtne definitsiooni mõistele turunduskommunikatsioon (Platon 2015: 743–744). Kotleri ja Kelleri „Marketing Management“ raamatus (2012: 476) on see defineeritud kui tegevus, millega ettevõtted informeerivad, veenavad ja tuletavad klientidele meelde tooteid või brände, mida nad müüvad. Bränd on üks kommunikatsiooni tööriist (Platon 2015: 744). Jaebrändide turunduskommunikatsioonis on olulisel kohal heade hindade ja pakkumiste kommunikeerimine. Selleks kasutatakse nii klassikalisi flaiereid ja kuponge, kui erinevaid tehnilisi võimalusi, näiteks asukohapõhiseid pakkumisi ning erinevaid süsteeme, mis koondavad kliendi jaoks kogu vajaliku info – lojaalsuspunktid, kupongid ja kliendi ostude informatsiooni. (Ziliani & Ieva 2015: 488–489) Samuti on oluline poesisene

promotsioon, kuna see loob kaupluse korporatiivset imagot (Ene & Özkaya 2014: 63). Uueks turunduskommunikatsioonikanaliks on saanud sotsiaalmeedia, mis on paljude kaupmeeste poolt kasutusele võetud nii mujal maailmas, näiteks Hispaanias (Lorenzo-Romero, *et al* 2014: 52), kui ka Eestis.

Nagu mainitud, on bränd üks turunduskommunikatsiooni olulistest tööriistadest. Klassikalises käsitluses on bränd defineeritud kui assotsiatsioonide kogum, mis koosneb informatsiooni pakettidest, nagu näiteks väärtused, toote omadused, emotsionaalsed seosed ja pildid (Keller 1993: 2). Selliseid informatsioonipakette disainiti strateegiliselt valitud klientidele ning kommuniqueeriti eesmärgiga luua klientide mälus assotsiatsioone (Rokka & Canniford 2016: 1790). Bränd tänapäevases mõttes on mitmekülgne fenomen, mille defineerimine on keeruline, kuna eksisteerib mitmeid konfliktseid raamistikke, mille põhjal bränd pärineb erinevatest kohtadest ja aegadest (Lury 2009: 68). Lury (2009: 68) käsitluses loetakse brändingu alguseks 19. sajandi teist poolt industrialiseerunud riikidest, kust see järgmise saja viiekümne aasta jooksul tugevalt edasi arenes. Sellest ajast on aga toimunud palju arenguid, lisandunud uusi kommunikatsiooni- ja turunduskanaleid ning seega on käesolevas töös brändi defineerimisel lähtutud just viimase kümnendi uurimustest. Tabel 1 võtab kokku erinevate autorite käsitluse brändist.

**Tabel 1.** Mõiste bränd erinevad käsitlused

Autor	Eristav nimi/sümbol	Assotsiatsioonide kogum	Identifitseerib toote/teenuse	Eristab konkurentidest	Loob lisaväärtuse
Rokka, Canniford 2016	X	X			
Levy, Weitz 2012	X		X	X	
Wood 2010				X	X
Kapferer 2012	X				X

Allikas: autori koostatud

Nagu on näha tabelist 1, peavad erinevad autorid brändi defineerimisel oluliseks erinevaid aspekte. Assotsiatsioonide kogumit peetakse brändi defineerimisel oluliseks vaid Rokka ja Cannifordi (2016) töös. Samuti peetakse toote või teenuse identifitseerimist oluliseks vaid Levy ja Weitzi (2012) raamatus. Eristav nimi või sümbol, konkurentidest eristamine ja lisaväärtuse loomine on toodud välja vähemalt kahe autori poolt. Uuritud tööde kokkuvõttena käsitletakse käesolevas töös brändi kui eristavat nime või sümbolit, mis koondab toote või teenusega seotud assotsiatsioonid, identifitseerib, eristab konkurentidest ning loob lisaväärtuse.

Bränd on turundusmaailmas juba vana mõiste, kuid sotsiaalmeedia näol on tegemist oluliselt uuema nähtusega. Sotsiaalmeedia üldiselt on viimasel ajal turundusmaailmas kõige rohkem tähelepanu pälvivamaid tehnoloogiaid, kuna see pakub häid võimalusi kommunikatsiooniks, informatsiooni haldamiseks ja partnerite leidmiseks ning seda saab kasutada sisuliselt tasuta (Rosendale 2015: 49). Tegemist on koondnimetus internetipõhiste rakendustele, mis on ehitatud Web 2.0 platvormile eesmärgiga pakkuda kasutajatele võimalust omavahel suheldada ning informatsiooni jagada (Kaplan & Haenlein 2010: 60–61). Kuna üha rohkem kliente kasutavad brändide, teenuste ja toodete kohta informatsiooni leidmiseks sotsiaalmeediat, on see ka traditsioonilist meediat asendamas (Romero, *et al.* 2014: 46). Sotsiaalmeedial on mitmeid eripärasid võrreldes teiste turunduskanalite ja traditsioonilise meediaga. Erinevus väljendu eelkõige selles, et enamuse sisust on loonud kasutajad ise ja seda ei saa ettevõtteid kontrollida (Kaplan & Haenlein 2010: 61). Sotsiaalmeedia on aidanud tugevalt kaasa suust-suhu turunduse (*Word of Mouth Marketing* ehk WOMM) levikule (Simmons 2016: 8). Suust-suhu turundusest räägitakse täpsemalt järgmises lõigus. Üldiselt võib sotsiaalmeedia kasutusele võtmise kohta öelda, et tegemist on suure uuendusega, mis on muutnud klientide käitumist ja info saamise meediumit ning sellega sundinud ka ettevõtteid oma turundustegevust parandama.

Mainitud sotsiaalmeedia lai kasutuselevõtt on oluliselt mõjutanud brändikommunikatsiooni. Üks põhilisi aspekte, mille kaudu sotsiaalmeedia on brändikommunikatsiooni mõjutanud, on tõsiasi, et see on aidanud kaasa suust-suhu turunduse levikule, kuna tavalistel inimestel on võimalus avaldada arvamust ettevõtte poolt pakutavatest toodetest ja teenustest laiemale

lugejaskonnale erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel (Simmons 2016: 8). Suust-suhu turundus on efektiivne turundusvorm, kuna inimesed usaldavad tuttavate arvamust rohkem kui reklaami ja massikommunikatsiooni (Kuusik, *et al.* 2010: 37). Sama tendents on nähtav ka sotsiaalmeedias – BCSC (2016) andmetel usuvad inimesed toodetele või teenustele võõraste inimeste poolt jäetud arvustusi rohkem kui artikleid ajakirjandusest. Seega ei ole brändikommunikatsiooni ainus allikas enam ettevõtte, vaid selleks võivad potentsiaalselt olla kõik kliendid maailmas (Schivinski & Dabrowski 2016: 189). Seega on sotsiaalmeedia laialdane kasutuselevõtt oluliselt mõjutanud seda, kuidas toimub brändikommunikatsiooni levitamine ning kes on selle autorid.

Brändikommunikatsiooni allika muutusega kaasneb nii häid kui halbu aspekte. Positiivse poole pealt on ühe kliendi väärtus suurem, kui summa mille ta kulutab, kuna tema hea kogemus võib tuua palju uusi kliente juhul, kui ta seda juhtumit sotsiaalmeedias kajastab (Schivinski & Dabrowski 2016: 203). Negatiivne on aga asjaolu, et rahulolematud kliendid võivad luua sotsiaalmeedia abil paljudele potentsiaalsetele klientidele ebasobiva kuvandi (Kaplan & Haelein 2010: 63). Selleks, et vältida negatiivse tagasiside eskaleerumist kriisiks ja panna klienti kaasatuna tundma, on oluline klientidega sotsiaalmeedias pidevalt suhelda, mis tähendab, et ettevõttel tuleks vastata klientide kommentaaridele ja küsimustele ning ka ise küsimusi küsida (Kaplan & Haelein 2010: 66). Kokkuvõttes võib öelda, et klientide ja brändi vaheline kommunikatsioon on tänu sotsiaalmeediale muutunud mitme osapoolega laiemaks vestluseks, asendades varem levinud ettevõtte turundusnimeste poolt peetud monoloogi (Schivinski & Dabrowski 2016: 189). Ehkki brändikommunikatsiooni olemus on muutunud ning klientidel on selles rohkem sõnaõigust, ei saa ettevõtteid siiski sotsiaalmeedias brändikommunikatsiooni juhtimist lõpetada.

Sotsiaalmeedial on mitmeid kasutusvõimalusi nii turundusalaselt kui ka muudeks eesmärkideks, kuid käesolevas töös keskendutakse eelkõige turundusele sotsiaalmeedias. Vältimaks segadusi, tuleb defineerida ka sotsiaalmeediaturundus. Sotsiaalmeediaturundus on protsess, mis hõlmab toodete ja teenuste edustust sotsiaalmeediakanalites (Weinberg 2009: 6) eesmärgiga luua ja hoida suhteid nii olemasolevate kui potentsiaalsete klientidega (Erdogmus & Cicek 2012: 1355). Põhifookuses on sisu loomine, kommunikatsioon ja

klieentidele lähemale jõudmine, et suurendada oma brändi tuntust ja populaarsust ning veebilehe külastatavust (Kim & Ko 2012: 165). Eriti oluline on sotsiaalmeedias turundamine nendele brändidele, kelle põhiline sihtgrupp on noored inimesed, kuna nemad veedavad sotsiaalmeedias suure osa oma ajast (Average time... 2017). Ehkki suur osa sotsiaalmeedia kasutajatest on noored inimesed (*ibid.*), on siiski oluline ka sotsiaalmeedias kliente segmenteerida ning vastavalt sellele valida õiged sotsiaalmeediaplatformid (Kaplan & Haenlein 2010: 65) ning keel, mida suhtlemisel kasutada (Gretry, *et al.* 2017: 77). Sisuliselt võib öelda, et ehkki sotsiaalmeedia on uudne kanal, ei tohiks siiski unustada, et tegemist on turunduse osaga, mistõttu ei tohiks strateegiat ja taktikat unarusse jätta ka seal. Üks olulisimaid strateegilisi valikuid on õige platformi valik.

Nagu mainitud, on olemas mitmeid erinevaid sotsiaalmeediaplatforme, mille seast ettevõtte endale sobivaima saab valida. Siinkohal on mitmeid olulisi aspekte, mida tuleks kaaluda – kasutajate üldarv ja profiil, kasutusmugavus ja turundusvõimalused. Viiest olulisest sotsiaalmeediaplatformist annab ülevaate tabel number 2. Nagu näha, on kõige rohkem kasutajaid Facebookil, mis on mitmete uuringute (nt Zirk 2012, Alunurm 2012, Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012, BCSC 2015) tulemusena ka turundajate seas kõige populaarsem kanal, eelkõige seetõttu, et seal on palju erinevaid võimalusi oma brändi turundamiseks (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012: 4446). Populaarne on ka mikroblogikeskkond Twitter, samuti Instagram, Pinterest ja LinkedIn, kuid neil kõigil on oma nišš. Facebook on kõige mitmekülgsem, seda nii sihtgruppi kui kasutusvõimaluste osas. Valikuid on palju ning enne sotsiaalmeedia muudesse turundustegevustesse integreerimist tuleks põhjalikult läbimõelda, millise sihtgruppi soovitakse selle kaudu jõuda. Sellest, milliseid sotsiaalmeediaplatforme kasutavad Eesti jaekaubandusettevõtted, annab ülevaate peatükk 2.1.

**Tabel 2.** Populaarseimate sotsiaalmeediaplatformide ülevaade

Näitaja	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	LinkedIn
<b>Kasutajad maailmas</b>	1 871 miljonit (Chaffey 2017)	317 miljonit (Chaffey 2017)	600 miljonit (Chaffey 2017)	150 miljonit (Chaffey 2017)	106 miljonit (Chaffey 2017)
<b>Kasutajad Eestis</b>	90% interneti-kasutajatest (Rumberg 2016)	150 000 (Liive 2016)	18-25aastastest igapäevaselt 42% (Rumberg 2016)	11% Eesti naistest 6% meestest (Rumberg 2016)	15% kõrgema sissetulekuga, 4% madalama sissetulekuga inimestest (Rumberg 2016)
<b>Sihtgrupp</b>	Lai, palju kasutajaid	25-34aastastest 29% ja 45-54aastastest 27% kasutab aktiivselt, kuni 2 last peres (Liive 2016)	Pigem noored (Rumberg 2016)	Eelkõige naised (Rumberg 2016)	Keskmisest jõukamad (Rumberg 2016)
<b>Turundusvõimalused</b>	Palju erinevaid võimalusi (Saravanakumar, <i>et al</i> 2012)	Lihtne kasutada kõmu tekitamiseks, müügi mahu suurendamiseks, klientide informeerimiseks. (Saravanakumar, <i>et al</i> 2012)	Fotode kaudu info andmine. Sobiv B2B ettevõtetele (Saravanakumar, <i>et al</i> 2012)	Info andmine (70% kasutajatest otsib toote kohta infot enne ostu sooritust) (Rosendale 2015)	Tööjõu leidmiseks ja tööandja-brändinguks (Saravanakumar, <i>et al</i> 2012)

Allikas: autori koostatud.

Ehkki sobiva sotsiaalmeediaplatformi valik on väga oluline, siis kanali valimisest üksi soovitud tulemuseni jõudmiseks ei piisa. Kindlasti tuleb mõelda ka sellele, kuidas klientidega suhelda (Gretry, *et al.* 2017: 77). 77% tarbijatest suhtleb brändidega Facebookis peamiselt läbi viimaste loodud postituste ja uudiste lugemise (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012: 4449), tänu millele võib eeldada, et postituste sisu ja stiil on olulised. Võiks arvata, et sotsiaalmeedias sobiks kliendi-brändi suhte parendamiseks informaalsem suhtlusstiil, kuna see peegeldab usaldust brändi vastu. See pole siiski alati tõsi – vasavalt rolliteooriale ootavad kliendid, et brändid käituksid vastavalt sotsiaalsetele normidele, mistõttu on tuntud brändidelt oodatud familiaarsem ja informaalsem stiil kui tundmatutel brändidel. Samuti on oluline meeles pidada, et sotsiaalmeedias toimuv kommunikatsioon on tihti vestluse vormis, mis tähendab, et järjestikkused sõnumid on omavahel sisuliselt seotud ning klientide

tagasisidet on oluline kuulata. (Gretry, *et al.* 2017: 78) Klientide kuulamine sotsiaalmeedias on oluline ka jaekaubandusettevõtete puhul. Walmarti ja Tesco Facebooki lehtedel klientide poolt tehtud postitusi ja kommentaare uurides selgus, et kliendid kasutavad nende ettevõtete Facebooki lehti peamiselt kriitika väljendamiseks, mis võib ettevõttele kahjulik olla (Peero, *et al.* 2015: 5). Kriitikat kuulates, arvesse võttes ning klientidele vastates võib aga saada hoopis väärtuslikku tagasisidet ning oma teenust parandada.

Nii nagu on oluline verbaalne keelekasutus, on oluline ka visuaalne eneseväljendus. Visuaalid on sotsiaalmeedias eriti olulised. Seda kinnitab juba fakt, et Facebookis saavad pildid erinevate postituse tüüpide võrdluses kõige rohkem tähelepanu (Photos make up... 2013). Siiski on brändide postitatud piltidest, nende sisust ja stiilist akadeemilises kirjanduses minimaalselt kirjutatud. Mainitakse, et fotod on olulised, näiteks hotellide kontekstis soovitatakse neid võimalikult palju kasutada (Guillet, *et al.* 2016: 788), kuid visuaalsest järjepidavusest ja identiteedist ei räägita. Küll aga on see populaarne teema sotsiaalmeedias turundamist kajastavades blogides, näiteks soovitatakse valida ühtne värviskeem ja font, mida läbivalt kõigil visuaalidel kõigis kanalites kasutada (Perkins 2017, Besik 2017, Futterman 2014). Võib öelda, et seal on kirjeldatud brändi visuaalse identiteedi loomist, kuna viimane on defineeritud kui brändi tervlik ilme ja tunne, mis loob brändist, selle strateegiast ja visuaalsetest elementidest konstantse ajas püsiva terviku (Phillips, *et al.* 2014: 318). Seega on sotsiaalmeedias edukalt turundamiseks oluline jälgida visuaalset järjepidavust ja stiili.

Sihtgrupi, sotsiaalmeediaplatformi ja stiili valmine on vaid üks osa sotsiaalmeediaturundusest. Tuteni ja Solomoni (2013: 23) käsitluses jaguneb sotsiaalmeediaturundus neljaks tsooniks, mida kajastab tabel 3. Nende käsitluses tuleks sotsiaalmeedias edukalt turundamiseks katta kõik tsoonid. Üks sotsiaalmeediaturunduse peamisi väljundeid on sotsiaalse kogukonna loomine, mis tähendab sarnaste huvitega inimeste sotsiaalmeediakeskkonnas kokku toomist. Samuti on oluline näidata klientidele ettevõtte meelelahutuslikumat poolt mängude ja lõbusa sisu loomise kaudu. Kindlasti tuleks sotsiaalmeedias erinevate meediumite kaudu informatsiooni jagada. See soodustab diskussiooni tekkimist. Lisaks ei tasu ära unustada otsest müügitgevust sotsiaalmeedias. (Tuten & Solomon 2013: 23–30) Siiski on jaekaupmeeste puhul oht jätta endast oportunistlik

mulje, kui müügisõnumeid liigselt postitatakse (Rapp, *et al.* 2012: 561). Sisuliselt võib öelda, et edu saavutamiseks tuleb sisu loomisel sotsiaalmeedias olla võimalikult mitmekülgne. Edukuse mõõtmiseks on mitmeid viise.

**Tabel 3.** Sotsiaalmeediaturunduse tsoonid

Tsoon	Sisu
Sotsiaalne kogukond	Suhete loomine, ühise tegevuse pakkumine sarnaste huvidega inimestele.
Sotsiaalne meelelahutus	Lugejatele meelelahutuse, mängude ja lõbu pakkumine.
Sotsiaalne publitseerimine	Informatsiooni jagamine teksti, visuaalide, videote jms kaudu. Seda saavad kliendid kommenteerida, mille tulemusena saab tekkida teema diskussioon.
Sotsiaalne kaubandus	Sotsiaalmeedias otsene müügitgevus (eelkõige läbi interneti müümisel)

Allikas: autori koostatud, (Tuten & Solomon 2013: 23) alusel

Kuna sotsiaalmeedia on uus turunduskanal, on seal tehtava töö tulemuslikkuse mõõtmine erinev klassikalisest turunduse hindamisest. Weinberg ja Pehlivan (2011: 276) on jaotanud ettevõtted sotsiaalmeediaturunduse mõõtmise alusel kolme gruppi. Grupid tulenevad skaalast, mille ühes otsas on traditsiooniline ja teises uuenduslik lähenemine sotsiaalmeediaturunduse tulemuste mõõtmisele. Üks ekstreemsus on seega sotsiaalmeedia käsitlemine traditsioonilise turunduskanalina, kasutades juba läbiproovitud meetodeid ja hinnates tulemuslikkust ROI kaudu (*return on investment* ehk investeringu tulusus). Teine lähenemine on eksperimentaalsem – toimub katsetamine, et õppida tundma sotsiaalmeediaga seotud olulisi faktoreid, samas saavutuste hindamine toimub siiski ROI kaudu. Kolmas lähenemine on kõige liberaalsem – toimub palju katsetamist, ei mõõdeta ROI-d. Võib isegi juhtuda, et tulemuslikkust ei mõõdeta üldse, vaid jälgitakse muudatusi, mis sotsiaalmeedia endaga kaasa toob. (Weinberg & Pehlivan 2011: 276) Kõige liberaalsema lähenemise juures võib tekkida küsimus, kuidas sotsiaalmeedias tehtavat üldse mõõta. Üks võimalusi on 6I lähenemine, mis on Stevenson ja Hamill (2012) poolt tuletatud Tuteni ja Solomoni (2013) sotsiaalmeedia tsoonidest. 6I-d on *involvement* ehk kaasamine, *interaction* ehk suhtlus, *insights* ehk informatsioon klientidelt, *influence* ehk mõjutus, *intimacy* ehk lähedus ja *impact* ehk efekt. Selleks, et neid hinnata, viiakse läbi sisuanalüüs, mis koosneb info kogumisest

selle kohta, kui palju on jälgijaid, millist sisu postitatakse ning kuidas klientidega suheldakse, ja selle analüüsis. Sellise analüüsi tulemusena on võimalik hinnata, kui hästi on sotsiaalmeediaturundust tehtud ning millistes aspektides on veel võimalik areneda. (Guillet, *et al.* 2015: 787) Seega on sotsiaalmeediat küll suhteliselt lihtne kasutusele võtta, kuid selle tulemuslikkuse mõõtmine või osutada ettevõtete jaoks väljakutseks.

Alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et sotsiaalmeedias edukalt turundus- ja brändikommunikatsiooni tegemiseks on vaja töötada strateegiliselt ja läbimõeldult. Samuti on sotsiaalmeedia klassikalistest turunduskanalitest niivõrd erinev, et selle kasutamise efektiivsust ei saa mõõta samamoodi kui teiste turunduskanalite oma. Järgnev peatükk annab ülevaate sellest, kuidas sotsiaalmeedia kasutamine turundustegevuses brändilojaalsust ja seda mõjutavaid tegureid mõjutab.

## 1.2. Brändilojaalsus jaekaubanduses ja sotsiaalmeedia mõju sellele

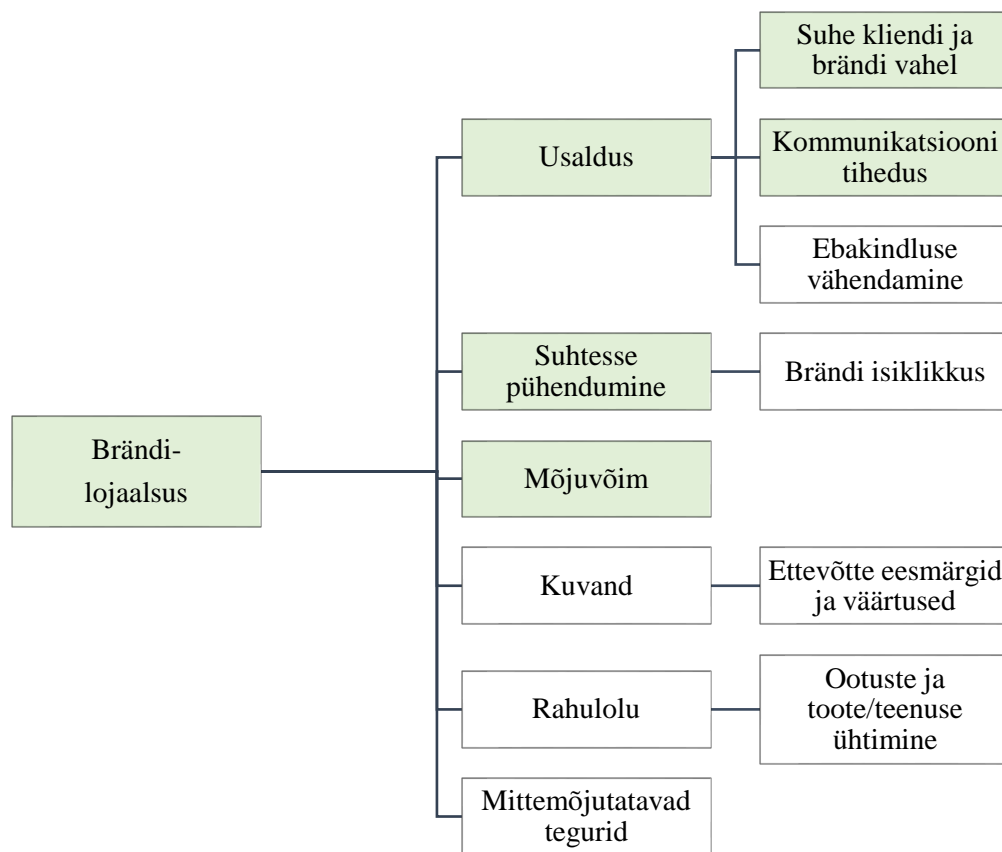
Eelmises alapeatükis tutvustati lähemalt sotsiaalmeedias turundamise eripärasid ning tutvustati brändiga seotud teemasid. Käesolev peatükk annab ülevaate sellest, mis on brändilojaalsus ning millised eripärad on sellel toidujaekaubandusettevõtete kontekstis. Samuti antakse ülevaade erinevatest uuringutest, mis kirjeldavad sotsiaalmeedia mõju brändilojaalsusele ning seda mõjutavatele teguritele. Põhilised märksõnad on brändilojaalsus, kliendi-brändi suhe, usaldus ja brändi mõjuvõim.

Brändilojaalsuse defineerimisel on mitmeid võimalusi. Erinevaid variante selleks on pakutud viimase saja aasta vältel palju. Üks peamisi küsimusi on, kas selleks, et klient oleks lojaalne, peab ta ostma 100% ainult kindla kaubamärgi tooteid või piisab juba madalamast määrast. (Kuusik 2005: 8) Lojaalsus on ühest küljest käitumuslik nähtus, mida mõõdetakse selle järgi, kas, kuidas ja kui palju kordusoste klient sooritab (Bass 1974: 4). Seda peetakse aga liiga lihtsustatud kontseptsiooniks, kuna selle alusel ei selgu, miks korduvkäitumine toimub (Jacoby, Kyner 1973: 1-2). Jacoby ja Kyner (1973: 2) lähtuvad brändilojaalsuse defineerimisel kuuest komponendist, millest selgub, et tegemist on psühholoogilisest protsessist tuleneva korrapärase ja mõjutatava nähtusega, mis viib otsustaja konkreetse käitumiseni pikema aja jooksul, mis tuleneb austusest ühe või valitud hulga brändide vastu. Siinkohal on oluline märkida, et kui öeldakse, et eelistatakse brändi, kuid tegelikult soetatakse enamasti teiste brändide tooteid, pole tegemist brändilojaalsusega (*ibid.*). Käesolevas töös lähtutakse definitsioonist, et brändilojaalsus on suhtumisest tulenev, korduvkäitumises avalduv nähtus, mis tähendab ühe brändi või brändide hulga eelistamist konkureerivate brändide ees. Samuti pole oluline see, et klient külastaks ainult ühe jaekaubandusketi kauplusi, vaid enamasti valiks selle keti poode.

Brändilojaalsuse puhul on oluline mõista, et tegemist pole binaarse nähtusega, vaid on olemas erinevad lojaalsuse astmed ja tüüpe. Siinkohal tutvustatakse kaht jaekaubanduses olulist tüüpi. Kõige tugevam brändilojaalsuse vorm on emotsionaalne lojaalsus. See on nii tugev emotsionaalne side, et klient on ise valmis investeerima suhte tugevdamisesse pakkujaga. Tegemist on sidemega, mille puhul on klient valmis andestama lühiajalised

ebamugavused pikema suhte säilimise nimel. (Reichheld 2003: 9) Jaekaubanduses on oluline nähtus ka funktsionaalne lojaalsus. Tegemist on lojaalse käitumisega ratsionaalsetel põhjustel. (Coyles & Gokey 2002: 6) Seda üritatakse suurendada erinevate lojaalsusprogrammidega, mis toidujaekaubanduses väljenduvad eelkõige kliendikaartidena. Lojaalsusprogrammide eesmärk on pakkuda kliendile objektiivset lisapõhjust, miks eelistada konkreetset toodet, teenust või pakkujat. Nende puhul on suurimateks probleemideks kõrge kulu ning lühiajaline mõju. (Cigliano, *et al.* 2000: 72–73) Kuna emotsionaalne lojaalsus on kõige kõrgem lojaalsuse tase, üritavad kõik ettevõtted selle poole püüelda. Selle saavutamiseks on erinevaid variante ja mõjutegureid.

Brändilojaalsust mõjutavad paljud erinevad tegurid. Morgani ja Hunti (1994: 24) käsitluses on brändilojaalsuse olulisimad tegurid usaldus, mida saab suurendada kommunikatsiooni tihendamise ja ebakindluse vähendamise ja suhtesse pühendumine. Brändi usaldust peavad oluliseks lojaalsust mõjutavaks teguriks ka Laroche, *et al.* (2013: 76) oma uuringus. Kuna brändi usaldus suureneb, kui paranevad suhted brändi ja klientide vahel, võib ka suhte tugevust pidada brändilojaalsuse komponendiks (*ibid.*). Lisaks eelmainitutele on brändilojaalsust mõjutavateks teguriteks ka brändi mõjuvõim (Orzan, *et al.* 2016: 141), rahulolu toodete ja teenustega ja kuvand (sh ettevõtte väärtused, eesmärgid ja brändi personaalsus) (Kuusik 2005: 25). Erinevate autorite poolt mainitud brändi mõjutavaid tegureid kajastab kokkuvõtlikult joonis 1. Joonisel kujutatud rohelisena teemad, mida on tõestatud, et saab sotsiaalmeedia abil positiivselt mõjutada. Samas ei saa väita, et joonis kirjeldaks täiuslikult kõiki brändilojaalsust mõjutavaid tegureid, kuna see oleneb lisaks ka mitmetest muudest teguritest, mida ettevõtte ei saa mõjutada (psühholoogilised eelsoodumused jms) (Kuusik 2005: 33). Brändilojaalsust mõjutavate tegurite kaardistamine on käesolevas töös oluline eelkõige selleks, et mõista, milliseid aspekte on sotsiaalmeedias turundamise kaudu võimalik mõjutada.



**Joonis 1.** Brändilojaalsust mõjutavad tegurid. Rohelisega märgitud tõestatud sotsiaalmeediaga mõjutatavad tegurid.

Allikas: Autori koostatud, Hudson 2016, Morgan & Hunt 1994, Kuusik 2005, Orzan, *et al.* 2016, Laroche, *et al.* 2013, Ene & Özkaya 2014 põhjal

Nähes seda, kui palju aega on kulutatud brändilojaalsuse uurimisele ning brändilojaalsuse kasvatamisele ettevõtete poolt, tekib küsimus, miks see nii oluline on. Brändilojaalsus üldiselt on oluline teema, kuna sellega luuakse tugev konkurentsieelis (Nezakati, *et al.* 2013: 126, Ene & Özkaya 2014: 63). Brändilojaalsusega pühendutakse enam suhtesse, mis toob kaasa mitmeid boonuseid, nagu koostöö suurenemine ja lahkumise tõenäosuse vähenemise (Morgan & Hunt 1994: 25). Seega on lojaalsed kliendid ettevõtte jaoks olulised, kuna nad ostavad tihti, on valmis kulutama rohkem raha ja ettevõtte pakutavaid uusi tooteid või teenuseid proovima. Nad soovivad tihti tooteid või teenuseid oma tuttavatele ning annavad tagasisidet, mille tõttu nad maksimeerivad ettevõtte kasumit. (Reichheld & Sasser 1990: 107)

Samuti on väga lojaalsed kliendid valmis ettevõttele andeks andma väikesed ebameeldivused (Reichheld 2003: 9). Lisaks on kliente oluliselt odavam hoida kui juurde meelitada (Ene & Özkaya 2014: 52). Seega võib öelda, et lojaalsed kliendid on ettevõtte majandusliku edu üks olulisi alustalasid ning seega otsivad peaaegu kõik ettevõtted pidevalt võimalusi lojaalsuse suurendamiseks. Sotsiaalmeedia on mitmete uuringute kinnitusel üks vahend, mille abil on võimalik brändilojaalsust suurendada.

Sotsiaalmeedias turundamise mõju brändile ja ettevõttele on viimastel aastatel üsna laialdaselt uuritud. Ülevaate mõningatest käesoleva bakalaureusetöö teemaga paremini haakuvatest uuringutest annab tabel 4, millest võib üldiselt järeldada, et sotsiaalmeedia kasutamisel turundustegevuses on positiivne mõju brändilojaalsusele, kliendi-brändi suhte tugevdamisele ja brändi tuntuse suurendamisele. Samuti selgus, et üks tugevamaid lojaalsuse mõjutajaid – brändi usaldus – on suurendatav sotsiaalmeedias turundamise kaudu. Siiski on ka mõningad piirangud. Näiteks töid Xie ja Lee (2015: 204) välja, et sotsiaalmeediaturunduse mõju kaob, kui füüsilises poes on eraldi reklaamid. Nende uuringu tulemuse põhjal võib väita, et sotsiaalmeedias turundamine soodustab brändi kliendibaasi suurenemist, kuid efekt ei avaldu enamasti müügitulemustes (*ibid.*). Samas selgus Schivinsky ja Dabrowski (2016) uuringust, et sotsiaalmeedias turundamine mõjutab positiivselt hoiakut brändi suhtes ja brändi väärtust, mis mõlemad suurendavad ostukavatsust. Kuna hoiak paraneb, paraneb ka suhe brändi ja kliendi vahel, mis kokkuvõttes mõjub positiivset brändilojaalsusele. Uuringutest tuleb lisaks välja, et oluline on eristada kasutajate ja ettevõtte enda poolt loodud sisu, kuna sellel on erinev mõju tarbijatele. Tulenevalt varasemate uuringute tulemustest on täiendatud joonist 1. Nimelt on sellel rohelisega märgitud need teemad, mida on vaadeldud uuringute tulemustena võimalik läbi sotsiaalmeediaturunduse positiivselt mõjutada.

**Tabel 4.** Kokkuvõtte artiklitest, mis uurivad sotsiaalmeedia mõju brändile

Viide	Teema	Tulemus
Hahn, <i>et al.</i> 2016	Kliendi usaldus ja emotsionaalne vastus sotsiaalmeedia reklaamidele ja nende mõju brändi hinnangule	Kliendi usaldus on põhitegur sotsiaalmeedia reklaami positiivse vastukaja ja positiivse brändi hinnangu loomisel.
Zailskaite–Jakste & Kuvykaite 2013	Kommunikatsioon sotsiaalmeedias brändi väärtuse loomiseks ühe ettevõtte näitel Lätis	Kui kommunikatsiooni sotsiaalmeedias korralikult juhtida, suureneb brändi tuntus ja luuakse sobiv brändi imago. Mida kõrgem on klientide kaasatus sotsiaalmeedias, seda suurem on positiivne mõju brändi väärtusele.
Hudson, <i>et al.</i> 2016	Sotsiaalmeedias suhtlemise mõju kliendi-brändi suhtele 3 riigi näitel	Sotsiaalmeedia kasutamine avaldab positiivset mõju brändisuhete kvaliteedile. Efekt on suurem brändidega, millega seostatakse rohkem inimomadusi.
Xie & Lee 2015	Brändi poolt ja klientide poolt loodud sotsiaalmeedia sisu mõju brändi müügile	Brändi ja klientide poolt loodud sotsiaalmeedia sisuga kokku puutumine suurendab brändi toodete ostu tõenäosust. Siiski kaob mõju füüsilises poes, kus on ka poesisene promotsioon/reklaamid.
Laroche, <i>et al.</i> 2013	Kuidas sotsiaalmeedia mõjutab brändilojaalsust	Sotsiaalmeedia koguühendil on positiivne mõju kliendi-brändi, kliendi-toote, kliendi-ettevõtte ja klientidevahelistele suhetele, millel on positiivne mõju brändi usaldusele, millel omakorda positiivne mõju brändilojaalsusele.
Erdogmus & Cicek, 2012	Sotsiaalmeediaturunduse mõju brändilojaalsusele	Sotsiaalmeediaturundusel on positiivne mõju brändilojaalsusele kui pakutakse põnevaid kampaaniad, asjakohast sisu, populaarseid mängu ja ollakse olemas mitmetel platvormidel.
Orzan, <i>et al.</i> 2016	Sotsiaalmeedias tehtava brändikommunikatsiooni mõju brändi mõjuvõimele, usaldusväärsusele ja -lojaalsusele	Sotsiaalmeedias turunduskommunikatsiooni tegemine suurendab brändi usaldusväärsust ja mõjuvõimu, mis on brändilojaalsuse olulised komponendid.
Schivinski & Dabrowsky 2016	Sotsiaalmeedias tehtava kommunikatsiooni mõju brändi väärtusele, hoiakule brändi suhtes ja ostukavatsusele Poolas	Kasutajate loodud sisul oli positiivne mõju brändi väärtusele klientide silmis ja hoiakule brändi suhtes, ettevõtte loodud sisu mõjutas positiivselt vaid hoiakut. Nii brändi väärtusel kui hoiakul oli positiivne mõju ostukavatsusele.

Allikas: autori koostatud.

Sotsiaalmeedia kasutamist toidukaupadele spetsialiseeruvate jaekaubandusbrändide turundustegevuses on vähe uuritud. Üks väheseid uuringuid, mis sel teemal tehtud, on Walmarti ja Tesco Facebooki lehti uurinud netnograafilise vaatlusuuring (Peero, *et al* 2015). Netnograafia (*netnography*) on internetiturunduse uurimise tehnika, mis on arendatud etnograafilisest meetodist, kuid on lihtsam, kiirem ja odavam (Kozinets 2002: 61). Peero, *et al* (2015) uuringus uuriti, kuidas hüper- ja supermarketid klientidega sotsiaalmeedias suhtlevad. Tuvastati kolme sorti suhtlust klientide poolt (*customer engagement*): kognitiivne, emotsionaalne ja käitumuslik. Kliendid postitasid ettevõtte Facebooki lehele kõige rohkem kaebusi ja kriitikat. Tulemus viitab sellele, et Facebooki kasutamine võib jaekaubandusketi jaoks kahjulik olla. See ei pruugu siiski olla vaid negatiivne nähtus, kuna kriitika ja parandusettepanekute abil on võimalik kauplusi kliendile sobivamas suunas arendada. (Peero, *et al.* 2015: 5) Samuti on jaekaubanduse kontekstis tõestatud, et sotsiaalmeedia kaudu on võimalik parandada jaekaupmehe ja kliendi vahelisi suhteid, kuid oluline on hoida müügisõnumid tasakaalus üleüldiselt suhte parandamisele suunatud sõnumitega, et vältida oportunistliku imago (Rapp, *et al.* 2012: 561). Seega on toidujaekaubandusettevõtete jaoks sotsiaalmeedias turundamine pisut keerukam kui teiste ettevõtete jaoks. See tuleneb kindlasti ka asjaolust, et brändilojaalsuse loomine ei ole nende jaoks lihtne.

Jaekaubanduse jaoks on brändilojaalsus samuti oluline teema, kuna selle abil on võimalik praeguses kõrges konkurentsisis võimalik luua jätkusuutliku konkurentsieelist. Selle saavutamiseks on aga oluline, et ettevõttel oleks tugev imago ja kõik kliendid oleksid rahuldatud. (Ene & Özkaya 2014: 52) Kuna klientide rahulolu oleneb nende ootustest, on oluline mõista, milliseid tegureid üldse kaupluse valikul hinnatakse. Pan ja Zinkham (2006: 229) toovad oma metaanalüüsis toidukaupluse valiku olulisimate aspektidena välja kaubavaliku, teeninduse kvaliteedi, toodete kvaliteedi, kaupluse atmosfääri ja hinnaklassi. Külüstihedust mõjutas aga peamiselt kaupluse imago (*ibid.*). Kuna mainitud metaanalüüs koosnes põhiliselt Põhja-Ameerika toidukauplusi uurinud töödest, on selle otsene üle kandmine Eestisse liiga üldistav. Olulist lähemal, Rootsis uuriti erinevate kaupluse omaduste koosmõju ja leiti, et lisaks nimetatud teguritele on olulised ka lastehoiuteenuse kvaliteet, teiste poodide lähedus, auto ja teiste vahenditega ligipääsetavus ning avatud

olemise ajad (Nilsson, *et al* 2015: 79). Samuti on märgitud, et mida vähem olulisem on kliendite jaoks sortiment, seda olulisem on lähedus kodule (Briesch, *et al.* 2009: 176). Seega on käitumuslik brändilojaalsus jaekaubandusbrändide puhul siiani tehtud uuringutes peaaegu olematu, muud faktorid on tähtsamad.

Võttes kokku brändilojaalsuse ja sotsiaalmeediaturunduse vahelised seosed jaekaubanduse kontekstis, võib väita, et sotsiaalmeediaturundus võib üldiselt brändilojaalsusele positiivselt mõjuda, kuid on ebaselge, kas see kehtib ka jaekaubandusettevõtete kontekstis. Viimaste kohta on tehtud suhteliselt vähe uuringuid ning kaupluse valikul on üldiselt olulisimad faktorid asukoht, ligipääsetavus ja kaubavalik. Samuti on jaekaubanduskettidel suur oht sattuda sotsiaalmeedias klientide rünnakute ja laialdase negatiivse kriitika ohvriks. Siiski peaks põhimõtteliselt olema võimalik ka jaekaupmeestel sotsiaalmeediast turundamisel kasu saada ning brändilojaalsust suurendada. Selle uurimisse panustab ka käesolev bakalaureusetöö.

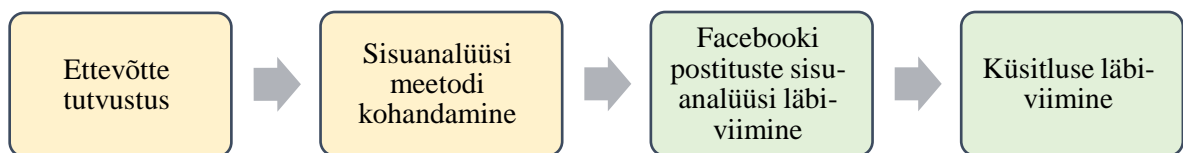
## 2. SOTSIAALMEEDIATURUNDUSE MÕJU BRÄNDILOJAALSUSELE EESTI SUURIMATE JAEKAUBANDUSETTEVÕTETE NÄITEL

### 2.1. Eesti suurimate jaekaubandusettevõtete tutvustus ja brändilojaalsuse uuringu meetodika

Eelmine peatükk tutvustas sotsiaalmeediaturunduse kaudu brändilojaalsuse mõjutusvõimalusi teoreetilisest vaatepunktist. Käesolev empiiriline peatükk koosneb kahest alapeatükist, mis jagunevad ettevõtteid ja meetodikat tutvustavaks ning uuringute tulemusi kajastavaks. Joonis 2 illustreerib autori tehtud töö etappe. Kollasega märgitud esimese, rohelisega teise alapeatüki all olevad teemad.

Esimeses alapeatükk keskendub taustainfo andmisele ja meetodika tutvustamisele. Esmalt antakse ülevaade uuritavatest ettevõtetest, milleks on viis Eesti suurimat jaekaubandusettevõtet, nende väärtustest ja eesmärkidest, tuginedes nende nende kodulehtedel olevale avalikule informatsioonile. Ettevõtete tutvustus annab vajaliku taustainformatsiooni sisuanalüüsi läbi viimiseks. Sellele järgneb sisuanalüüsi meetodi tutvustus. Tegemist on autori kohandatud meetodiga sotsiaalmeediaturunduse edukuse hindamiseks. Alapeatüki viimases osas antakse ülevaade küsimustiku koostamise põhimõtetest ja küsitluse valimist.

Empiirilise osa teine alapeatükk annab ülevaate sisuanalüüsi ja küsitluse tulemustest esmalt eraldi ning hiljem seob need omavahel. Samuti analüüsitakse seal tulemusi laiemalt.



**Joonis 2.** Töö empiirilises osas tehtu. Kollasega on märgitud esimese alapeatüki, rohelisega teise alapeatüki teemad.

Esimese sammuna tutvustatakse uuritavaid Eesti suurimaid jaemüügiettevõtteid, kelleks on Coop Eesti, Maxima Eesti OÜ, Tallinna Kaubamaja AS (Selver), AS Prisma Peremarket, Rimi Eesti Food AS ja AS OG Elektra (Grossi toidukaubad). Kõik nad tegelevad peamiselt toidukaupade müügiga. Konkurents on suur – müügihind inimese kohta on viimase kümnendi jooksul peaaegu kahekordistunud – ning ükski kaubanduskett pole saavutanud oluliselt erineva liidri positsiooni. (2015. aasta majandusülevaade 2016: 48) Rimi Eesti tegevjuht Vaido Padumäe on kommenteerinud (Eerme 2017b), et tema hinnangul on Eestis juba liiga palju kauplusi, millest tulenevalt kaubandusvõrgustik pole enam efektiivne. Uueks väljundiks toidukaupade müügis on e-pood (*ibid.*), mis on täna olemas juba Coopil, Selveril ja Maximal, kuid toidukaubanduse e-turg jääb alla 1% kogu toidukaupade turust (Eerme 2017b). Tugevaima brändijõuga toidupood on Selver (22%), kuid suurim turujõud on Maximal (21%) (Tugevaima brändijõuga... 2016). Suurimat kasvupotentsiaali ennustab Emor Prismale, kelle põhitugevuseks loetakse laia kaubavalikut (*ibid.*). Sellest tulenevalt võib väita, et sarnaselt teoorias mainitule on Eestis jaekaubanduses ettevõtetevaheline konkurents tugev ning seega on edukaks äritegevuseks oluline luua konkurentsieelis. Üks võimalusi selle saavutamiseks on vastavalt teoorias mainitule brändilojaalsuse suurendamine, millele aitab kaasa sotsiaalmeedia kasutamine turundustegevuses.

Kõik mainitud suuremad jaekaubandusbrändid peale OG Elektra (Grossi toidukaubad) kasutavad mõnda sotsiaalmeediaplatformi. Ülevaate sellest annab tabel 5. Kõige populaarsem platform on Facebook, mida kasutavad kõik vaadeldavad ettevõtted ning kõigil on ka arvestatav kogus jälgijaid. Jälgijate arv on aga kõikuv – Selveril on näiteks peaaegu 7 korda rohkem jälgijaid kui Prisma. Jälgijate arvu erinevusi käsitletakse täpsemalt järgmises peatükis. Rimil ja Maximal on lehed ka Instagramis, kuid Maxima oma (mis on pühendatud Maxima e-poele e-maxima.ee) ei täiendata – viimane postitus tehti enam kui aasta eest. Prisma kasutab ainsana Twitterit, kuid nende ainus „säuts“ pärineb aastast 2015. Youtube'i kasutavad samuti kõik brändid, kuid nende vähese jälgijate arvut tõttu otsustati neid mitte uurida. Tabelist võib kokkuvõttes järeldada, et Facebook on Eesti jaekaubandusbrändide jaoks primaarne sotsiaalmeediaplatform. Sellest tulenevalt käsitleb ka käesolev uuring peamiselt Facebooki kasutamist ja selle mõju brändilojaalsusele.

**Tabel 5.** Eesti suurimate jaekaubandusbrändide poolt kasutatavad sotsiaalmeediaplattformid nende jälgijate arvuga (19.04.2017 seisuga)

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	muu
Selver	83 912	puudub	puudub	9	pole
Rimi	38 440	1 163	puudub	118	pole
Prisma	12 301	puudub	19	15	pole
Maxima	28 311	191	puudub	38	pole
Coop	16 028	puudub	puudub	32	pole

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt tutvustatakse uuritavataid brändide ning nende väärtusi lähemalt. Seda tehakse seetõttu, et uuringu meetodika järgmine osa on sotsiaalmeediasse tehtavate postituste sisuanalüüs, mille jaoks on vaja eelnevalt teada, millised on ettevõtete jaoks olulisimad teemad, mida nad potentsiaalselt võiksid ka sotsiaalmeedias kajastada. Brändide tuvustus koostati ettevõtete kodulehtedel oleva informatsiooni põhjal.

Selveri väärtuste analüüsist selgub, et nende jaoks on lojaalsed kliendid olulised, kuna nende missiooni alusel on peamiseks eesmärgiks just klientide usalduse loomine ja hoidmine. Selveri põhiväärtusteks on ausus, tulemustele orienteeritus, koostöö, hoolivus ja pühendumus. (Selverist 2017) Selveri püsikliendikaart on Partnerkaart, mis kehtib kõigis Tallinna Kaubamaja AS tütarettevõtetes (nt Kaubamajas, ABC kingas jne) (Mis on... 2017). Partnerkaarte oli 2014. aasta oktoobris umbes 606 000, kasv aastaga umbes 10% (Eerme 2017a), seega võib eeldada, et 2017. aasta alguseks on neid oluliselt rohkem. Selveri brändijõud on 22%, turujõud 20% (Tugevaima brändijõuga... 2017). Selveri visuaalidel kasutatakse värvidena põhiliselt kollast ja punast, slogan on „Hea mõte!“ (Selverist 2017). Seega on Selveri bränd tugev ning eesmärgiks on võetud klientide usalduse loomine ja hoidmine.

Rimi Eesti on Rootsi ettevõtte ICA AB tütarfirma. Nende väärtused on sotsiaalse vastutuse kesksed – olulised on elukeskkonna ja toitumise tervislikuks muutmine, jätkusuutlikkus ja keskkonnasäästlikkus. Samuti hindavad nad ausust ja avatust suhtluses klientide, töötajate ja koostööpartneritega. (Rimi 2017) Rimi missiooniks on „olla juhtiv toidukaupade jaemüüja Balti riikides“ (*ibid.*), mis on pisut vastuoluline, kuna nende turujõud Eestis on vaid 14 %

(Tugevaima brändijõuga... 2017). Brändijõud on see-eest Eestis 16%-ga teisel kohal (*ibid.*). Värvidest kasutab Rimi kõige enam punast. Rimi slogan on „Sinu heaks!“ (Rimi 2017). Rimi on seega tugevalt orienteeritud klientide heaolu suurendamisele, tervisliku käitumise populariseerimisele ja keskkonnasäästlikkusele.

Maxima on olnud Eesti turul alates 2004. aastast (Meist 2017). Selle ajaga on loodud lai kaupluste võrgustik, mille tõttu on neil Eesti toidupoodidest suurim turujõud (21%). Emori hinnangul võib see aga väheneda kuni 6%, kui erinevate jaekettide kättesaadavus võrdsustub. (Tugevaima brändijõuga... 2017) Maxima slogan on „See, mis vaja!“, mida seletatakse kui võimekust olla alati kliendi jaoks olemas ja valmis aitama pere eest hoolitsemisel. See tähendab, et pakutakse klientide lemmiktooteid mugavalt ja soodsalt. (Ettevõttest 2017) Maxima brändijõud on 15% (Tugevaima brändijõuga... 2017). Oma väärtustelt on seega Maxima kliendisõbralik ja soodne jaekaubandusettevõtte, kellel on ka suur turujõud.

Coop Eesti on Eesti vanim jaekaubandusgrupp, mis on turul olnud alates 1917. aastast, varem Eesti Tarbijate Keskühistu (ETK) nime all. Gruppi kuulub 19 tarbijate ühistut, millel on kokku üle 80 000 klientomaniku. Ketti kuulub üle 350 müügiüksuse üle Eesti, ketimärkidenä kasutatakse Maksimarket, Konsumi ja A ja O nime vastavalt kaupluse suurusele. Lisaks sellele on ketis ka ehituskaupade kauplused. Emor on mõõtnud brändi- ja turujõudu vaid Konsumil, mis on vastavalt 11% ja 15% (Tugevaima brändijõuga... 2017). Grupi püsikliendikaart on Säästukaart, mille kasutajaid on kokku ca 600 000 tükki. Ettevõtte visioon on olla riigi suurim rahulolevate liikmete, püsiklientide ja töötajatega jaekaubandusgrupp. Väärtusteks on lugupidav suhtumine, vastutustundlik käitumine, koos tegutsemine, tulemuslikkus ja elurõõmsus. Ettevõtte slogan on „Hoiame kokku!“. Kasutatakse erinevaid värviskeeme, kuna ketimärke, millel igapähele on erinevad värvi, on mitu. Coopi enda logo on sinine. (Ettevõttest 2017) Coop Eesti rõhub väärtustes seega kokku hoidmisele ja koos tegutsemisele.

Prisma Peremarketite kett kuulub Soome ettevõttele SOK (Prisma 2017a), mis on Soomes 45,9% turuosaga turuliider (Finnish Grocery Trade 2016). Kokku on Eestis 8 Prisma hüpermarketit (Ettevõttest 2017). Prismade vähesus mõjutab nende turujõudu, mis on vaid

9%, kuigi brändijõud on 13% (Tugevaima brändijõuga... 2017). Prisma eesmärk on kliendi jaoks toidukaupade ostmine võimalikult lihtsaks ja mugavaks teha. Seetõttu on Prismades laiad riulivahed ja lühiajaliste pakkumiste asemel rõhutakse sellele, et toidukaubad oleksid pidevalt heade hindadega. Prisma on üldiselt rõhub perekesksusele – see on nähtav nimes, laiad riulivahed on sobivad just kärudega liiklejatele ning mitmetes Prismades on olemas lastekassad. Samuti panustab Prisma konkurentidest vähem reklaamile ja usub sellesse, et nende poed ise ongi parim reklaam. Prisma slogan on „Üks mure vähem!“ ja värvitoonidest kasutatakse kõige enam rohkelist. (Miks on... 2017) Seega panustab Prisma eelkõige peresõbraliku ostukeskkonna loomisele.

Ettevõtete ülevaate kokkuvõtteks võib öelda, et kodulehtede põhjal on ettevõtete väärtused selgelt eristuvad: Selveri jaoks on oluline usaldusväärsus, Rimi jaoks tervisekäitumine ja keskkonna hoidmine, Prisma jaoks peredele mugavate kaupluste loomine, Coopi jaoks ühtsus ja kokku hoidmine ning Maxima jaoks vajaduste rahuldamine. Järgnevalt tutvustatakse sisuanalüüsi meetodit.

Stevenson ja Hamill (2012) on varem mainitud Tutteni ja Solomoni (2013) sotsiaalmeedia tsoonide põhjal välja töötanud 6I meetodi sotsiaalmeediaturunduse mõõtmiseks. 6I-d tähistavad sotsiaalmeedia dimensioone, milleks on *involvement* ehk kaasamine, *interaction* ehk suhtlemine, *insights* ehk informatsioon klientidelt, *influence* ehk mõjutus, *intimacy* ehk lähedus ja *impact* ehk efekt. Need ühendavad sotsiaalmeedia ja üleüldise turunduse nn *lag effect*-i ehk mitte otseselt müügi suurenemisega seotud edukuse näitajad (nt. brändilojaalsus). Mõõtmiseks kasutatakse erinevaid kvantitatiivseid näitajaid, mida väljendatakse enamasti protsentuaalselt või binaarselt, kuid esineb ka erandeid. (Stevenson & Hamill 2012) Seda meetodit on edukalt kasutanud Guillet *et al.* oma uuringus Hiina hotellide kohta (2016). Käesolevas bakalaureusetöös on just nende töö kasutusel olnud meetodi põhjana, kuna tegemist on piisavalt uue ja laiahaardelise uuringuga, et sarnast meetodit ka käesoleva töö jaoks rakendada. Siiski on tehtud mõningaid muudatusi vaadeldavates näitajates, kuna osad nendest näitajatest on olulised vaid hotellide jaoks ning mõningad jaekaubandusele sobilikud muutujad on puudu. Täpsema ülevaate kasutuses olevates näitajatest annab tabel 6. Tabelis on rohelisega märgitud töö autori poolt lisatud või oluliselt muudetud näitajad.

**Tabel 6.** Sotsiaalmeedia dimensioonid ja näitajad, mille abil neid mõõta

Dimensioon	Näitajad, mille abil mõõta edukust
Kaasamine	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jälgijate arv</li></ul>
Suhtlemine	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dünaamiline sisu (postituse sagedus)</li><li>• Reklaamisuga postitused</li><li>• Erinevate auhinnamängude olemasolu</li><li>• Klientide kaasamine sortimendi valikute tegemisel</li><li>• Klientide postitustele vastamine</li></ul>
Informatsioon klientidelt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Klientide tagasiside küsimine</li><li>• Veebipõhise klienditeeninduse olemasolu</li></ul>
Mõjutus	<ul style="list-style-type: none"><li>• Piltide kasutamine</li><li>• Videote kasutamine</li></ul>
Lähedus	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ettevõtte tutvustamine läbi lugude rääkimise</li><li>• Uute ostukohtade avamisest teavitamine</li><li>• Link ettevõtte veebilehele postituse juures</li></ul>
Efekt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Klienditoe numbri olemasolu</li><li>• E-mailiaadressi olemasolu</li><li>• Asukohta ja kaardi olemasolu</li></ul>

Allikas: autori koostatud, Guillet, *et al* 2016 põhjal

Meetodi eesmärk on anda objektiivne ülevaade sotsiaalmeediaturunduse edukusest. Kaasamine tähistab kaasatud klientide arvu (Stevenson & Hamill 2012: 42), mida käesolevas uuringus mõõdetakse ettevõtte Facebooki lehe fännide arvu järgi. Suhtlemise dimensioon hõlmab erinevaid postitusi, mida ettevõtted on loonud, et oma klientidega suhelda (Stevenson & Hamill 2012: 43). Postituste mõõtmisel hinnatakse postituste sagedust ja sisu (Guillet, *et al.* 2016: 789). Samuti mõõdetakse suhtlemise all seda, kui palju ja kui kiiresti vastatakse klientide postitustele lehel, vahet pole, kas tegemist on kaebuse, kiituse või küsimusega. Lähedus on brändikommunikatsiooni vaatlemise puhul kõige olulisem osa, kuna selle abil mõõdetakse, kuidas väljendatakse brändi tundeid ja identiteeti (Stevenson & Hamill 2012: 44). Organisatsioonidel peaks klientide võitmiseks olema selge brändiidentiteet, mida ka sotsiaalmeedias väljendatakse (Balmer 2001:882). Mõjutus näitab seda, kuidas ettevõtted oma kliente visuaalsete vahendite abil mõjutavad (Stevenson & Hamill 2012: 46). Informatsioon klientidelt mõõdab seda, kas kasutatakse ära sotsiaalmeedias odavalt turu-uuringute tegemise võimalust (*ibid.*). Kuna ka klienditoe kaudu saab kaardistada klientide kaebusi ja selle abil oma teenust parandada, on ka see pandud üheks mõõdikuks (Guillet, *et al.* 2016: 788-789).

Efekt on see mõõdik, kus kohtuvad üldised turunduseesmärgid ja sotsiaalmeediatuurundus. Seda mõõdetakse otseselt müügikohta või müügitulele suunavate sõnumite olemasolu kaudu. (Stevenson & Hamill 2012: 47). Seega katab mudel peaaegu kõik valdkonnad, mis on teooriast tulenevalt olulised.

Mainitud näidikud on mõeldud eelkõige ettevõtete omavaheliseks võrdlemiseks, kuid mõningate näitajate puhul on olemas ka standardid, millest ettevõtteid hinnates lähtuda. Postitamise sageduse osas soovitatakse postitada vähemalt korra päevas (Guillet, *et al* 2016: 792), et hoida suhtlust kliendi ja brändi vahel tihedana. Samuti on müügisõnumite kohta öeldud, et nende liigne kasutamine võib viia oportunistliku mulje jätmiseni (Rapp, *et al* 2012: 561). Pole täpsustatud, milline oleks sobiv suhe müügisõnumiga postituste ja muude postituste vahel. Mudelis on ka mitmeid binaarse mõõtmisviisiga näitajaid. Kõigi nende puhul on „jah“ on positiivne näitaja. Sellega, milliseid näitajaid täpselt kasutatakse, saab tutvuda lisas 1. Kokkuvõtvalt on tegemist eelkõige ettevõtteid omavahel võrdleva analüüsiga.

6I mudeli näitajatele on käesoleva bakalaureusetöö autor lisanud teooriale tuginedes veel mõned näitajad. Lisaks tuleb vaatluse alla ka ettevõtete kasutatav suhtlusstiil, kuna Gretry, *et al.* (2017) on juhtinud tähelepanu sellele, et tuntuimatelt brändidelt oodatakse familiaarsemat suhtlusstiili kui vähemtuntutelt ning seega on keelekasutusel ka erinev mõju brändi sõnumite mõistmisel. Kuna käesolevas töös ei uurita brändide tuntuust, vaadeldakse keelekasutuse informaalsust, sidumata seda brändi tuntuusega. Samuti on lisatud visuaalse järjepidavuse näitaja, kuna sotsiaalmeedias on visuaalidel suur rõhk. Kui muid näitajaid on võimalik analüüsida arvuliselt ja statistika abil, siis suhtlusstiili ja visuaalset identiteeti kirjeldav osa on lahendatud üldkirjeldusega ning näidete abil. Visuaalsel järjepidavusel hinnatakse statistiliselt vaid logo esinemise sagedust visuaalidel. Samuti on lisatud analüüsi kirjeldav informatsioon selle kohta, mil määral ühtib ettevõtete kodulehtedel olev brändi kirjeldus sotsiaalmeedias kommuniqueeritavaga. Lisades mainitud näitajad 6I analüüsi, saab kokku jaekaubanduse sotsiaalmeediatuurunduse hindamiseks sobiv meetod.

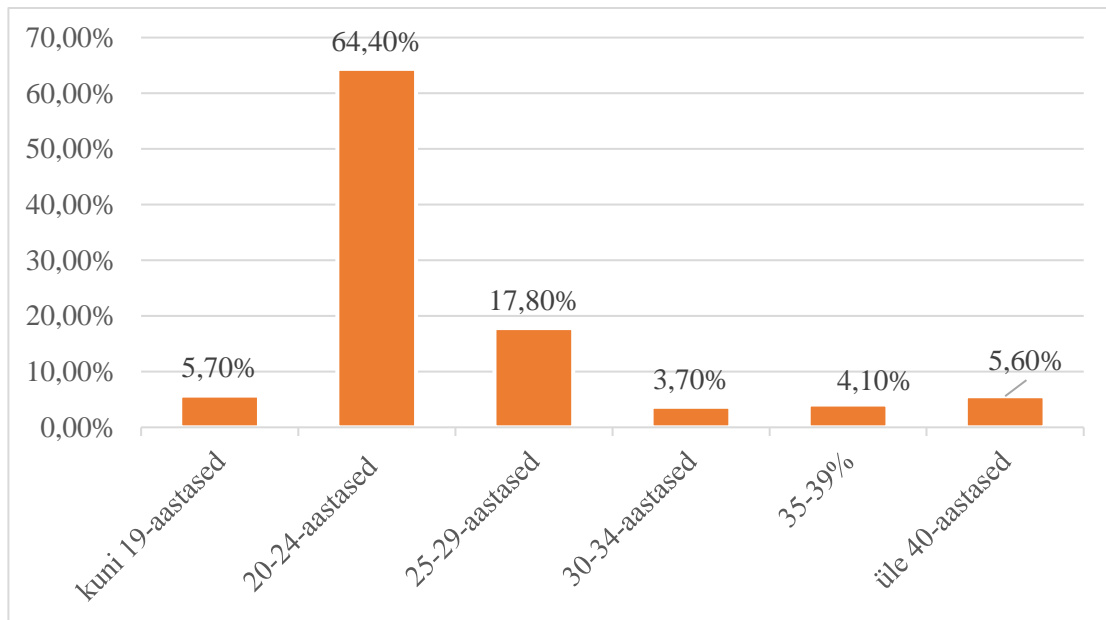
Sisu analüüsiks informatsiooni kogumine teostati 26. aprillil kuni 2. mail 2017. aastal. Vaadeldi perioodil 1.02.2017-31.03.2017 tehtud postitusi ja suhtlust klienditega Rimi Eesti,

Prisma Peremarketi, Selveri, Maxima Eesti ja Coop Eesti Facebooki lehtedel. Kasutati avalikke andmeid, mis tähendab, et ettevõtetel on olnud võimalus kustutada endale sobimatuid postitusi, ilma et sellest jääks maha mingeid märke. Sellest tulenevalt võib esineda mõningaid ebatäpsusi ka analüüsis, kuid autor hindab kasutatud andmeid siiski usaldusväärseteks. Uuringust jäeti välja Coop Eesti postituste suhtlusstiili, visuaalse identiteedi ja brändikommunikatsiooni analüüs, töö autori isikliku seose tõttu ettevõttega. Kogutud informatsiooni kokkuvõtlik tulemus ja kõik vaadeldud aspektid on toodud lisas 1. Uurimustulemuste analüüsi kajastab järgnev alapeatükk.

Selleks, et seostada sisuanalüüsi tulemused tudengite brändilojaalsusega jaekaubandusettevõtete suhtes, viidi läbi küsimustik, mis peamisi toidukaupluse valikut mõjutavad tegurid ja seda, kuidas sotsiaalmeedias nähtu on mõjutanud klientide arvamust brändide kohta. Küsitluse küsimustega on võimalik tutvuda lisas 2. Küsitlus jagunes kolme sektsiooni. Esimeses osas uuriti, millised tegurid on tudengite jaoks toidukaupluse valikul olulisimad, milliseid kaupluseid enim külastatakse ja miks. Teine sektsioon uuris, milliseid jaekaubandusettevõtteid jälgiti sotsiaalmeedias ning kuidas on sotsiaalmeedias nähtu neid mõjutanud. Kolmanda osaga koguti taustainfot. Kokkuvõtvalt oli küsitluse eesmärk oli välja selgitada, kas tudengid üldse peavad oluliseks külastada ainult ühe keti kauplusi (ehk kas nad on brändilojaalsed ühele kauplusteketile) või on olulisemad muud mõjutajad, näiteks asukoht või allahindlused.

Küsitlus viidi läbi Tartu Ülikooli tudengite seas perioodil 8. – 11. mai 2017. Küsitlemiseks valiti tudengid, kuna enamus neist on sellises vanuses, kes statistiliselt veedab kõige rohkem aega sotsiaalmeedias (Average time... 2017). Küsitluses osales 264 tudengit erinevatest Tartu Ülikooli teaduskondadest. Küsitluse levitamiseks kasutati meililiste, küsitlus ise asus Google Forms keskkonnas. Vastajatest 86,7% olid naised. Valimi vanuselist jaotust visualiseerib joonis 3. Nagu näha, oli kõige rohkem vastajaid vanusegrupis 20-24 ning üle 30-aastaseid oli vaid väike osa. Eraldi küsiti, kas tegemist on majandusteaduse ja ettevõtluse valdkonna tudengeid, kuna neil peaksid olema suuremad eelteadmised brändidest ja turundusest, mistõttu oskavad nad ilmselt sotsiaalmeedias tehtavat turundust teistest rohkem mõista ja tunda ära erinevaid mõjutusviise. Kuna aga 264 vastanust vaid 7 olid majanduse või sellega

seotud erialade tudengid, ei saa neid teistega võrrelda. Küsitluse tulemusi kajastab järgmine alapeatükk.



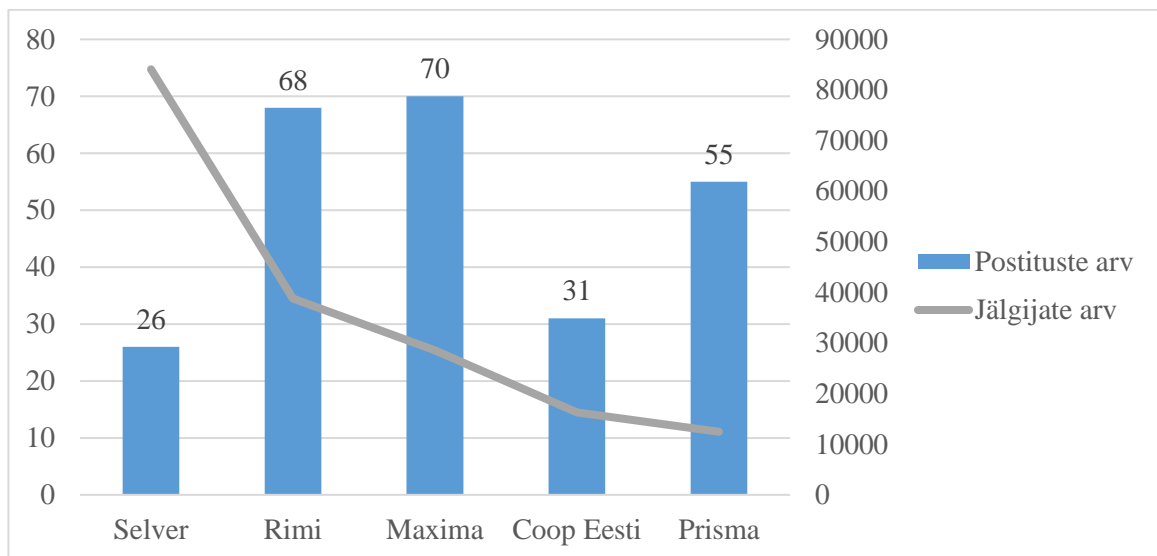
**Joonis 3.** Jaekaubanduse sotsiaalmeediaturundust uurivale küsitlusele vastanute valuseline koosseis

Käesoleva alapeatüki eesmärk oli tutvustada uuringu meetodikat, milleks on 6I mudelist tuletatud Facebooki postituste sisuanalüüs ning tudengite seas küsitluse läbi viimine, et täita uurimiseesmärki. Samuti tutvustas peatükk uuritavaid ettevõtteid. Järgmine alapeatükk tutvustab uuringu tulemusi ning analüüsib neid.

## **2.2. Sotsiaalmeediaturunduse mõju brändilojaalsusele uuringu tulemused**

Nagu mainitud eelmises alapeatükis, koosneb uurimus koosnes kahest osast – jaekaubandusettevõtete Facebooki lehtedele tehtud postituste sisu analüüsist, mis tugineb eelmises peatükis tutvustatud 6I täiendatud meetodile, ja küsimustikust. Esmalt teostatakse sisu analüüs, millele järgneb küsimustiku tulemus, millele omakorda nende ühildatud tulemus ja analüüs. Sisu analüüsi üldkokkuvõtte ja dimensioonide mõõdikud leiab lisast 1, küsimustiku küsimused lisast 2. Sisu analüüs on üles ehitatud samas järjekorras, mis lisas toodud üldkokkuvõtte.

Sisu analüüsi esimene uuritav dimensioon on kaasamine. Seda mõõdetakse läbi jälgijate arvu, mis on ettevõtetelt väga erinev. Sisu analüüsi tulemusel selgus, et kõige rohkem jälgijaid ehk inimesi, kes on Facebookis lehekülje meeldivaks märkinud, on 2. mai 2017 seisuga Selveril (84 082), järgnevad Rimi Eesti 38 793 jälgijaga, Maxima Eesti 28 472 jälgijaga, Coop Eesti 16 267 jälgijaga ning kõige vähem jälgijaid vaadeldud ettevõtetest on Prisma Peremarketil (12 460). Arvestades seda, kui palju on mainitud ettevõtetel lojaalseid kliente (kliendikaardi omanike näol) ning kui palju on Facebooki kasutajaid üldiselt, siis on tegemist väikeste numbritega. Analüüsi käigus ei selgu see, miks on niivõrd suured erinevused ettevõtete jälgijate arvu vahel. Üks põhjusi võiks olla postitussagedus. Postitussageduset ja jälgijate arvu kirjeldab joonis 4. Selveril on kõige rohkem jälgijaid, kuid teevad nad kõige vähem postitusi. Vähe postitusi tegi ka Coop – perioodi jooksul kokku 31, kuid neil on ka jälgijaid oluliselt vähem. Kõige enam postitasid Rimi ja Maxima, kes tegid vastavalt 68 ja 70 postitust, samas on nende jälgijate arv on väga erinev. Prisma tulemus oli keskmine – kokku tehti 55 postitust, kuid jälgijaid on neil kõige vähem. Seega ei ole korrellatsiooni postituste arvu ja jälgijate arvu vahel. See tähendab, et kaasamise määr on mõjutatud muudest teguritest.



**Joonis 4.** Eesti suurimate jaekaubandusettevõtete Facebooki lehtedel postituste arv perioodil 1.02.2017-31.03.2017 ja jälgijate arv 2.05.2017 seisuga

Suhtlemise mõõtmiseks kasutatakse mitmeid tegureid, mis mõõdavad nii postituste arvu, postitustihedust kui sisu. Samuti uuritakse selle dimensiooni all seda, kui palju ja kui kiiresti vastatakse klientide postitustele. Nagu mainiti eelmises lõigus, tegid kõige rohkem postitusi Rimi ja Maxima, mis tähendab, et ka nende postituste tihedus on väga suur – mõlemad teevad üle kaheksa postituse nädalas. See tähendab, et enamasti postitatakse oma lehele iga päev, vahel ka mitu korda päevas. Kuna tihedam suhtlus aitab kaasa usalduse tekkimisele, mis omakorda mõjub positiivselt brändilojaalsusele, võib järeldada, et Rimi ja Maximat Facebookis jälgivad kliendid on brändilojaalsemad kui näiteks Coop'i ja Selveri omad, kelle postituste keskmine tihedus vaadeldud perioodil jääb kolme ümber nädalas. Siiski on oluline lisaks postituste tihedusele analüüsida ka postituste sisu, seal hulgas müügipostituste mahtu, loosimiste korraldamist ja klientide kaasamist valikute tegemisel.

Postituse müügisõnumi olemasolu hindamine on kohati keeruline, kuna tihti on müügisõnum peidetud – näiteks kommuniqueeritakse konkreetsete toodet ostmise asemel kogu kampaaniat või peidetakse e-poe müügi suurendamine retseptipostituse sisse. Tihti on postitustelt mitu eesmärki, millest vaid üks on müügi suurendamine, näiteks tehti loosimispostitusi, mis olid ühtlasi kampaania kommunikatsioonipostitused või ettevõtte uudiste postitusi, mis sobisid

ka müügipostitusteks. (Kaudse) müügisõnumitega postitused olid kõige rohkem Rimil ja Prisma, vastavalt 52,94% ja 50,91%. Selveril, Maximal ja Coopil jäi see 34 ja 37,2 protsendipunkti vahele. Oluline on siinkohal mainida, et Rimi puhul loeti analüüsi käigus müügipostitusteks kõik postitused, mille juures kasutati *hashtag*-i #leiarimist, mis viitab autori hinnangul müügisõnumile, kuigi muu tekst võis keskenduda millelegi muule, näiteks tervisliku toitumise propageerimisele. Näide sellisest postitusest on lisas 4. Üldiselt võib *hashtag*-ide ehk teemaviidete kasutamist pidada vaadeldud ettevõtetest Rimi eripäraks, kuna teised ei kasuta neid peaaegu üldse, kuid Rimi kasutab neid peaaegu kõigi postituste juures teemade eristamiseks.

Müügisõnumite juures on veel oluline tähele panna seda, et esineb vastuolulisus Prisma kodulehel kirjutatu ja sotsiaalmeedias tehtava vahel. Nimelt väidab Prisma kodulehel, et nad ei tee lühiajalisi sooduspakkumisi, kuna ei soovi kliendi eest otsustada, mida ta peaks millisel ajal sööma. Siiski tehti vaadeldud perioodil Facebooki kümme postitust, millega kommenteeriti lühiperioodil soodsa hinnaga tooteid. Selle tõttu tundub, et Prisma üldine turundusstrateegia ei ole kooskõlas nende sotsiaalmeediaturundusstrateegiaga või ei arvestata turundusstrateegias üldse oma väljakommunikeeritud väärtustega. Huvitavaks nähtuseks Prisma juures on see, et tegemist on ainsa ettevõttega, kes teeb postitusi ka vene keeles. Siiski ei ole venekeelsed postitused eriti populaarsed. Näiteks uudis, et eesti toidukauplustest kõige odavama ostukorvi leiab Prismast, sai venekeelsena kaheksa positiivset reaktsiooni (*like* ja *love reactions*), kuid eestikeelne kogus 168 positiivset reaktsiooni. Tulles tagasi müügisõnumite juurde võib üldiselt öelda, et ettevõtte peaksid vähendama müügisõnumeid, kuna nende liigne kasutamine võib teooriast tulenevalt jätta oportunistliku mulje.

Lisaks müügisõnumitega postituste arvule uuriti ka loosimismängude olemasolu ja osakaalu, kuna nende abil saab kaasata uusi kliente. Kõik vaadeldud ettevõtte teostasid loosimänge, kuid väga erinevas mahus. Kõige rohkem loosimisi korraldas Selver, kes tegi vaadeldud perioodil 18 loosimist, mis moodustab nende kõikidest postitustest peaaegu 70%. Tegemist on huvitava olukorraga, kuna oma kodulehe alusel panustab Selver klientide usalduse loomisesse, kuid loosimised on teooria alusel mõeldud esmase kontakti loomiseks, mitte usalduse

suurendamiseks. Samuti ei kajastata Selveri loosimiste visuaalidel nende logo ega viidata enamasti muul moel Selverile endale, rõhk on kaubal ja selle brändil. See vahe on eriti märgatav võrreldes Rimi ja Selveri loosimisi, kuna esimene kasutab alati ühtset stiili ja logo, teine seda ei tee. Kahe kaupluseketi loosimispostituste kuvatõmmised on näitlikustamiseks toodud lisas 3. Lisaks Selverile ja Rimile teevad loosimisi ka teised jaekaubandusettevõtted, kuid oluliselt vähem – Maxima tegi vaadeldud perioodil kaheksa, Coop kolm ja Prisma kaks loosimist. Arvestades, et Prisma ja Coopil on kõige vähem üldiselt jälgijaid, võiksid nemad neid rohkem teha, et luua võimalikult palju esmakontakte, millest hiljem on võimalik arendada lojaalseid kliente.

Kuigi kõik uuritud ettevõtted tegid vaadeldud perioodil rohkelt postitusi, ei kaasatud nende kaudu kliente sortimendi valikute tegemisse. Küsiti küll mõningaid küsimusi, näiteks, kas sulle meeldivad rohkem apelsinid või õunad, kuid ükski ettevõtte ei kaasanud kliente otseselt sortimendi valikute tegemisse. Tegemist on siiski olulise punktiga, kuna brändilojaalsuse üks olulisi mõjutegureid on rahulolu, mida mõjutab ootuste ja teenuste ühtimine. Kaasates kliente valikute tegemisse, saavutatakse suurem rahulolu, sest teatakse, mida kliendid ootavad. Seega soovitab käesoleva töö autor jaekaubandusettevõtetel sellele rohkem tähelepanu pöörata.

Suhtlemise juures on väga oluline ka klientide kuulamine. Üldiselt tegid kliendid vaadeldud perioodil ettevõtete lehekülgedele suhteliselt vähe postitusi – Selveri ja Rimi lehekülgedele vastavalt 21 ja 20 ning teistele alla kümne. Esines nii kiitusi, kaebusi kui küsimusi. Kõige rohkematele postitustele vastas Rimi, kes andis vastuse 95% postitustele, kellele järgnes Prisma 83,3%. Coop ja Selver vastasid 42,9% postitustele ning Maxima vaid 37,5% postitustele. Brändilojaalsuse seisukohalt on oluline, et see näitaja oleks võimalikult kõrge, et vähendada ebakindlust ning muuta otsekommunikatsiooni kliendi ja brändi puhul tihedamaks. Samuti on oluline see, kui kiiresti vastatakse. Kõige kiiremini vastas Maxima, kellel läks vastamiseks keskmiselt 9,87 tunniga, kuid kõige aeglasemalt Prisma, kellel kulus keskmiselt aega 515,8 tundi. See tähendas, et mitmed kliendid pidid vastust ootama nädalaid. Tegemist on ettevõtetega väga kõikuva näitajaga, kuid üldiselt peaksid kõik ettevõtted püüdlema selle poole, et klientidele võimalikult kiiresti vastata.

Lisaks analüüsi vastuste suhtlusstiili, kuna sellel on teooria kohaselt mõju brändilojaalsuse kontekstis – mida informaalsemalt ettevõtte suhtleb, seda rohkem usaldust tekitab ning usaldus on brändilojaalsuse üks olulisimaid komponente. Vastuste suhtlusstiililt olid kõik ettevõtted viisakad, kuid erinevusi oli suhutmises siiski. Kõige sõbralikum ja informaalsem suhtleja oli Prisma. Selver oli kõige formaalsem, kuigi tal on kõige suurem brändijõud, mis on vastuoluline. Selver võiks kaaluda suhtlusstiili läbimõtlemit, et saavutada suurenenud brändilojaalsus. Rimi ja Maxima olid pigem informaalised. Klientide kuulamise ja neile vastamise kokkuvõtteks võib kõige paremaks suhtlejaks pidada Rimi, kes vastas enamikele klientidele, suhteliselt kiirelt, viisakalt ja sõbralikult.

Suhtlemise dimensiooni kokkuvõtteks võib öelda, et kõige edukam on üldiselt Rimi, kes teeb rohkelt postitusi, kasutab paljudes postitustes kaudset müügisõnumit, teeb hulgaliselt loosimismänge, vastab paljudele klientide suhteliselt kiirelt ning on oma suhtluses viisakas ja sõbralik. Brändilojaalsuse kontekstis on see väga oluline näitaja, kuna just suhtluse tihedus ja suhtlusstiili sõbralikkus mõjuvad positiivselt brändilojaalsusele. Samuti on hea näitaja põnevate loosimängude tegemine, kuna Erdogmuse & Ciceki (2012) uuringust selgus, et see on samuti brändilojaalsuse suurendamisele kaasa aitav postituste tüüp.

Järgmiseks dimensiooniks on klientidelt informatsiooni kogumine. Dimensiooni mõõdetakse sellega, kas klientidelt küsitakse tagasisidet ning kas eksisteerib veebipõhine klienditeenindus. Nii nagu ei kaasta kliente sortimendi valikute tegemisse, ei küsi ka ükski uuritav ettevõtte klientidelt tagasisidet kaupluste, sortimendi ega millegi muu kohta. Tegemist on kasutamata ressursiga, sest teooria kohaselt peaks sotsiaalmeedia kaudu klientidelt lihtsalt tagasisidet saama. Samuti kutsuks see üles kahepoolse suhtluse arendamisele, mis on oluline brändilojaalsuse suurendamiseks. Veebipõhise klienditeeninduse olemasolu mõõdetakse Facebooki poolt näidatava statistikaga sellest, kui kiiresti ettevõtte privaatsõnumitele vastab. Selles osas on kõik ettevõtted üsna sarnased, kuna kõigi kohta ütleb Facebook, kes tavaliselt vastatakse tunni jooksul. Teadmata põhjustel ei näita Facebook seda informatsiooni aga Maxima kohta. On võimalik, et ettevõtte on ise valinud, et seda ei kuvataks. Samuti viitavad nad oma lehel klienditeeninduse meiliaadressile ja telefonile, nii et võib järeldada, et nad eelistavad klientidega suhelda nende kanalite kaudu. Dimensiooni kokkuvõtteks võib öelda,

et sotsiaalmeedia võimalusi klientidelt informatsiooni saamiseks ei kasutata hetkel piisavalt ära.

Mõjutuse dimensioon keskendub visuaalidele, kuna visuaalidega on võimalik mõjutada kliendi arusaama toodetest või teenustest. Seega uuriti, kui palju kasutakse pilte, lingi lisamisel automaatselt lisandunud pilte, galeriisid ja videoid. Üldiselt võib öelda, et postitusi, kus polnud ühtegi visuaali, oli vaadeldud perioodil kõigi ettevõtete peale kokku vaid paar tükki. Enamasti kasutati siiski pilte või videosid. Kõige rohkem lihtsalt pilte kasutasid Selver ja Rimi, kellel pildid moodustasid üle 83% kõigist postitustest. Coop kasutas kõige rohkem, lingi kaudu tulnud pilte, mis viitab sellele, et visuaalid pole läbi mõeldud vaid kasutatakse juba varem olemas olevaid. Maxima eripäraks on rohkem kui ühe pildi kasutamine. Nad eelistavad kasutada nn piltide karusselle, kus on kuni 5 omavahel seotud fotot kampaaniate kommunikatsioonis. Samuti kasutas Maxima kõige rohkem videosid, lausa 7,1% postitustest. Selver oli ainus ettevõtte, kes ühtegi videot ei postitanud. Selle statistika põhjal on keeruline öelda, milline ettevõtte oma visuaalide kaudu kliente kõige rohkem mõjutab. Seega vaadeldi lisaks visuaalset järjepidavust ja logode kasutamist visuaalidel.

Ehkki 6I mudel algselt visuaalset järjepidavust ja logode kasutamist visuaalidel ei uuri, lisas autor need uuringusse analüüsi põhjalikumaks muutmiseks. Hinnates seda, kui paljudel postitustel on olemas ettevõtte logo selgus, et kõige rohkem kasutavad oma logo visuaalidel Rimi ja Maxima, vastavalt 88,2% ja 85,7% postitustest. Oma logo kasutab palju ka Prisma, lausa 74,6%. Coop kasutab logo 35,5% postitustest ja Selver vaid 11,5%. Seega on erinevused suured. Erinevused tulenevad mitmetest teguritest. Näiteks Selveri postitustest suur osa on kauba loosimised, millega reklaamitakse kaupa ja selle brändi, aga mitte Selverit ennast. Ka visuaalid ise ei ole Selveri värvides ega stiilis. Visuaalselt väga järjepidavad on Rimi ja Maxima. Rimi visuaalid jälgivad ühtset stiili, alati kasutatakse visuaalidel ühtset fonti, kasutatakse palju punast värvi ning üldiselt sarnast käekirja. Sama võib öelda ka Maxima kohta. Prisma visuaalidest suur osa on hinnakommunikatsiooni visuaalid ning seal kasutatakse samuti ühtset stiili – sama fonti, palju rohelist värvi ning enamasti on ka logo olemas. Seega võib kokkuvõttes öelda, et visuaalne järjepidevus on tagatud Rimis, Maximas ja Primas, mistõttu nemad mõjutavad oma visuaalide kaudu kliente kõige edukamalt.

Lähedus on dimensioon, mida mõõdetakse läbi uute ostukohtade avamisest teavitamise, ettevõtte lugude rääkimise ning selle, kui palju kasutatakse postituste juures on linki ettevõtte kodulehele. Uute ostukohtade teavitamisest teavitas vaadeldud perioodil vaid Coop Eesti. Seda näitajat mõjutaks kindlasti asjaolu, et teised jaeketid ei avanud perioodil uusi kauplusi, kuid Selver ja Maxima seda siiski tegid. Nimelt avati vaadeldud perioodil uus e-Selveri väljastuspunkt (Maardus avati... 2017) ning teavitati ka uuest Maxima kaupluse ehitamisest Mustamäele (Maxima avab... 2017). Seega võib järeldada, et Selver ja Maxima ei pea oluliseks klientide teavitamist klientide jaoks olulistest arengutest ning seega suhte parandamisest brändi ja klientide vahel, mis on brändilojaalsuse oluline komponent.

Uue kaupluse ehitamisest mitte teavitamine on huvitav tulemus eriti Maxima kontekstis, kuna muidu jagavad nad ettevõtte uudiseid ja lugusid päris palju – 12,9% postitustest on selles kategoorias. Selveri puhul on see jällegi arusaadavam, kuna üldse jagatakse oma lugusid minimaalselt. Kõige rohkem ettevõtte lugusid jagab Coop Eesti, kelle postitustest 16,1% täidab seda eesmärki. Prisma jagab oma lugusid 14,6% postitustes ning protsentuaalselt kõige vähem teeb seda Rimi, kelle postitustest pisut alla 3% on enda lugudega seotud. Rimi puhul on see määratlus keerulisem, kuna nad teevad väga palju tervisliku eluviisiga seotud postitusi, mis on oluline osa nende brändingust. Siiski oma lugude rääkimise alla neid postitusi käesolevas analüüsis ei loetud. Oma lugude jagamist võiksid ettevõtted üldiselt suurendada, kuna see aitab kaasa kliendi ja brändi vahelise suhte tugevdamisele.

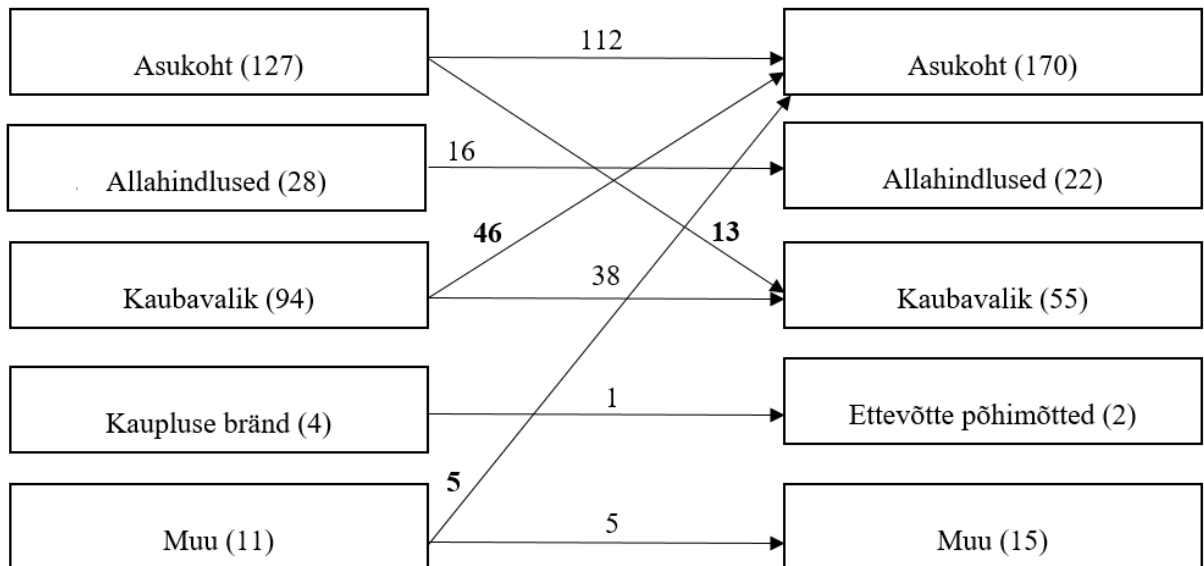
Lisaks ettevõtte lugude rääkimise ja ostukohtadest teavitamise on oluline veel ka ettevõtte kodulehele suunava lingi olemasolu postituste juures. Sellest joonistus taas välja Selveri ebataoline käitumismuster võrreldes teiste ettevõtetega. Nimelt oli Selveri postitustest vaid 11,5% link ettevõtte kodulehele, kui kõigil teistel oli see vähemalt 52% postitustest. Kõige rohkem kasutasid linke kodulehele Coop ja Prisma, kelle postitustest vastavalt 61,3% ja 61,8% oli see olemas. Läheduse dimensiooni kokkuvõtteks võib öelda, et Selver on lähedust kõige kehvemini rõhutav ettevõtte, Coop ja Prisma rõhutavad seda oluliselt. Rimi osas on see aga pisut keerulisem, kuna kasutatava meetodi põhjal on tegemist lähedusele mitte rõhuva ettevõttega, kuigi tegelikult kommunikeeritakse oma väärtusi olulisel määral.

Efekt on dimensioon, mis mõõdab seda, kuidas antakse kliendile võimalus ettevõttega suhelda nende tooteid osta. Siin mõõdetakse binaarselt klienditoe numbri, e-mailiaadressi ja asukoha ning kaardi olemasolu. Klienditoe number ning e-mailiaadress on olemas kõigil ettevõtetel, kuid asukohta ei ole kõigil välja toodud. Nimelt ei ole Selveril, Rimil ja Maximal aadressi välja toodud. Coopil on aadressina toodud keskühistu aadress ning Prisma Mustika Prisma oleva kontori aadress. Need aadressid ja kaardid pole siiski täielikult, kuna pole toodud ära kõiki kauplusi. Kuna asukoht on toidukaupluste jaoks väga oluline, tuleks jaekaubandusettevõtetel leida võimalus kaupluste asukohad Facebooki lehtedele lisada. Selle puuduse tõttu ei saa ka öelda, et efekti dimensioon üldiselt hästi teostatud oleks.

Sisu analüüs on kokkuvõtteks võib öelda, et täiendatud 6I mudeli tulemusena on kaasamise osas tugevaim Selver, kes aga teistes dimensioonides nii tugev pole. Suhtlemise osas on tugevaimad Rimi ja Maxima, kuid Maxima nõrkus avaldub klientide postitustele vastamises. Üleüldiselt küsivad Eesti jaekaubandusettevõtted klientidelt väga vähe informatsiooni, nii et see dimensioon on üldiselt kehvasti teostatud. Mõjutuse osas selgub, et kasutatakse palju erinevat tüüpi visuaale, millega klientide tähelepanu püütakse ning ettevõtete stiilide vahel on nähtavad erinevused. Läheduse dimensioonist selgub see, kuidas oma ettevõtet tutvustatakse. Siinkohal tuleb välja, Coop ja Prisma rõhuvad oma postitustes sellele kõige rohkem. Efekti osas selgub aga, et on tegemata jaekaubanduse jaoks oluline töö – Facebooki lehtedele pole lisatud kaupluste asukohti. Üldiselt ei selgu, et üks või teine kauplustekett teeks oluliselt tugevamat sotsiaalmeediatuurundust kui mõni teine, sest tugevused selguvad erinevates aspektides. Samuti ei selgu analüüsist otseselt see, milline ettevõtte mõjutab brändilojaalsust sotsiaalmeedia kaudu kõige enam. Üldiselt võib aga öelda, et selle kontekstis on arendusvõimalusi veel mitmeid.

Vastavalt metoodika osas tutvustatud plaanile, viidi lisaks postituste sisu analüüsile läbi ka küsitlus, et siduda jaekaubandusettevõtete poolt sotsiaalmeedias tehtav klientide arvamuse ja käitumisega. Küsitlus jagunes kolme osasse, mille tulemusi lähemalt tutvustatakse ja analüüsitakse.

Küsitluse esimeses osas uuriti tarbijate eelistuste ja käitumise kohta toidukaupluste valikul. Selgus, et 48,1% küsitletud tudengite jaoks kõige olulisem aspekt toidupoe valikul on asukoht. Kaubavalikut pidas primaarseks 35,6% tudengitest ning allahindlusi 10,6% tudengitest. 264 küsitletud tudengist vaid neli väitis, et kaupluse bränd on kõige olulisem aspekt. 11 inimest pakkus oma variandi, milleks oli põhiliselt mitme variandi kombineerimine (nt asukoht, kaubavalk ja allahindlused), korduvalt toodi välja hinda üldiselt, samuti mainiti kvaliteeti ja atmosfääri kaupluses. Küsides, millise keti kauplust külastatakse kõige enam ning seejärel uurides, miks just seal käiakse, muutusid paljude varem küsitletute arvamused. Arvamuse muutusi kajastab joonis 5. Joonisel on selguse tagamiseks märgitud vaid olulised muutused.

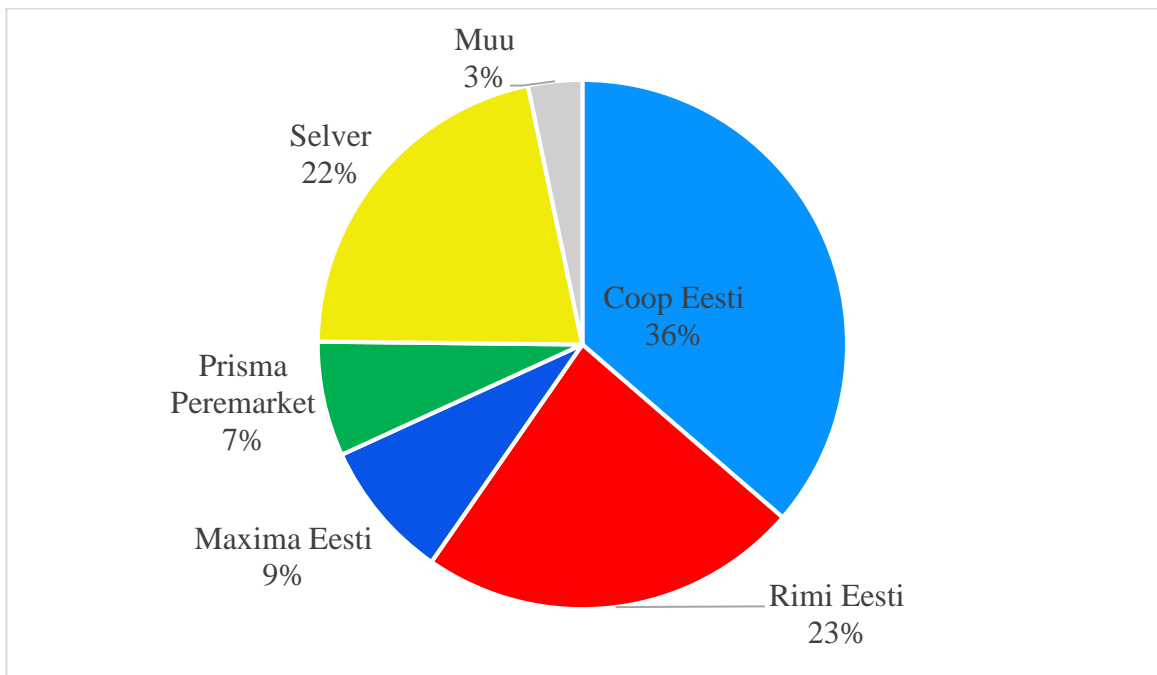


**Joonis 5.** Olulisim mõjutegur toidupoe valikul üldiselt ja peale konkreetse kauplusega sidumist. Vastajate üldarvudega.

Joonis 5 kirjeldab täpsemalt seda, kuidas käesolevas uuringus hoiakuline ja käitumuslik toidupoe valiku peamine mõjutegur muutub. Tegemist on üldnumbritega, rasvases kirjas on märgitud vastajate arv, kes läksid teise kategooriasse üle. Nagu näha, käivad kaubavaliku olulisust üldiselt oluliseks pidanud tudengitest suur osa tegelikult selles kaupluses, mille asukoht on kõige sobilikum. Seetõttu on kaubavalik tähtsust oluliselt kaotanud. See tulemus on kooskõlas ka teooriaga, kust selgus, et mida lähemal on kauplus, seda vähemoluline on

kaubavalik. Samas on näha, et ka osad algselt asukohta olulisimaks pidanud tudengid valivad siiski kauplust kaubavaliku järgi, kuid muutus nii pidi on oluliselt väiksem kui teisiti. Kaupluse brändi ja ettevõtte põhimõtete osas ei ole võimalik järeldusi teha, kuna seda pidas oluliseks minimaalne osa küsitletud tudengitest. Siiski võib üldiselt järeldada, et hoiakute ja käitumise vahel on olulised erinevused.

Kõige külastatavamad kauplusteketid küsitletud tudengite seas olid Coop Eesti, Rimi Eesti ja Selver. Kõige vähem külastati Maxima ja Prisma kauplusi. Lisaks pakuti mõned vabad variandid, milleks olid Kaubamaja toiduosakond, Comarket ja Stockman. Kõige külastatavamatest kauplustest annab ülevaate joonis 6. Analüüsisid külastatuima kaupluseketi külastuspõhjuseid, selgub, et 66% pidas olulisimaks asukohta, kaubavalik oli oluline 14,4% ja allahindlused 10,3% külastajatest. Ettevõtte põhimõtteid hindas olulisimaks üks vastanu. Seega võib järeldada, et tudengid ei huvitu ettevõtete väärtustest ja üldisest brändingust, olulisimad valiku mõjutajad on asukoht ja pakutav kaubavalik.



**Joonis 6.** Kõige külastatavamad toidukauplused küsitletute seas

Küsitluse teine sektsioon keskendus sotsiaalmeedias kaubanduskettide jälgimisele. Selgus, et suur osa, 86,4% ei jälgi ühtegi toidupoodide ketti Facebookis. Kaubanduskettidest kõige suurema jälgijaskonnaga oli Rimi Eesti (20 jälgijat küsitletutest), järgnes Selver 15 jälgijaga, ning Coop Eesti 14 jälgijaga. Primal oli üheksa ja Maximal kolm jälgijat. Arvestades seda, kui palju on Selveril üldiselt jälgijaid (üle 80 tuhande), siis on ootamatu, et küsitletud 264 tudengist vaid 15 neid jälgis. Samuti on ka kõigil teistel kauplustel tudengite seas väga vähe jälgijaid. Tegemist on ootamatu tulemusega, kuna tudengid on vanusegrupp, kes veedab kõige rohkem aega sotsiaalmeedias ja peaksid olema selle tõttu just üks põhilisi sihtgrupe, kellele ettevõtjad oma postitusi suunama peaksid. Siiski tundub, et muid sihtgrupe peatakse olulisemaks või tehtav turundus ei mõju tudengitele kutsuvalt.

Kuna vaid väike osa tudengeid jälgis brände sotsiaalmeedias, siis ütles ka suur hulk, täpsemalt 75,8% küsitletutest, et sotsiaalmeedias nähtud informatsioon kaupluseketi kohta ei mõjutanud neid üldse. Viis vastanut ütles, et kauplusekett, mis oli varem meeldiv, muutus nüüd vähem meeldivaks ning viis ütles, et kauplusekett, mis varem ei meeldinud, meeldib nüüd veel vähem. Kaheksa vastanut väitis, et kauplusekett, mis varem ei meeldinud, meeldib nüüd rohkem. Mitte ükski vastanu ei valinud varianti, et kauplusekett, mis varem meeldis, meeldib tänu sellele veel rohkem. 46 inimest pakkus oma vastuse. Mainiti, et ei jälgita midagi ning seega ei saa ka mulje tekkida. Samuti öeldi, et sealt saab lihtsalt infot pakkumiste kohta, mis ei mõjuta meeldimist. Lisaks mainiti seda, et kui on kampaania, üritus või uute toodete tutvustus, siis see meelstab kauplusesse kohale, nii et mingil määral võib sotsiaalmeedia mõjutada käivet. Samuti mainiti, et üldse pole märgatud toidukaupluste tegevust sotsiaalmeedias. Ka selle näitaja põhjal võib oletada, et ilmselt ei ole tudengiteni sotsiaalmeedia kaudu üldse jõutud või seda ei üritatagi saavutada.

Sisuanalüüsi tulemusena selgus, et Eesti jaekaubandusettevõtted teevad sotsiaalmeedias küll üldiselt sisukat tööd, kuid jälgijaid on võrreldes kliendikaardi omanikega vähe. Näiteks Coopil on ca 600 000 kliendikaardiomanikku, kuid sotsiaalmeedias on jälgijaid vaid 16 tuhande ümber, sarnane tendents on ka teiste vaadeldud ettevõtete puhul. Seega on ka võimekus laia arvu klientide lojaalsust selle kaudu mõjutada hetkel väike. Eriti vähe jõutakse sotsiaalmeedia kaudu tudengiteni, kellest vaid väike osa toidukauplusi sotsiaalmeedias

jälgib. Selle tulemusena mõjutatakse neid ka minimaalselt. Siinkohal on tegemist raisatud potentsiaaliga, kuna tudengid on enamasti selles vanuses, et sotsiaalmeedia kaudu peaks olema nendeni kerge jõuda. Seega võib öelda, et Eesti jaekaubandusettevõtete poolt sotsiaalmeedias tehtav turunduskommunikatsioon ei ole tudengite jaoks atraktiivne ning seega ei ole selle kaudu võimalik ka nende brändilojaalsust suurendada.

Uuringu tulemus on teatud vastuolus varem tehtud uuringute tulemustega, mis kinnitasid, et sotsiaalmeediaturunduse abil on võimalik brändilojaalsust suurendada. Põhjuseid selleks võib olla mitmeid. Uuringu tulemusi mõjutab valim, kes käesolevas uuringus koosnes tudengitest. Tudengite seas oli sotsiaalmeedias jaekaubandusettevõteteid jälgivaid indiviide oluliselt vähem, kui töö autor eeldas. Üks põhjuseid sellele võib olla sisuanalüüsis selgunud tõsiasi, et jaekaubandusettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat liiga ühesuunalise kommunikatsioonikanalina ning küsivad klientide arvamust liiga vähe. See on aga vaid üks võimalik põhjus, ühtset seletust tulemusele on aga praeguse informatsiooni juures võimatu anda.

Peatüki kokkuvõtteks võib öelda, et ehkki küsimustik ei kinnitanud teooriast tulevalt sotsiaalmeediaturunduse võimekust brändilojaalsust mõjutada, saadi siiski sisuanalüüsi tulemustena olulist informatsiooni, selle kohta, kuidas Eesti jaekaubandusettevõtted hetkel sotsiaalmeedias turundavad. Selgus, et tugevusteks on klientidega suhtluse tihedus ja visuaalide rohke kasutamine, kuid nõrkuseks osutusid klientidelt info küsimine ja kaasamise maht. Selgus, et kohandatud 6I mudeli abil saab brändilojaalsuse loomise võimekust sotsiaalmeediaturunduse kaudu edukalt hinnata, kuigi tudengite seas läbi viidud küsimustik olulisi tulemusi ei andnud. Siiski võib öelda, et sisuanalüüsi ja küsitlust kombineeriv meetod on sotsiaalmeedia uurimiseks sobilik, kuna annab objektiivse ülevaate ettevõtete poolt tehtavast ning klientide poolt tajutavast turundusest.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kas ja kuidas sotsiaalmeedias tehtav turundus mõjutab jaekaubanduskettide klientide brändilojaalsust. Eesmärgi täitmiseks kirjeldati esmalt sotsiaalmeeldiaturundust, selle spetsiifikat ja rakendusvõimalusi. Selgus, et tegemist on suhteliselt uue turunduskanaliga, mis on küll paljude poolt kastutusele võetud, kuid tihti kiputakse unustama, et sellesse tuleb suhtuda samasuguse tõsidusega nagu muudessegi kanalitesse. Sotsiaalmeeldiaturunduse olulisus avanes eriti, kui süübiti sügavamalt sellesse, kuidas sotsiaalmeedia mõjutab brändilojaalsust. Mitmete uuringute tulemusena selgus, et sotsiaalmeedia abil on võimalik brändilojaalsust ning mitmeid seda mõjutavaid tegureid mõjutada. Samuti selgus, et sotsiaalmeedia mõju jaekaubandusettevõtete brändilojaalsusele oli uuritud vaid minimaalselt, nii et käesolev töö täidab uurimislõtku. Teoreetilisele taustale tuginedes koostati meetod, mida kasutati empiirilises osas postituste sisuanalüüsi läbiviimiseks.

Empiiriline osa koosnes Eesti suurimate jaekaubandusettevõtete Facebooki lehtede postituste sisu analüüsist ning tudengite seas läbi viidud lojaalsusküsimustikust. Uuritud jaekaubanduskettideks olid Coop Eesti, Maxima Eesti OÜ, Tallinna Kaubamaja AS (Selver), AS Prisma Peremarket ja Rimi Eesti Food AS. Sisuanalüüsi edukaks teostamiseks tuli esmalt kombineerida meetod, mille alusel turundustegevust sotsiaalmeedias hinnata. Aluseks võeti varem turismisektoris kasutatud 6I mudel, mille autor kohandas jaekaubandusettevõtete uurimiseks sobivaks. Selgus, et ettevõtted kasutasid rohkelt visuaale ja tegid üldiselt suhteliselt palju postitusi, mis toetavad brändilojaalsuse suurendamist. Nõrkadeks külgedeks oli kaasamise määr, klientidelt tagasiside küsimine ja kahepoolse suhtluse soodustamine. Esines olulisi erinevusi ettevõtete vahel.

Küsitlus viidi läbi 264 Tartu Ülikooli tudengi seas. Sellest selgus, et tudengite jaoks on toidukaupluse valikul olulisimad mõjutajad asukoht ja kaubavalik. See tulemus on kooskõlas varem läbiviidud uuringutega. Samuti selgus, et tudengid jälgivad jaekaubandusettevõtteid sotsiaalmeedias vähe ning seega on selle kaudu neid ka keeruline mõjutada. Seega peaksid jaekaupmehed rohkem mõtlema sellele, kuidas oleks võimalik luua sisu, mis ka tudengeid

kõnetaks. Üks võimalusi selleks on sisuanalüüsist välja tulnud kahepoolse suhtluse soodustamine. Samuti on võimalik, et tudengid ei ole jaekaubandusettevõtete jaoks oluline sihtgrupp ning neile ei keskenduta teadlikult. Selle kindlaks tegemiseks tuleks küsitlust tulevastes uuringutes korrata teiste sihtgruppide peal.

Töö üks peamisi väärtusi jaekaubandusettevõtete jaoks sobiva uurimismetoodika välja töötamine. Kohandatud 6I meetodi kombineerimine küsitlusega on selleks sobiv, kuna annab ülevaate nii ettevõtte tegevusest sotsiaalmeedias, kui klientide poolsest arusaamast. Selle põhjal võib uurimiseesmärgi vastuseks öelda, et sotsiaalmeedia kaudu pole võimalik tudengite brändilojaalsust suurendada, kuna loodav sisu ei ole nende jaoks sobiv ja kaasahaarav. See kehtib aga vaid tudengite kohta, kes on üks osa kõigist jaekaubanduskettide klientidest.

Töö limitatsiooniks on sisu analüüsi osas uuritud postituste suhteliselt lühike periood, mida tulevastes uuringutes võiks kindlasti pikendada. Mingil määral võis tulemusi mõjutada ka tõsiasi, et kasutati avalikke andmeid, mida ettevõtetel on võimalik pisut modifitseerida, näiteks klientide kaebusi kustutada vms. Samuti võiks tulevikus sarnaseid uuringud läbi viia mõne teise sihtgrupi peal. Tudengite jaoks ei ole uuringu tulemusena toidukaupluse bränd oluline, kuid näiteks keskealiste inimeste puhul võib tulemus olla hoopis teistsugune. Autor loodab, et tulevikus jätkatakse sotsiaalmeediaturunduse mõju brändilojaalsusele uurimist.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. 2015. aasta majandusülevaade. Majandus ja kommunikatsiooniministeerium, Rahandusministeerium, Tallinn, 2016.
2. About BCSC 2016. BCSC.  
[[https://www.revocommunity.org/eventspages/bcsc\\_2016\\_conference/about\\_bcsc\\_2016/about](https://www.revocommunity.org/eventspages/bcsc_2016_conference/about_bcsc_2016/about)] 19.12.2016.
3. **Alunurm, R.** Sotsiaalmeedia kui turunduskanali rakendamine Pärnu väikeste teenindustevõtete näol. TÜ Pärnu kolledž, Ettevõtluse osakond, 2014, 77 lk. (lõputöö)
4. Average time spent on social media networks by age group, 2016. Quartz.  
[<https://www.theatlas.com/charts/EJuJeoDAe>] 20.04.2017
5. **Balmer, J.M.T.** Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog. – European Journal of Marketing, 2001, Vol. 35, Issue 3/4, pp. 248–291.  
DOI: 10.1108/03090560110694763
6. **Bass, F.M.** The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. – Journal of Marketing Research, 1974, Vol. 15, issue. 1, pp. 1–20.  
DOI: 10.2307/3150989
7. **Berthon, P. R., L. Pitt, and C. Campbell.** Ad Lib: When Customers Create the Ad. – California Management Review, 2008, Vol. 50, No. 4, pp. 6–31.  
URL: <https://doi.org/10.2307/41166454>
8. **Besik, H.** Why Visuals Are a Must in Social Media.  
[<https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/digital-marketing/visuals-must-social-media/>] 05.04.2017
9. **Briesch, R.A., Chintagunta, P.K., Fox, E.J.** How does assortment affect grocery store choice? – Journal of Marketing Research, 2009, Vol. 46, Issue 2, pp. 176–189.  
DOI: 10.1509/jmkr.46.2.176
10. **Bruhn, M., Schnebelen, S. and Schafer, D.** “Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities”. Industrial Marketing Management, 2014, Vol. 43, No. 1, pp. 164–176.

11. **Chaffey, D.** Global social media research summary 2017.  
[<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>] 03.04.2017
12. **Constantinides, E.** The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. – Journal of Marketing Management, 2006, Vol. 22, pp. 407–438.
13. **Coyles, S., Gokey, T.C.** Customer retention is not enough. – The McKinsey Quarterly, 2002, No. 2, 6p.
14. Definition of Marketing. American Marketing Association (AMA Publishing).  
[<https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>] 01.12.2016
15. **Doyle, C.** Collins Dictionary of Marketing. Glasgow: Harper Collins, 2003, 360 lk.
16. **Eerme, M.** (a) Jõukam tarbija kosutab Kaubamaja käivet.  
[<http://www.kaubandus.ee/uudised/2014/10/16/joukam-tarbija-kosutab-kaubamaja-kaivet>] 17.04.2017
17. **Eerme, M.** (b) Rimi: Soovime hoida oma turupositsiooni.  
[<http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/03/23/rimi-soovime-hoida-oma-turupositsiooni>] 17.04.2017
18. **Ene, S., Özkaya, B.** A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Context of Retail Stores. – Asian Social Science, 2014, Vol. 10, No. 14, pp. 52–66.  
URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>
19. **Erdogmus, I.E., Cicek, M.** The impact of social media marketing on brand loyalty. – Social and Behavioral Sciences, 2012, vol. 58, pp. 1353–1360.  
URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
20. Ettevõtte. Coop Eesti.  
[<https://www.coop.ee/ettevottest/>] 20.04.2017
21. Ettevõtte. Maxima Eesti.  
[<http://www.maxima.ee/ettevottest>] 20.04.2017
22. Ettevõtte. Prisma Peremarket.  
[<https://prismamarket.ee/blog/page/company>] 20.04.2017

23. Finnish Grocery Trade. Finnish Grocery Trade Association, 2016.  
[[http://www.pty.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN\\_2016\\_vuosijulkaisu.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2016_vuosijulkaisu.pdf)] 20.04.2017
24. **Futterman, E.** 5 simple tips for visual branding on social media.  
[[https://thenextweb.com/dd/2014/06/26/5-simple-tips-visual-branding-social-media/#.tnw\\_aF3xdrt8](https://thenextweb.com/dd/2014/06/26/5-simple-tips-visual-branding-social-media/#.tnw_aF3xdrt8)] 05.04.2017
25. **Gretry, A., Horvath, C., Belei, N., van Riel, A.C.R.** „Don’t pretend to be my friend!“ Whena an informal brand communication style backfires on social media – Journal of Business Research, 2017, No. 74, pp. 77–89.  
URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
26. **Grönroos, C.** Defining Marketing: A Market-Orienter Approach. European Journal of Marketing, 1989, Vol. 23, Issue 1, pp. 52–60.  
URL: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000000541>
27. **Hahn, I.S., Scherer, F.L., Basso, K., dos Santos, M.B.** Consumer Trust in and Emotional Response to Advertisements on Social Media and their Influence on Brand Evaluation – Brazilian Business Review, 2016, vol. 13, no. 4, pp. 49–71.  
URL: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2016.13.4.3>
28. **Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., Madden, T.J.** The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three country study of brand perception and marketing behaviors – International Journal of Research on Marketing, 2016, Vol. 33, pp. 27–41.  
URL:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
29. **Jacoby, J., Kyner, D.B.** Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. – Journal of Marketing Research, 1973, vol. 10, pp. 1–9.  
DOI: 10.2307/3149402
30. **Kapferer, J.N.,** The New Strategic Brand Management. 5th ed. London: Kogan Page, 2012, 512 p.
31. **Kaplan, A., & Haenlein, M.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. – Business Horizons, 2010, vol. 53, pp. 59–68.

32. **Keller, K.L.** Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. – Journal of Marketing, 1993, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22.
33. **Khan, M.T.** Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). – International Journal of Information, Business and Management, 2013, Vol. 5, No. 3, pp. 168–191.
34. **Kim, A.J., Ko, E.** Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. – Journal of Global Fashion Marketing, 2010, Vol. 1, No. 3, pp. 164–171.
35. **Kotler, P.** Marketing Management, Millenium Edition. Upper Saddle River, New Jersey: A Pearson Education Company, 2001, 456 lk.
36. **Kotler, P., Keller, K.L.** Marketing management. 14<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012, 812 lk.
37. **Kozinets, R.V.** The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. – Journal of Marketing Research, 2002, vol. 39, pp. 61–72.
38. **Kuusik, A.** Kliendi lojaalsus ja seda mõjutavad tegurid AS Elion Ettevõtte näitel. Tartu Ülikool, Majandusteaduskond, Juhtimise ja Turunduse insituut, 2005, 85 lk. (Dissertatsioon *magister atrium* kraadi taotlemiseks majandusteaduses).
39. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Printhal, I.** Teadlik Turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010, 342 lk.
40. **Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.-O.** To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? – International Journal of Information Mangament, 2013, Vol. 33, pp. 76–82.  
URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
41. **Lauterborn, B.** New Marketing Litany: Four P's Passé: C-Words Take Over. – Advertising Age, 1990, Vol. 61, No. 41, 26 p.
42. **Levy, M., Weitz, B.** Retailing Managment. 8th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012, 675 p.
43. **Liive, R.** 150 000 Eesti inimest käib iga kuu Twitteris. [<https://geenius.ee/uudis/150-000-eesti-inimest-kaib-iga-kuu-twitteris/>] 04.04.2017

44. **Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.d.C., Constantinides, E.** Determinants of Use of Social Media Tools in Retailing Sector. – Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2014, Vol. 9, Issue 1, pp. 44–55.  
DOI: 10.4067/S0718-18762014000100005
45. **Lury, C.** Brand as assemblage. – Journal of Cultural Economy, 2009, Vol 2, No. 1-2, pp. 67–82.  
DOI: 10.1080/17530350903063022
46. Maardus avati viies e-Selveru väljastuspunkt. Selver, 2017.  
[<https://www.selver.ee/maardus-avati-viies-e-selveri-valjastuspunkt>] 20.04.2017
47. Maxima avab juunis Mustamäel Tallinna 15. kodukaupluse. Maxima Eesti, 2017.  
[<http://www.maxima.ee/naujienos/maxima-avab-juunis-mustamaeel-tallinna-15-kodukaupluse>] 20.04.2017
48. Meist. Maxima Eesti.  
[<http://www.maxima.ee/meist>] 20.04.2017
49. Miks on Prisma hea osta? Prisma Peremarket.  
[[https://prismamarket.ee/blog/page/mission-statement Prisma](https://prismamarket.ee/blog/page/mission-statement-Prisma)] 20.04.2017
50. Mis on partnerprogramm?. Partnerkaart.  
[<https://www.partnerkaart.ee/et/mis-partnerprogramm>]. 17.04.2017
51. **Morgan, R.M., Hunt, S.D.** The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. – Journal of Marketing, 1994, Vol.58, pp. 20–38.  
DOI: 10.2307/1252308
52. **Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., Nordvall, A.-C.** Importance Ratings of Grocery Store Attributes. – International Journal of Retail and Distribution Management, 2015, Vol. 43, Issue 1, pp. 63–91.  
DOI:10.1108/IJRDM-12-2012-0112
53. **Nezakati, H., Yen, C.P., Akhoundi, M.** Antecedents Impact on Brand Loyalty in Cosmetics Industry. – Journal of Applied Sciences, 2013, Vol. 13, No. 3, pp. 1009–1030.  
URL: <http://scialert.net/abstract/?doi=jas.2013.126.132>

54. **Orzan, G., Platon, O.-E., Stefanescu, C.D., Orzan, M.** Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty – *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 2016, Issue 1, vol. 50, pp. 141–156.
55. **Pan, Y., Zinkhan, G.M.** Determinants of Retail Patronage: a meta-analytical perspective. – *Journal of Retailing*, 2006, Vol. 82, No. 3, pp. 229–243.  
DOI: 10.1016/j.jretai.2005.11.008
56. **Peero, S., Jones, B., Samy, M.** Customer Engagement Manifestations on Facebook Pages of Tesco and Walmart. *International Conference of Computing, Communication and Security (ICCCS) 2015, International Conference 1.– 8.12.2015.*  
DOI: 10.1109/CCCS.2015.7374166
57. **Perkins, M.** How to Develop a Strong Visual Brand on Social Media. [<https://blog.hubspot.com/marketing/strong-brand-voice-social-media#sm.0000111jqd9um0ei9tbiyl4f1fx66>] 05.04.2017
58. **Phillips, B.J., McQuarrie, E.F., Griffin, W.G.** The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity – *Journal of Advertising*, 2014, Vol. 43, Issue 4, pp. 318–332.  
DOI: 10.1080/00913367.2013.867824
59. Photos Make Up 93% of the Most Engaging Posts on Facebook!  
[<https://www.socialbakers.com/blog/1749-photos-make-up-93-of-the-most-engaging-posts-on-facebook>] (03.04.2017)
60. **Platon, O.-E.** Brand communication on social networks. – *Challenges of the Knowledge Society*, 2015, Vol. 1, Issue 1, pp. 743–749.  
URL: <https://doaj.org/article/ef3da9178e6740408b17f8b3aa5efad6>
61. **Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D., Hughes, D.E.** Understanding Social Media Effects across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, Vol. 41, pp. 547–566.  
DOI: 0.1007/s11747-013-0326-9
62. **Reichheld, F.F.** The One Number You Need to Grow. – *Harvard Business Review*, 2003, Vol. 81, Issue 12, pp. 46–55.

63. **Reichheld, F.F., Sasser, Jr.W.E.** Zero defections: quality comes to services. – Harvard business review, 1990, Vol. 68, No. 5, pp. 105–111.  
URL: [http://matlesiouxx.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1\\_3\\_Zero\\_Defections\\_-Quality\\_Comes\\_to\\_Services.pdf](http://matlesiouxx.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero_Defections_-Quality_Comes_to_Services.pdf)
64. **Rokka, J., Canniford, R.** Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. – European Journal of Marketing, 2016, Vol. 50, Issue 9/10, pp. 1789–1813.  
URL: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0517>
65. **Rosendale, J.A.** New Communication Technologies in Organization Communications and Branding: The Integral Role Social Media Now Play. – The Florida Communication Journal, 2015, Vol. 43, No. 2, lk 49–59.
66. **Rumberg, R.** Sotsiaalmeedia 7 kuuma fakti.  
[<http://ideagroup.ee/sotsiaalmeedia-7-kuuma-fakti/>] 02.04.2017
67. **Schivinski, B. and Dabrowski, D.** The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. – Journal of Marketing Communications, 2016, Vol. 22, No. 2, pp. 189–214.  
URL: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/13527266.2013.871323>
68. **Sheth, J.N., Uslay, C.** Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. – Journal of Public Policy & Marketing, 2007, Vol. 26, Issue 2, pp. 302–307.  
DOI: 10.1509/jppm.26.2.302
69. Selverist. Selver.  
[<https://www.selver.ee/selverist>]. 17.04.2017
70. **Simmons, A.** Don't Overlook Word-of-Mouth Marketing. – The Membership Management Report, 2016, Volume 12, No. 9, pp. 8.  
DOI: 10.1002/mmr.30485
71. **Stevenson, A., Hamill, J.** Social media monitoring: A practical case example of city destinations. – Social media in travel, tourism and hospitality, 2012, pp. 39–52. Surrey: Ashgate Publishing Company. Editors Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U.

72. **Zailskaite-Jakste, L., Kuvykaite, R.** Communication in Social Media for Brand Equity Building – Economics and Management, 2013, Vol. 18, No. 1, pp. 142–153.  
URL: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.18.1.4163>
73. **Ziliani, C., Ieva, M.** Retail shopper marketing: the future of promotional flyers. – International Journal of Retail and Distribution Management, 2015, vol. 43, Issue 6, pp. 488–502.  
DOI: 10.1108/IJRDM-02-2014-0022
74. **Zirk, G.** Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused ja rakendamine ettevõtluses, Tartu Ülikool, Matemaatika-Informaatikateaduskond, Arvutiteaduste instituut, Infotehnoloogia eriala, 2012, 65 lk. (bakalaureusetöö)
75. Tugevaima brändijõuga toidupood on Selver. Emor.  
[<http://www.emor.ee/tugevaima-brandijouga-toidupood-on-selver/>]. 17.04.2017
76. **Tuten, T.L., Solomon, M.R.** Social media marketing. Boston (Mass.): Pearson Education, 2013, 244 lk.
77. **Weinberg, T.** The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 2009, 343 p.
78. **Weinberg, B.D., Pehlivan, E.** Social spending: Managing the social media mix – Business Horizons, 2011, Vol. 54, pp. 275 – 282.  
DOI:10.1016/j.bushor.2011.01.008
79. **Wood, M.** Essential Guide to Marketing Planning. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2010, 303 p.
80. Üldinfo. Rimi Eesti.  
[<http://www.rimi.ee/ettevottest/uldinfo>] 20.04.2017
81. **Xie, K., Lee, Y.-J.** Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model – Journal of Management Information Systems, 2015, Vol. 32, No. 2, pp. 204–238.  
DOI: 10.1080/07421222.2015.1063297

## LISA 1. Postituste sisuanalüüsi üldtulemused

Dimensioon	Näitajad, mille abil mõõta edukust	Näitaja	Coop	Selver	Rimi	Maxima	Prisma
Kaasamine	Jälgijate arv	üldnumber	16267	84082	38793	28472	12458
	Postituste üldarv vaadeldud perioodil	üldnumber	31	26	68	70	55
Suhtlemine	Dünaamiline sisu (postituse sagedus) nädalas	postituste keskmine arv	3,68	3,08	8,07	8,31	6,53
	(Kaudse) müügisisuga postitused	% kõigist postitustest	36,67	34,62	52,94	37,14	50,91
	Loosimängude olemasolu ja arv	mitu mängu perioodil	3	18	13	8	2
	Klientide kaasamine sortimendi valikute tegemisel	jah/ei	ei	ei	ei	ei	ei
Informatsioon klientidelt	Klientide postitustele vastamise %	% kõigist postitustest	42,86	42,86	95	37,5	83,33
	Kui kaua vastatakse	keskmiselt tundides	19,04	65,54	38,23	9,87	515,78
	Klientide tagasiside küsimine	jah/ei	ei	ei	ei	ei	ei
	Veebipõhise klienditeeninduse olemasolu	Kui kiiresti vastatakse sõnumitele, avalik statistika	100% rate; average time 25 min	Typically replies within a few hours	Typically replies within a few hours	Typically pole infot, viide meilele	Typically replies within an hour
Mõjutus	Piltide kasutamine	% kõikidest postitustest	61,29	84,62	83,82	52,86	70,91
	lingi kaudu tulnud pildi kasutamine	% kõikidest postitustest	25,81	7,69	10,29	14,29	20,00
	rohkem kui ühe pildi kasutamine	% kõikidest postitustest	9,68	3,85	0	21,43	1,82
	Videote kasutamine	% kõikidest postitustest	3,23	0	5,88	7,14	5,45
Lähedus	Ettevõtte tutvustamine läbi lugude rääkimise	% kõikidest postitustest	16,13	3,85	2,94	12,86	14,55
	Uute ostukohtade avamisest teavitamine	jah/ei	jah	ei	ei	ei	ei
	Link postituse juures	% kõikidest postitustest	61,29	11,54	52,94	54,28	61,82
	Klienditoe numbri olemasolu	jah/ei	jah	jah	jah	jah	jah
Efekt	E-mailiaadressi olemasolu	jah/ei	jah	jah	jah	jah	jah
	Asukoha ja kaardi olemasolu	jah/ei	jah	ei	ei	ei	jah
Lisaks	suhtlusstiil	formaalne/informaalne/muud kommentaarid	viisakas ja formaalne	viisakas, pigem informaalne	viisakas, pigem informaalne	viisakas, pigem informaalne	sõbralik, informaalne
	logode kasutamine postitustest	% kõigist visuaalidest	35,48	11,54	88,24	85,71	74,55

## LISA 2. Küsimustik

### Sektsioon 1

- 1) Mis on sinu jaoks toidupoe valikul kõige olulisem aspekt? (võimalik valida 1 variant)
  - Asukoht
  - Kaubavalik
  - Kaupluse bränd
  - Allahindlused
  - Muu:.....
- 2) Millise toidukaupluste keti poode külastad kõige enam? (võimalik valida 1 variant)
  - Coop Eesti (Konsumid, Maksimarketid, A ja O kauplused)
  - Rimi Eesti (Rimid, Säästumarketid)
  - Maxima Eesti
  - Prisma peremarketid
  - Selver
  - Muu: .....
- 3) Miks külastad just selle kauplusteketi poode? (võimalik valida 1 variant)
  - Asukoht
  - Kaubavalik
  - Ettevõtte põhimõtted
  - Allahindlused
  - Muu:.....

### Sektsioon 2

- 4) Milliseid toidupoodide kette Facebookis jälgid? (võimalik valida mitu varianti)
  - Coop Eesti
  - Rimi Eesti
  - Maxima Eesti
  - Prisma peremarketid
  - Selver
  - Ei jälgi ühtegi
  - Muu: .....
- 5) Kuidas on sotsiaalmeedias nähtud informatsioon kaupluseketi kohta sind mõjutanud?
  - Kauplusekett, mis juba varem meeldis, meeldib tänu sellele veel rohkem.
  - Kauplusekett, mis varem meeldis, meeldib tänu sellele vähem.
  - Kauplusekett, mis tundus varem ebameeldiv, meeldib tänu selle rohkem.
  - Kauplusekett, mis tundus varem ebameeldiv, meeldib tänu sellele veel vähem.
  - See ei ole mind üldse mõjutanud
  - Muu:.....

### Sektsioon 3

- 6) Sinu sugu
  - Mees
  - Naine
- 7) Sinu vanus
  - Kuni 19
  - 20-24
  - 25-29
  - 30-34
  - 35-39
  - Üle 40
- 8) Mis erialal õpid või oled õppinud?
  - Majandusteadus, ärimus, rahandus, turundus või juhtimine
  - Muu

## LISA 3. Selveri ja Rimi loosimiste võrdlus

**Rimi Eesti**  
March 27 · 🌐

Leia endale oma lemmikmaitset! 😊

Kas punane viinamari, õun või pirn? Vali teekond, mis viib Sind meelepärase Loodusvägi nektarini, kirjuta see kommentaaridesse ja juba kolmapäeval võid võita KASTI oma lemmikmaitset!

Loosime reedel välja kõik kolm kasti. Pane tähele, et nendes nektarites on ainult looduslikud suhkrud! 🍏

#rimiloos #tervisonmoes



**Selver**  
February 20 · 🌐

Selveritesse on müügile jõudnud uus Vitamin Well + 001 spordijook, mis koosneb süsivesikute ja elektrolüütide kombinatsioonist ning on mõeldud treeningute toetamiseks. Jook sisaldab vitamiine, mineraale ning aminohappeid, mis aitavad kaasa lihaste taastumisele ja kasvule. Jaga seda postitust ning kommenteeri pildi alla peale mis trenni sa sooviksid seda kosutavat jooki juua. Kõikide aktiivsete osalejate vahel loosime välja 5 kasti Vitamin Welli.



## LISA 4. Rimi postituste näidised

**Rimi Eesti**  
March 30 · 🌐

Kui tihti kasutate köögis aeduba ehk Türgi uba? 😊 Tegemist on igati väärt toiduga, mis sisaldab näiteks tsinki, vaske, valku ja B-vitamiini. Miks meie keha vajab B-vitamiini? 🍌 bit.ly/2mFpled

#leiarimist #tervisonmoes



**Rimi Eesti**  
March 23 · 🌐

Hmm, läätсед! 😊 Eestlased on läätсед oma toidulaual kasutanud juba ammu. Nad on hea valgallikas, annavad rohkesti kiudaineid ja soodustavad seedetegevust 😊 Kõlab ju hästi? Retsept 🍌 bit.ly/2m3xjGq

#leiarimist #tervisonmoes



**Rimi Eesti** 🧡 feeling beautiful.  
March 22 · 🌐

Tule leia #iluheaks meie hüpermarketitest eksklusiivset Eesti kosmeetikat 🧡 Näiteks TurBliss turbakosmeetika sari 🍌 rimi.ee/iluheaks



**Rimi Eesti** with Keit Laisaar and Kristiina Virt.  
March 14 · 🌐

No niil! Koos ajakirjaga Iluguru paneme käime selle kevade ilusaima kampaania ILU HEAKS, mis viib ilutoodete hinnad alla 🧡 Sära lisab kampaaniale eksklusiivne Eesti kosmeetikal Pakkumised 🍌 rimi.ee/iluheaks



## **SUMMARY**

### **SOCIAL MEDIA MARKETING AS A BRAND LOYALTY INFLUENCER AMONG THE BIGGEST RETAIL COMPANIES IN ESTONIA**

Karoli Noor

Social media has become one of the hottest topics in marketing since it is an easy and cheap way to reach many customers. Many companies have started to use it without realising how it actually works, how one should act there and which are the consequences of using it. Quite a bit of academic research has been conducted, proving that when social media is used properly, it is possible to achieve higher levels of brand loyalty as a result. However there has not been any research on how social media marketing affects brand loyalty among retailers in Estonia. Therefore, the aim of this paper is to find out if and how social media marketing affects brand loyalty of Estonian retailers.

In order to reach the aim theoretical background was analysed. Since none of the earlier works analysed had used a method which would give an overview of the social media marketing conducted and combine it with the opinion of the customers, a new method was adapted. The new method combined content analysis of the social media content of retailers with a questionnaire conducted among students of Tartu University. This way both sides of the marketing aim were analysed.

The results show that the biggest retailers in Estonia are doing rather well on social media. They post a lot of content, introduce themselves through stories of the companies' and answer customers' questions quite well. However quite a bit of improvements could be made in order to use social media's ability to affect brand loyalty. These include asking more questions from their customers, getting more followers and using a constant visual language.

Results of the questionnaire show that students are not interested in the social media activities of retailers. However this does not necessarily mean that brand loyalty cannot be affected by social media because students are only one small group of all the clients of the retailers.

Therefore future research should concentrate on the views of different client groups, for example young families.

As a conclusion, combined method of content analysis and a questionnaire is an appropriate method for analysing how social media marketing is affecting the brand loyalty of brands. The results vary among sample groups. In this research social media is not affecting the chosen sample group of students' brand loyalty.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Karoli Noor,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „SOTSIAALMEEDIATURUNDUS BRÄNDILOJAALSUSE MÕJUTAJANA EESTI JAEKAUBANDUSETTEVÕTETE NÄITEL“,

mille juhendaja on Kristian Pentus,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace´i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **23.05.2017**