

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kati Aavasalu, Brigitte Marie Tensing

TASUSTATUD KASUTAJA LOODUD SISU SEOS SOTSIAALMEEDIA  
KAASATUSEGA EESTI ETTEVÕTETE NÄITEL

Magistritöö

Juhendaja: nooremlektor Tanel Mehine

Tartu 2025

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

## Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Kasutaja loodud sisu turundusliku kasutamise teoreetilised alused .....	6
1.1. Tasustatud kasutaja loodud sisu mõiste ja olemus.....	6
1.2. Sotsiaalmeedia postituste seos kaasatuse ja tasustatud kasutaja loodud sisuga.....	16
2. Tasustatud kasutaja loodud sisu seos kaasatusega .....	24
2.1. Tasustatud kasutaja loodud sisu ja kaasatuse seose analüüsi meetoodika ja valim.....	24
2.2. Tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamine Eesti ettevõtete Instagrami kanalites ...	28
2.3. Ekspertintervjuude analüüs tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamisest ja selle tulemuslikkusest.....	36
2.4. Järeldused tasustatud kasutaja loodud sisu kasutamisest Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kanalites .....	47
Kokkuvõte.....	53
Viidatud allikad.....	56
Lisad.....	67
Lisa A. Ülevaade varasemates kvantitatiivsetes sotsiaalmeedia postituste kaasatuse uuringutes kasutatud kaasatuse mõõdikute .....	67
Lisa B. Empiirilise uuringuprotsessi kirjeldus.....	69
Lisa C. Sisuanalüüsi valim.....	70
Lisa D. Sisuanalüüsiks kasutatud Instagrami videopostituste mõõdikud .....	73
Lisa E. Statistilise analüüsi väljundid SPSS tarkvarast .....	74
Lisa F. Poolstruktureeritud ekspertintervjuu küsimustik ettevõtetele.....	87
Lisa G. Poolstruktureeritud ekspertintervjuu küsimustik agentuurile .....	89
Lisa H. Intervjuude maatriksanalüüs .....	91
Summary .....	94

## Sissejuhatus

Kasutaja loodud sisu (inglise keeles *user-generated content*, UGC) on mõiste, mis on muutumas tänapäeva turundusmaastikul aina olulisemaks nii ettevõtete kui tarbijate perspektiivist. Üha enam ootavad tarbijad ettevõtetelt võltsidena näivate reklaampostituste asemel realistlikumat ja tõetruumat sisu tavalistelt inimestelt. Nii on varasemast ühepoolsest suhtlusest brändi ja ettevõtte vahel kujunenud tänapäevases infoühiskonnas välja mitmesuunaline kommunikatsioon, kus võtmetähtsusega rolli kannab sotsiaalmeedia ning seal tarbijatelt tarbijatele jagatavad hinnangud, tagasiside ning muu kasutaja loodud sisu. Seejuures on just tarbijal võime brändi mainet ja seeläbi ka usaldusväärset ettevõtte vastu ise otseselt mõjutada. (Roma & Aloini, 2019) Varasemalt orgaaniliselt levinud kasutaja loodud sisu juurde on tekkinud aga uus vorm – tasustatud kasutaja loodud sisu ehk ettevõtete poolt teadlikult tellitud ja kureeritud vähetuntud sisuloojate loodud materjal (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007; Castel, 2024). Selleks, et uute trendidega kaasas käia ning oma sihtrühmani jõuda, peavad ettevõtted pidevalt muutuva maailmaga kohanema ja ümber õppima.

Erinevate platvormide seast paistab Instagram silma tugevalt visuaalidele orienteeritud keskkonnana, mis pakub brändidele interaktiivset platvormi oma tarbijaskonnaga suhtlemiseks ning info vahetamiseks. Kuuludes 2000 miljoni aktiivse kasutajaga maailma kõige populaarsemate sotsiaalmeedia platvormide esikolmikusse (Statista, 2025), on Instagram kanali potentsiaali kasutamine ettevõtetele suurepäraseks vahendiks, mille abil jõuda laia tarbijaskonnani ning nende käitumist mõjutada. Varasemad uuringud on näidanud, et tänu oma algoritmilisele ülesehitusele ning mitmekesistele võimalustele sisu levitamiseks on platvorm võrreldes teistega mõjusam tarbijate kaasatuse ja kogukonnatunde kasvatamisel, mis suurendab tõenäosust, et aktiivne tarbija jääb brändile pikemaks ajaks ka lojaalseks (Phua *et al.*, 2017; Casaló *et al.*, 2021; Lu & Lin, 2022). Kanali efektiivsust kasutaja loodud sisu rakendamisel ning kaasatuse tõstmisel toob välja näiteks Casaló *et al.* (2021), kelle sõnul aitab just platvormi visuaalidel põhinev ülesehitus brändidel sidet oma tarbijatega tugevdada, kaasatust läbi loovate lahenduste tõsta ning ka tarbijaid ise sisu looma kutsuda. Ka Chen (2017) toob välja, et Instagrami uurimine võiks olla huvipakkuv just noorema generatsiooni käitumise mõistmise perspektiivist, kes saavad end tänu kanali unikaalsele ülesehitusele paremini väljendada ning brändidega suhestuda. Arvestades Eestit kui digitaalselt hästi arenenud riiki, kus sotsiaalmeediat kasutab rohkem kui kolmveerand kogu elanikkonnast (Kemp, 2024), omandab Instagram ettevõtete jaoks seega veelgi strateegilisema rolli, seda eriti tasustatud kasutaja loodud sisu kontekstis. Praktika kasutamine on eriti levinud värskelt

turule tulnud, kuid ka tugevalt kanda kinnitanud brändide puhul tänu paindlikkusele, kõrgele usaldusväärsusele ja sotsiaalsele tõestusele, mida loodav sisu pakub (Beveridge, 2024).

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on selgitada välja tasustatud kasutaja loodud sisu ja sotsiaalmeedia kaasatuse vahelised seosed Eesti ettevõtete näitel. Selleks tuginevad autorid ettevõtete praktikate analüüsile Instagram kanalis, viies täiendavalt läbi ekspertintervjuud nii ettevõtete kui tasustatud kasutaja loodud sisu teenuse pakkumisele keskendunud agentuuriga.

Käesoleva töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade tasustatud kasutaja loodud sisu mõiste kujunemisest, selle olemusest ja tähtsusest,
- anda ülevaade kaasatuse mõistest sotsiaalmeedia kontekstis ning selle seostest tasustatud kasutaja loodud sisuga,
- koguda andmeid Eesti ettevõtete Instagram kontodelt, kes kasutavad sisu loomel tasustatud kasutaja loodud sisu,
- koguda poolstruktureeritud intervjuude abil andmeid Eesti ettevõtete ja tasustatud kasutaja loodud sisu pakkumisele keskendunud agentuuri hinnangutest tasustatud kasutaja loodud sisu seostest kaasatusega,
- analüüsida saadud tulemusi ja teha nende põhjal järeldusi tasustatud kasutaja loodud sisu turunduslikust kasutamisest sotsiaalmeedias.

Magistritöö koosneb kahest peatükist. Töö esimeses ehk teoreetilises peatükis tutvustatakse tasustatud kasutaja loodud sisu definitsiooni ja olemust, selgitatakse, kuidas mõiste on ajas kujunenud, millised on meetodi eelised ja nõrkused ning kuidas saavad ettevõtted seda teadlikult enda äriliste huvide täitmiseks rakendada. Lisaks antakse ülevaade sotsiaalmeedia postituste seostest kaasatusega ning selgitatakse kaasatuse ning tasustatud kasutaja loodud sisu omavahelist seost. Töö teises ehk empiirilises osas kirjeldatakse uurimuse valimit, meetodikat ning antakse ülevaade tasustatud kasutaja loodud sisu seostest sotsiaalmeedia kaasatusega Eesti ettevõtete Instagram kanalite alusel ja valimi analüüsil leitud seostest. Lisaks tuuakse sisuanalüüsi ning ekspertintervjuude abil saadud tulemuste põhjal välja tasustatud kasutaja loodud sisu kasutamise põhjused, eelised ja võimalused ning tehakse järeldusi ja ettepanekuid meetodi efektiivseks turunduslikuks kasutamiseks sotsiaalmeedias.

Käesoleva magistritöö keskne teaduslik panus on tasustatud kasutaja loodud sisu mõiste uurimine, mida autorite hinnangul on varasemates teadusuuringutes käsitletud vähesel määral ning sedagi enamasti traditsioonilises võtmes ja tarbijakeskselt. Kuigi tasustatud kasutaja loodud sisu on Eesti ettevõtetes üha levinum turunduspraktika, on selle eesmärgid, tähendus ja kasutusviisid ettevõtetes tihti erinevalt mõistetud. Nii võiks töö nimetatud

uurimislõtku täita, pakkudes huvi eelkõige ettevõtetele, kes peavad meetodi kasutamist heaks võimaluseks, mida kasutada turunduses lisaks muudele meetoditele, et püsida konkurents ja käia muutuva ajaga kaasas. Lisaks võiks tööst olla kasu tasustatud kasutaja loodud sisu loomisele spetsialiseerunud ettevõtjatel, ettevõtetal ja agentuuridel, kes on huvitatud meetodi efektiivsest rakendamisest ning soovitud turunduslikust kui ka ärilisest vaatepunktist.

Eestis on kasutaja loodud sisu rolli kaasatusele uurinud hiljuti nii Johanna-Liisa Meema kui Gendra Raag, kes kaitsesid mõlemad 2024. aastal oma bakalaureusetöid. Meema (2024) keskendus tarbijate suhtumise väljaselgitamisele ettevõtete ja kasutaja poolt loodud sisu osas ning tegurite leidmisele, mida tarbijad peavad kasutaja poolt loodud sisu puhul oluliseks eelkõige brändilojaalsuse perspektiivist. Kuivõrd nimetatud töö käsitles kitsalt vaid tarbija vaadet, hõlmates nii orgaanilist, kasutaja enda poolt loodud sisu kui tasustatud, ettevõtete poolt tellitud kasutaja loodud sisu agentuuridelt ning vastavate sisuloojatelt, uurisid autorid Meema töö edasiarendusena Eesti ettevõtete vaatepunkte, kes just tasustatud kasutaja loodud sisu tellivad ja kasutavad. Ka Raag (2024) keskendus 16-25-aastaste Eesti noorte ostukäitumisele, uurides, kui suurt rolli kasutaja loodud sisu käitumise kujundamisel mängib ning millist tüüpi kasutaja loodud sisu kujundab noorte käitumist enim. Kuivõrd tulemusena selgus, et suurimat mõju ostukäitumisele avaldab kasutaja loodud sisu avaldamine Instagram ning TikTok kanalites (*Ibid.*), andis Raagi töö samuti aluse käesoleva magistr töö koostamisele, et anda sügavam ülevaade uuritava teema osas ettevõtete vaatepunktist.

Magistritöö autorid soovivad tänada Tartu Ülikooli, juhendaja Tanel Mehist abi ja toetuse eest töö koostamisel ning retsensent Kerli Ploomi soovitude ja konstruktiivse tagasiside eest eelkaitsmisel. Lisaks tänavad autorid kõiki uuringus osalenud ettevõtteid ning Lola Social agentuuri, kes olid alid oma panuse töö valmimisele andma.

Tööd iseloomustavad märksõnad: kasutaja loodud sisu (*user-generated content*), e-turundus, sotsiaalmeedia turundus, kaasatus.

Teaduseriala koodid (CERCS): S265 Meedia ja kommunikatsiooniteadused.

## **1. Kasutaja loodud sisu turundusliku kasutamise teoreetilised alused**

### **1.1. Tasustatud kasutaja loodud sisu mõiste ja olemus**

Käesolevas peatükis tutvustavad autorid tasustatud kasutaja loodud sisu mõistet ja olemust, selgitades, kuidas mõiste on ajas kujunenud ning millised on erisused traditsioonilise ja tasustatud kasutaja loodud sisu ning mõjuisiku turunduse vahel. Lisaks kirjeldavad autorid tegureid, mis ajendavad kasutajaid sisu looma, brände tasustatud sisu eelistama ja viise, kuidas ettevõtte antud meetodit enda äriliste huvide täitmiseks rakendada saavad.

Kasutaja loodud sisu (inglise keeles *user-generated content*, UGC) tähistab tarbijate poolt loodud mistahes formaadis sisu, mida tarbijad iseseisvalt enda väljendamiseks ning teistega suhtlemiseks erinevatel platvormidel jagavad (Smith *et al.*, 2012). Taoline sisu kätkeb seejuures endas mitmeid erinevaid vorme, nagu näiteks pildid, videod, arvustused või isiklikud blogid (Naeem & Okafor, 2019; Shetu, 2023), mis tuginevad suuresti tarbijate enda kogemusele erinevate brändidega (Smith *et al.*, 2012; Sang *et al.*, 2024). Nii defineerib Luca (2015) kasutaja loodud sisu kui „materjali, mida platvorm hangib oma kasutajatelt“. Ka Daugherty *et al.* (2008) sõnul on kasutaja loodud sisu puhul tegu kasutajate endi initsiatiivil loodava meediasisuga, mis levib peamiselt läbi interneti. Seejuures on selline sisuvorm hoogu juurde saanud just tänu erinevate platvormide loomisele, mis soodustavad kasutaja loodud sisu loomist ja jagamist. Nii on tavalistest inimestest saanud sisuloojad, kes on motiveeritud oma kogemusi jagama ja teistega vahetama. See on muutnud ka traditsioonilise meedia olemuse tarbijakeskseks, kus kasutajal on suurem otsustusõigus selle üle, millist informatsiooni talle kuvatakse, ning võimalus leida enda jaoks relevantsemat sisu (*Ibid.*) Ka Dunn & Harness (2019) leiavad, et kasutaja loodud sisul on tihti tugev seos erinevate brändidega. Seega toimib kasutaja loodud sisu kui brändi kvaliteedi indikaatorina, võimaldades tarbijatel hinnata, kas bränd ning selle pakutavad tooted ja teenused on usaldusväärsed ja luua brändiga sügavamaid emotsionaalseid sidemeid (Sang *et al.*, 2024).

Muntinga *et al.* (2011) on arvamusel, et kasutaja loodud sisu kuulub sarnaselt elektrooniliselt suust suhu (inglise keeles *electronic word-of-mouth*, eWOM) turundusele kasutajate poolt erinevates *online*-kanalites tehtud brändiga seotud tegevuste hulka, kus tarbijad loovad ning jagavad erinevat brändiga seotud sisu. Samal ajal on oluline kahte mõistet omavahel eristada. Kui elektrooniliselt suust suhu turunduse puhul toimub teabe või kasutajakogemuse jagamine brändi toote või teenuse kohta omavahel tuttavate tarbijate vahel väiksemas ringkonnas, siis kasutaja loodud sisu puhul on tänu erinevatele sotsiaalmeedia platvormidele, nagu näiteks YouTube või Instagram, kõlapind laiem. (Muntinga *et al.*, 2011) Samal arvamusel on ka Cheong & Morrison (2008), Smith *et al.* (2012) ning Thao & Shurong (2020), kelle hinnangul on kaks mõistet omavahel väga lähedaselt seotud ning kohati omavahel ka läbi põimunud, kuid erinevad üksteisest mõjuvälja suuruse ning selle poolest, kas sisu on loodud või edastatud kasutajate poolt.

Kasutaja loodud sisu mõiste hakkas laiemalt levima 2005. aastal, kui läbi tehnoloogia arengu ja Web 2.0 tuleku hakkasid ka inimeste harjumused informatsiooni otsimiseks ja kogemuste vahetamiseks muutuma. Sajandi alguses käibelevõetud mõiste Web 2.0 kujutab endast uut viisi, mille puhul on interneti kasutajatel lisaks sisu tarbimisele võimalus ise

sisuloomesse panustada ning seda erinevatel veebiplatvormidel jagada. (Kaplan & Haenlein, 2010) Nii on aja jooksul kujunenud internetist teabekeskond, kus kasutaja ise omab suurt kontrolli talle kuvatava sisu üle ning võimalust seda enda jaoks relevantseks kujundada (Daugherty *et al.*, 2008). Seeläbi kannab ka kasutaja loodud sisu digiturunduses järjest olulisemat rolli, pakkudes brändidele võimalust tarbijate käitumist mõjutada (Smith *et al.*, 2012; Muda & Hamzah, 2021), seda eriti nooremate generatsioonide seas, nagu näiteks Z-põlvkond (Shetu, 2023). Digiajastul üles kasvanud generatsioonid on võrreldes varasemate põlvkondadega enim võrgustunud ning otsivad oma ostuotsuste langetamiseks infot, toetudes traditsioonilise meedia asemel internetis kättesaadavale infole (Muda & Hamzah, 2021) ning eelkõige kasutaja loodud sisule (Shetu, 2023). Seejuures otsitakse kinnitust oma ostule läbi arvustuste või kasutajate tagasiside eelkõige kõrge ostuosalusega toodete puhul, mida ei soetata regulaarselt ning seega eksisteerib risk eksida (Cheong & Morrison, 2008). Nii võtab tarbija taolise ebakindluse korral aega oma ostuotsuse kujundamisega, otsides teistelt täiendavat informatsiooni ja kinnitust, mis aitaks tema jaoks parimat valikut langetada. Ka varasemad uuringud on näidanud, et tavatarbija arvamust usaldatakse võrreldes ettevõtte enda väljaütlemistega kõrgemalt eelkõige arvamuse läbipaistvuse ning jagatud informatsiooni vahetu iseloomu tõttu (Cheong & Morrison, 2008; Verma & Yadav, 2021). Seejuures võtavad tarbijad kasutajate poolt jagatud informatsiooni arvesse isegi siis, kui nad ise nendega täielikult ei nõustu (Cheong & Morrison, 2008). See muudab kasutaja loodud sisu kui turundusmeetodi võrreldes näiteks mõjuisiku (inglise keeles *influencer*) turundusega, mille puhul populaarsed ning suure jälgijaskonnaga mõjuisikud loovad sotsiaalmeedias brändidele sisu ning kasutavad oma kanaleid erinevate toodete ja teenuste tutvustamiseks oma jälgijatele (Aldaz, 2022; Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023) kordades tõhusamaks, sest kasutaja loodud sisu puhul jagab informatsiooni tarbija, kellega lugeja suudab samastuda ning kes tõenäoliselt ei ole kallutatud jagama moonutatud teavet ettevõtte hüvanguks (Pan *et al.*, 2025; Zhuang *et al.*, 2023; Qin *et al.*, 2024). Seejuures põhineb mõjuisiku tuntus erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel kujunenud jälgijaskonnal, kelle üle omab mõjuisik mõjuvõimu kas kindlas kitsas valdkonnas või laiemalt (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023). Nii iseloomustatakse mõjuisikuid mitmete erinevate tunnuste alusel – näiteks jälgijate arv (Tabel 1) või sisu loomise eesmärk – ning kirjeldatakse sotsiaalmeedia kasutajana, kel on võime läbi enda loodud sisu mõjutada tarbijate käitumist erinevalt kas kindlas kitsas valdkonnas või üldsuses laiemalt (Conde & Casais, 2023; Al-Emadi & Ben Yahia, 2020; Gross & Wangenheim, 2018; Pan *et al.*, 2025; Mulholland *et al.*, 2025).

Tabel 1

*Mõjuisikute tasemete kirjeldused ning neid iseloomustavad tunnused*

Mõjuisiku nimetus	Jälgijate arv	Omadused
Nano-mõjuisikud	<1000 jälgijat	Tugevalt kaasatud kogukond, personaalne ja isiklik suhe jälgijatega. Seotud kitsa valdkonna või nišiga. Kõrge autentsusega.
Mikro-mõjuisikud	1000-100 000 jälgijat	Oma valdkonnas tihti kõrgelt hinnatud, mis võimaldab tekitada tugeva kogukonnatunde ja tagada sisu autentsuse.
Makro-mõjuisikud	100 000-1 000 000 jälgijat	Mitmekesine jälgijaskond ning võime kõnetada laiemat hulka inimesi, pakkudes head tasakaalu personaalsuse ja nähtavuse kasvatamise vahel.
Mega-mõjuisikud	>1 000 000 jälgijat	Ulatuslik haare ja nähtavus laiemas üldsuses, kuid madal kaasatus ja autentsus. Saab võrdsustada kuulsustega, kes on kõrgema staatusega etalonid, kelle elustiili poole püüeldakse.

*Märkus:* Eesti kontekstis on lävendid lähtuvalt turu väiksusest madalamal kui suurtes riikides.

Allikas: autorite koostatud (Borges-Tiago *et al.*, 2023); (Conde & Casais, 2023); (Senyapar, 2024); (Marques *et al.*, 2021) ja (Mulholland *et al.*, 2025) põhjal

Et hinnata, millistel juhtudel on tegu kasutaja loodud sisuga, on varasemad uurimistööd toonud välja mitmeid erinevaid kriteeriume. Näiteks Stoeckl *et al.* (2007) sõnul saab kasutaja loodud sisuks nimetada sisu sel juhul, kui kasutajad võtavad sisuloomest aktiivselt osa ning soovivad kõnetada laiemat auditooriumit, kuid ei ole seejuures mõjutatud seda tegema otseste rahaliste stiimulite nimel. Ka Vickery & Wunsch-Vincent (2007) käsitluse järgi on kasutaja loodud sisu puhul oluline, et see on avaldatud, laiemalt kättesaadav ning loodud tavaliste erioskusteta tarbijate poolt, keda ei motiveerita läbi tasu teenimise. Täiendavalt toovad autorid juurde veel ühe tingimuse – loodud sisu peab pakkuma väärtust (*Ibid.*). Kuivõrd tarbijad on ajendatud teistest motiividest kui otsene kasu ning tegutsevad omal vabal tahtel, kujutab kasutaja loodud sisu endast brändide jaoks väga kuluefektiivset turundusmeetodit (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007; Stoeckl *et al.*, 2007; Naeem & Okafor, 2019; Smith *et al.*, 2012; Muda & Hamzah, 2021).

Samas võib tänapäevase ühiskonna puhul märgata muutuseid kasutaja loodud sisu loomises ja rakendamises – seda eriti just majanduslikust aspektist, millele viitasid oma 2007. aasta uurimistöös ka Stoeckl *et al.* Kuivõrd maailm on muutunud tarbijakeskseks, on ka brändid asendamas traditsioonilist meediat uute tänapäevaste võimalustega ning järjest enam kasutaja loodud sisu teadlikult oma turundusstrateegiasse integreerimas, julgustades tarbijad brändiga suhtlema ning pakkudes selle eest ka tasu (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007;

Wang, 2021). Seeläbi on traditsioonilise kasutaja loodud sisu ning mõjuisiku turunduse kõrvale lisandunud ka teine mõiste – tasustatud kasutaja loodud sisu –, mille puhul on kasutajad valmis rahaliste stiimulite nimel brändile sisu looma (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023). Kui varasemalt toimus taoline sisuloome läbi tuntud mõjuisikute kasutamise või kampaania korras, kus auhinna võitmine motiveeris inimesi panustama (Poch & Martin, 2014), siis viimastel aastatel on märgata eraldi tasustatud kasutaja loodud sisu loomisele keskendunud ning teenust pakkuvaid ettevõtteid ja ettevõtjaid, kes pakuvad brändidele võimalust nendega koostööd teha. Nii pakub tasustatud kasutaja loodud sisu, inglise keeles tuntud kui *paid user-generated content* (Mutani, 2023; Pelaez, 2024; Beveridge, 2024) ettevõtetele mitmeid eeliseid võrreldes traditsioonilise kasutaja loodud sisuga. Kui traditsioonilist sisu iseloomustab spontaansus, mis tähendab, et ettevõttel ei ole kontrolli sisu ajastuse, ilmumise tiheduse ning kvaliteedi üle, võib negatiivne kogemus toote või teenusega või konkurendi poolt jagatav kahjustava mõjuga teave brändi kohta mõjutada negatiivselt ka brändi kuvandit, jõudes lühikese aja jooksul paljude inimesteni (Dickinson-Delaporte & Kerr, 2014; Cheong & Morrison, 2008). Seetõttu on brändide jaoks oma kuvandi teadlikuks kujundamiseks oluline omada valmisolekut reageerida kasutajatelt tulnud tagasisidele ning saabunud kriitikat võimalikult konstruktiivselt adresseerida, et kahjulikku mõju vähendada. Seda tasustatud kasutaja loodud sisu omalt poolt võimaldab, andes ettevõtetele suurema kontrolli ilmuva sisu üle ent pakkudes siiski võimalust oma brändi sõnumeid tarbijatele loomulikul ning autentsel viisil edasi viia ja seeläbi ka kaasatust ning brändilojaalsust suurendada, olles teadlikult kujundatud mõjuma vähem reklaamilikult (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023; Vičić & Harknett, 2024). Suuremat lojaalsust aitab tagada ka sisu kõrgem kvaliteet. Kui traditsioonilise sisu puhul sõltub jagatud teabe kvaliteet kasutaja enda oskustest, siis tasustatud sisuloome puhul on võimalik vastavat teenust tellida spetsiaalse agentuuri või sisulooja poolt, kes omab varasemat kogemust ja vahendeid ning suudab seeläbi toota brändi eesmärkidele vastavat sisu rafineeritumal moel (Castel, 2024; Pelaez, 2024).

Nimetatud eelised iseloomustavad tugevalt ka mõjuisiku turundust, kuid siinkohal on oluline eristada kahe meetodi lähenemist ja mõju. Kui tasustatud kasutaja loodud sisu puhul ei oma tähtsust mitte sisu looja, vaid sisu ise, siis mõjuisiku turunduse puhul kasutab mõjuisik ära iseenda nägu, tuntuust ja loodud suhet jälgijatega, et brändi reklaamida. Nii on mõjuisikul kujunenud välja kindel maine ja usaldus oma jälgijate hulgas, võimaldades mõjutada oma jälgijate käitumist erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel, kuhu mõjuisik oma sisu postitab (Tobin & Sankovich, 2025; Marques *et al.*, 2021; Nadanyiova & Sujanska, 2023) Samas nagu viitab ka Tabel 1, kahaneb mõjuisiku jälgijate arvu suurenedes tema usaldusväärsus ja sisu

autentsus jälgijate silmis. Lisaks tuleb ettevõtetel arvestada järjest suurenevate kuludega mõjuisiku turunduse rakendamiseks oma turundusstrateegias (Senyapar, 2024). Tasustatud kasutaja loodud sisu pakub see-eest kuluefektiivset lahendust paljudele brändidele oma sisu loomiseks – antud turundusmeetodi eesmärk on luua visuaalselt haaravat ja autentset sisu, kus sisuloojad on justkui näitlejad, keda tootete-teenuste igapäevaste tarbijatena kuvada saab ilma neile liigset tähelepanu andmata. Nii ei ole sisu seotud kuidagi sisulooja isiku ega tema omadustega, vaid konkreetse toote või teenusega, võimaldades brändidel jagada autentset kasutajakogemust ja edastada brändi väärtusi. (Tobin & Sankovich, 2025)

Traditsioonilise kasutaja loodud sisu puhul tõstatub küsimus ka autoriõiguste ning eetikareeglite järgimisest. Kuigi platvormidel on kasutajate poolt jagatud teave avalik, võimaldades brändidel oma sihtgruppe põhjalikult analüüsida ja jälgida, on oluline, et brändid teeksid seda läbipaistvalt ning eesmärgipäraselt, teavitades jagatud info kasutamisest ka oma tarbijaid (Dickinson-Delaporte & Kerr, 2014). Ka kasutajate loodud sisu levitamisel on oluline, et brändidel oleks kasutajatelt saadud luba või paika pandud kindlad reeglid taolise sisu kasutamiseks, mis on ka tarbijatele hõlpsalt leitavad (Steinman & Hawkins, 2010). Tasustatud kasutaja loodud sisu puhul kuuluvad aga kõik loodud sisu õigused ettevõttele, mis aitab lisaks õiguslike küsimuste lahendamisele pakkuda loodud sisule suuremat kõlapinda ning laiemat nähtavust läbi ettevõtte kanalite (Castel, 2024). Ka siinkohal ilmneb erisus kasutaja loodud sisu ja mõjuisiku turunduse vahel. Kui kasutaja loodud sisu puhul – sõltumata selle konkreetsest liigist – ei figureeri sisu looja sisu levitamises ühelgi moel, siis mõjuisiku turunduse puhul jagab mõjuisik brändiga seotud sisu oma kanalites, levitades nii sõnumit jälgijatele. Nii kuuluvad ka sisu õigused erinevalt tasustatud kasutaja loodud sisust ettevõtte asemel mõjuisikule. (Aldaz, 2022; Tobin & Sankovich, 2025)

Tabel 2 toob välja traditsioonilise ja tasustatud kasutaja loodud sisu ning mõjuisiku turunduse mõiste definitsioonid ning nende erinevused.

Tabel 2

*Traditsioonilise kasutaja loodud sisu, tasustatud kasutaja loodud sisu ning mõjuisiku turunduse mõiste tunnused ja erinevused*

	Traditsiooniline kasutaja loodud sisu	Tasustatud kasutaja loodud sisu	Mõjuisiku turundus
Motiivid	Eelkõige kasutajast endast tulenevad sisemised tegurid	Majanduslikud stiimulid	Majanduslikud stiimulid
Sisu loojad	Spetsiaalsete oskusteta tavatarbijad	Teenuse pakkumisele orienteeritud agentuurid või eraldiseisvad sisuloojad	Mõjuisikud
Seos brändiga	Mitte ilmtingimata	Alati seotud brändiga	Alati seotud brändiga
Sisu omadused	Spontaanne, ettearvamatu	Ettevõtte poolt kureeritud, kontrollitum	Ettevõtte poolt kureeritud, kontrollitum
Sisu kvaliteet	Kõikuv, sõltudes tarbija enda oskustest	Professionaalsem	Professionaalne
Nähtavus	Jagatud tarbija kasutatavatel kanalitel	Jagatud brändi enda kanalitel	Jagatud mõjuisiku enda kanalitel
Sisu kasutamise õigused	Sisu loojal	Sisu tellinud ettevõttel	Sisu loojal

Allikas: autorite koostatud (Aldaz, 2022); (Castel, 2024); (Daugherty *et al.*, 2008); (Dunn & Harness, 2019); (Luca, 2015); (Nadanyiova & Sujanska, 2023); (Pelaez, 2024); (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023); (Sang *et al.*, 2024); (Santos, 2022); (Smith *et al.*, 2012); (Stoeckl *et al.*, 2007); (Tobin & Sankovich, 2025); (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007) ja (Wang, 2021) põhjal

Võttes arvesse toodud sarnasusi ja erisusi tasustatud kasutaja loodud sisu mõistele kahe väga lähedase turundusmeetodi vahel, defineerivad käesoleva töö autorid tasustatud kasutaja loodud sisu kui spetsiaalset teenust pakkuvate sisuloojate või agentuuride poolt loodud ning internetis brändi kanalitel kättesaadavaks tehtud mistahes formaadis brändiga seotud autentset sisu, mis on brändi poolt tellitud, ajendatud majanduslikest stiimulitest ning mille kasutamise õigused ja kontroll kuuluvad ettevõttele.

Peamisteks kasutaja loodud sisu jagamise platvormideks on erinevad *online*-kanalid nagu näiteks YouTube, Facebook ja X (varasem Twitter), Instagram ja TikTok, mis võimaldavad kasutajatel hõlpsalt enda loodud pildi-, video- või arvamust sisaldavat materjali luua ja avaldada (Daugherty *et al.*, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010; Naeem & Okafor, 2019; Fang *et al.*, 2023). Seejuures toovad Kaplan & Haenlein (2010) oma uurimistöös välja tugeva

seose sotsiaalmeedia ja kasutaja loodud sisu vahel – nende sõnul on just sotsiaalmeedia oluliseks vahendiks, mille järjepidev areng võimaldab kasutajatel oma varasemast passiivsest kõrvaltvaataja rollist järjest enam väljuda ning selle asemel ise sisu luua ja omavahel vahetada. Kuna ka brändid on platvormidel aktiivselt tegutsemas, loob kasutaja loodud sisu ning selle populaarsuse kasv brändidele hea võimaluse oma kuvandit tugevdada, astuda tarbijatega dialoogi ning kasutaja loodud sisu turunduslikul viisil enda äriliste huvide nimel ära kasutada (Cheong & Morrison, 2008). Tänu reaalajas ilmuvale teabele on erinevad sotsiaalmeediakanalid kujunenud brändide jaoks suurepäraseks platvormideks, kus oma tarbijatega suhelda, neid tundma õppida ning nende tagasisidele aegsasti reageerida, mis on üheks kasutaja loodud sisu suurimaks eeliseks (Dickinson-Delaporte & Kerr, 2014).

Senecal & Nantel (2004) uurimistööst ilmneb, et positiivse tagasiside saamine toote või teenuse kohta suurendab tõenäosust nende soovitatud toodete-teenuste ostmiseks ligi kaks korda. Seejuures ei ole oluline, millisel platvormil või veebisaidil on soovitus välja toodud – pigem peetakse oluliseks allika päritolu (*Ibid.*). Seetõttu on tasustatud kasutaja loodud sisu puhul lojaalsuse ja relevantsuse säilitamiseks oluline sisu teadlikult rakendada ning mitte siduda brändi konkreetsete isikutega, mis võib nimetatud turundusmeetodi eeliseid, sisu autentsust ning kokkuvõttes ka brändi usaldusväärset ohtu seadma hakata. Varasemad uuringud on näidanud, et kuulsuste ja mõjuisikute poolt jagatud soovitused ei ärata niivõrd suurt usaldust kui sõprade ja tavainimeste poolt jagatud teave (Kim & Lee, 2017; Al-Emadi & Ben Yahia, 2020; Muda & Hamzah, 2021). Ka sponsoreeritud postituste puhul tõi Walsh *et al.* (2023) töö välja tarbijate seas väiksema tajutud usaldusväärse võrreldes tavapostitustega. Seega on ettevõtte jaoks mõistlikum ning ka kuluefektiivsem kasutada tasustatud kasutaja loodud sisu loomiseks vähetuntud sisuloojaid, kelle jälgijaskond on väike, jäädes kuni paarituhanda kasutajani, kuid kes läbi oma eheduse, valitud niši ja usaldusväärse omavad suuremat mõjuvõimu kasutajate otsuste üle, muutes ka sisu tarbimise kasutajate jaoks meeldivamaks ning vähem reklaamilikuks (Wang, 2021; Muda & Hamzah, 2021; Al-Emadi & Ben Yahia, 2020; Mutani, 2023; Jiang, 2025). Taoliste kasutajate suuremale mõjuvõimule aitavad kaasa ka tarbijate aja jooksul muutunud ootused pakutavale sisule – klantspiltide asemel soovitakse näha igapäevasemat ja tõetruumat sisu, millega vaataja samastuda suudab – ning sotsiaalmeedias kasutusel olevad algoritmid, mis taolise sisu levikut soosivad. (Jiang, 2025; Appel *et al.*, 2020) Nii on tasustatud kasutaja loodud sisu loojad järjest kättesaadavamad ka väiksema eelarvega ettevõtetele, võimaldades turunduseesmärke kuluefektiivselt saavutada ning luua oma jälgijate vahel tugevat kogukonnatunnet, kus iga liige tunneb end väärtustatuna (Jiang, 2025; Chung, 2025).

Kuigi tasustatud kasutaja loodud sisu pakub rohkelt eeliseid, tuleb meetodi rakendamisel arvestada ka mõningate ohtudega. Kuivõrd sisu loomes osaleb palju erinevaid sisuloojaid, on brändidel oluline esmalt valideerida sisulooja sobivus brändi väärtustega ning teisalt tagada sisu valmides brändi olemuse säilimine (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023; Kohli & Gupta, 2024). Kuigi esimest neist on erinevalt mõjusiku turundusest sisulooja vähese tuntuse tõttu keeruline teostada, on see kriitiline samm, mille abil tagada sisu sobivus brändi eesmärkidega (Chung, 2025). Samal ajal aitab brändi olemust säilitada ning sisulooja valimise riske maandada ettevõtte sõnaõigus loodava sisu üle – seda nii sisu loomise kui omandamise ja levitamise faasis –, mis võimaldab protsessi igal ajal sekkuda ning seda mõjutada. Samas on antud meetodi edukaks rakendamiseks kriitilise tähtsusega tasakaalu leidmine sisulooja loovuse ning brändi esitatavate nõudmiste vahel (Borchers, 2023; Ortiz, 2024). Vastasel juhul ei ole loodud sisuga võimalik tagada autentsust ja usaldusväärsust, mis on Kohli & Gupta (2024) sõnul olulisteks teguriteks, mille abil tarbijate käitumist mõjutada.

Varasemad uuringud kirjeldavad sisu loomist kannustavate motiividena indiviidide vajadusest tulenevaid funktsioone, nagu näiteks sotsiaalne suhtlus, eneseväljendus ja -teostus (Verma & Yadav, 2021; Zhang *et al.*, 2024). Seejuures saab motive jagada sisemisteks, välisteks ja sotsiaalseteks. Kui sisemiste motiivide puhul iseloomustab sisuloomesse panustavat inimest eelkõige omakasupüüdmatus, siiras soov teisi aidata ning nauding ja meelelahutus, mida individid panustamisest ja sisu tarbimisest saab, siis välise motiivi puhul on otseseks motivaatoriks tulemus ning saadav kasu – seda kas teiste kasutajate tagasiside või majandusliku stiimuli näol. Sotsiaalne motiiv seevastu paneb inimesi panustama põhjusel, et teistega suhelda ja teisi abistada, olla osa grupist ning täita oma kuuluvusvajadust. (Phelps *et al.*, 2004; Park & Lee, 2021; Poch & Martin, 2014; Crowston & Fagnot, 2018) Läbi taolise tegevuse kujundab tarbija endast teistele teadlikult minapilti, mis seostab teda kindlate tõekspidamistega ning määrab seeläbi tema olemuse, aidates leida sarnaseid mõttekaaslaseid (Muntinga *et al.* 2011, Shao, 2009).

Poch & Martin (2014) läbiviidud uuringu tulemused näitasid, et kasutaja loodud sisu loomise puhul mängib stiimul suuremat rolli kui saadav sotsiaalne kasu. Stiimuli lisandumine muudab inimesed alati brändidega seotud sisu looma, kuid tõstab teisalt ka tõenäosust negatiivse mõjuga sisu ilmumiseks. Käesoleva magistriritöö autorite hinnangul aitab eelnevalt toodud tulem hästi põhjendada tasustatud kasutaja loodud sisu mõiste lisandumist traditsioonilise sisu kõrvale ning selle järjest kasvavat populaarsust. Kui traditsioonilise kasutaja loodud sisu puhul puudub ettevõttel kontroll loodava sisu üle, siis läbi tasustatud sisuloome on ettevõttel võimalus stiimuli lisamise kaudu sisuloomet ergutada, loodavat sisu ja

sõnumeid paremini juhtida ning brändi kuvandit positiivses suunas mõjutada, säilitades samal ajal traditsioonilisele sisule omase autentsuse ja eheduse. Ka 2021. aastal läbiviidud uuringus üle 2000 Ameerika Ühendriikide, Suurbritannia ja Austraalia 18-55-aastaste internetikasutaja seas pidas 88% vastanutest just autentsust brändide puhul võtmeteguriks, mille alusel otsustatakse brändi meeldivuse ja toetuse üle. Seejuures 59% neist märkisid kõige autentsemaks sisu edastamise viisiks just kasutaja loodud sisu ning vähem kui 20% brändide enda kureeritud. (Nosto, 2021) Nii võimaldab tasustatud kasutaja loodud sisu kasutada teiste inimeste kogemusi oma brändi loo jutustamiseks ning luua sedakaudu ilma reklaamilikult mõjumata klientidega tugevam emotsionaalne kontakt ning sotsiaalne tõestus toote-teenuse headusest, mis aitab pikemas perspektiivis kaasa ka brändilojaalsuse kasvule.

Daugherty *et al.* (2008) uurimistöö tõi välja ka tugeva seose kasutaja loodud sisuga seotud hoiakute ning valmisoleku vastu taolist sisu ise tarbima ja looma. Mida positiivsem on isiku suhtumine, seda tõenäolisemalt on ta valmis ka ise selles osalema. (*Ibid.*)

Ka kasutaja loodud sisu tarbimise puhul mängivad motiividena olulist rolli sotsiaalne suhtlus, sisu meelelahutuslik aspekt ning saadav informatsioon, mis aitab otsuseid langetada (Shao, 2009; Muntinga *et al.*, 2011; Knoll & Proksch, 2015). Muntinga *et al.* (2011) uurimistööst selgub, et tarbijate puhul on just saadav informatsioon oluliseks motivaatoriks kasutaja loodud sisu tarbimisel, võimaldades lisaks teadlikumatele otsustele olla kursis maailmas toimuvaga. Teiste kasutajate jagatud arvamused ja kogemused mõjuvad tarbijale sotsiaalse tõestusena, aidates ebakindluse korral oma otsuse headuses veenduda ning kasvada usaldusväärset brändi enda vastu (Nosto, 2021; Venema *et al.*, 2020). Samas toob Zhuang *et al.* (2023) oma uurimistöös välja kolm printsiipi, millest peaksid brändid tasustatud kasutaja loodud sisu loome puhul lähtuma, et tagada selle edukus:

- A. Sisu peab olema lühike ent piisavalt detailne, et vähendada toote või teenuse suhtes tajutavat ebakindlust ning pakkuda usaldusväärset teavet.
- B. Sisu peab olema kergesti mõistetav, muutes selle tarbimiseks kiireks ja mugavaks.
- C. Sisu peaks olema objektiivne ja ilma liigsete emotsioonideta – see võimaldab teistel lugejatel sisu kergemini omaks võtta.

Sarnased printsiibid toob välja ka Li (2022), kelle sõnul on tänapäevasele internetiajastule ning kiirele elutempole omane informatsiooni tõhus vahetamine. Nii on kasutaja loodud sisul tänu oma sisu paindlikkusele ning ehedusele traditsioonilise turunduse ees eelis, kuid siinjuures on tähtis ettevõtte enda turunduskanalite valik, mille kaudu tarbijatega suheldakse ning neid sisu looma ergutatakse. Mida nõudlikumad on kanalid erineva materjali suhtes – näiteks populaarsed kanalid YouTube ja TikTok eeldavad

videoformaadi kasutamist –, seda suurem on tõenäosus, et tarbijad jäävad passiivsesse rolli ning ei panusta ise sisu loomisesse. (Li, 2022) Seetõttu on kasutaja loodud sisu integreerimisel oluline vaadata laiemalt kogu turundusstrateegiat ning -kanaleid, et leida sobiv tasakaal ning teha valikud vastavalt sellele, kust oma sihtgruppi leida võib.

Colicev *et al.* uurisid 2019. aastal erinevusi traditsioonilise kasutaja loodud sisu ning brändi kureeritud sõnumite vahel, võrreldes mõlema sisu tõhusust kogu turunduslehtri vaates. Turunduslehtri all peetakse silmas mudelit, mis kirjeldab kliendi teekonda esimesest kokkupuutepunktist brändiga kui ostu sooritamiseni ning lojaalsuse tekkeni. Taolise mudeli rakendamine võimaldab brändide jaoks leida viise oma klientide kõnetamiseks ja veenmiseks igas etapis ning seeläbi tõhustada oma turundustegevusi ja -strateegiat. Seejuures saab turunduslehtri etappe jagada klassikaliselt neljaks: tähelepanu köitmine (inglise keeles *awareness*), huvi tekitamine (*interest*), ostusoovi loomine (*desire*) ning tegevus ehk ostu sooritamine (*action*). (Cheung *et al.*, 2023; Pashootanizadeh & Khalilian, 2018; Metili, 2023) Tänapäeval on mudelile lisandunud ka viies etapp, mis kirjeldab ostujärgset käitumist ning olemasolevate klientide lojaalsuse ja rahulolu kasvatamist, et ergutada neid brändiga suhtlema ning kordusostu tegema (*retention*) (Fortenberry & McGoldrick, 2019). Uuringu tulemustest selgus, et traditsiooniline kasutaja loodud sisu oli kõige mõjusam tähelepanu püüdmise ning ostujärgses etapis, samas kui brändide endi kureeritud sisu domineeris ostukavatsuse kujunemisel ja ostu sooritamisel. Autorite sõnul põhjendab taolist jaotust ettevõtete suurem asjatundlikkus ning teadmised, mis võimaldavad objektiivselt sisu luua ning kaaluvad seega üle kasutaja loodud sisule omase usaldusvääruse, võimaldades tarbijaid paremini veenda. (Colicev *et al.*, 2019) Arvestades aga tasustatud kasutaja loodud sisu mõiste ilmumist traditsioonilise kõrvale, leiavad käesoleva töö autorid, et tasustatud sisu suudab laiendada nimetatud meetodi mõjuulatust üle kogu lehtri, võimaldades läbi brändide ekspertiisi kombineerimise ning loo jutustamise kaudu teiste kasutajate läbi luua sihipärasemat ja veenvamat sisu, mida tavapärase turundus ei suuda asendada.

Käesolevas alapeatükis keskendused töö autorid tasustatud kasutaja loodud sisu mõiste kujunemisele, kirjeldades nimetatud turundusmeetodi tugevusi, nõrkusi ja võimalusi ettevõtete jaoks. Magistritöö autorite hinnangul annab tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamine ettevõttele tänu suuremale autentsusele ning paindlikkusele mitmeid eeliseid, võimaldades luua tarbijatega sügavamaid suhteid ning kasvatada seeläbi ka brändilojaalsust.

## **1.2. Sotsiaalmeedia postituste seos kaasatuse ja tasustatud kasutaja loodud sisuga**

Sotsiaalmeedia mängib tänapäevases infoühiskonnas järjest olulisemat rolli, võimaldades brändidel luua otseseid ja püsivaid suhteid oma tarbijatega. Selleks, et

sotsiaalmeediat tõhusalt kasutada ning selle kaudu väärtust luua, on oluline mõista, millised tegurid kujundavad tarbijate kaasatust ning nende valmisolekut ettevõtte poolt pakutava sisuga suhestuda ja selles osaleda. Järgnevalt defineerivad autorid eelmainitud kaasatuse mõistet, kirjeldavad selle olemust sotsiaalmeedia kontekstis ning selgitavad selle seost tasustatud kasutaja loodud sisuga.

Laiemas kontekstis saab kaasatust defineerida kui tarbija ja ettevõtte vahelist sidet, mis tekib brändiga kokkupuutel. Seejuures hõlmab kaasatus nii tarbija kognitiivseid, emotsionaalseid kui käitumuslikke aspekte, mängides rolli selles, kui aktiivselt tarbija brändiga suhestuda soovib. (Hollebeek *et al.*, 2014; Tafesse & Wien, 2018; Davcik *et al.*, 2022) Võttes arvesse tänapäevast infoküllust ning tihedat konkurentsi, on tarbija tähelepanust kujunenud ettevõtte jaoks väärtuslik valuuta, mille saamise eest peavad ettevõtted üha enam strateegiliselt hoolt kandma ning pakkuma tähelepanu püüdvat ning huviäratavat sisu, et tagada ettevõtte edu ja konkurentsieelis teiste ees (Chan *et al.*, 2023).

Sotsiaalmeedia kontekstis saab kaasatust (inglise keeles *engagement*) enamasti käsitleda kui mõõdikute kogumit, mis kirjeldab tarbija käitumist ning huvi brändi poolt loodud sisu vastu erinevatel sotsiaalmeediaplatformidel, nagu näiteks Facebook, YouTube, Instagram ja TikTok. Tarbijad saavad enda huvi väljendada mitmel erineval viisil – näiteks postitusi meeldivaks märkides, salvestades, kommenteerides või neid teistega jagades. (Liadeli *et al.*, 2023). Seeläbi vaadeldakse kaasatust sotsiaalmeedias varasemas kirjanduses eelkõige läbi käitumusliku aspekti, võimaldades ettevõtetel tarbijate poolt vabatahtlikult jagatud kvantitatiivsete näitajate alusel hinnata, kuidas tarbijad sotsiaalmeedias jagatud infoga suhestuvad (Tafesse & Wien, 2018; Liadeli *et al.*, 2023; Trunfio & Rossi, 2021). Näiteks on Trunfio & Rossi (2021) toonud oma süstemaatilise kirjanduse ülevaate uuringus välja kaasatuse kvantitatiivseteks mõõdikuteks meeldimised (*likes*), kommentaarid (*comments*), jagamised (*shares*), klikid (*clicks*), vaatamised (*views*), jälgijate arvu (*followers*), postituste arvu (*posts*), tsiteerimised (*retweets*, *quotes*), märkimised (*mentions*), teemaviidete kasutamise arvu (*hashtags used*) ja kaasatuse (kommentaare, meeldimiste ja jagamiste summa), mis võimaldavad tulemusnäitajatena hinnata turundustegevuste efektiivsust erinevates sotsiaalmeediakanalites. Kõik need käitumisviisid viitavad sotsiaalmeedias kaasatusele ning kujutavad endast tarbijate vastust ja huvi brändi sisule, aidates sel levida. (Liadeli *et al.*, 2023) Ka Mishnick & Wise (2024) sõnastavad oma uuringus sotsiaalmeedia kaasatust kui igasugust interaktsiooni sotsiaalmeedia postitustega.

Lisaks kvantitatiivsetele näitajatele peegeldavad Schivinski *et al.* (2016) töö tulemused, et kasutajate efektiivses kaasamises mängib olulist rolli tarbijate positiivne hoiak

brändi suhtes. Seetõttu on brändidel käitumuslike näitajate mõõtmise kõrval oluline kujundada teadlikult tarbijate taju ettevõtte suhtes, mis võimaldab luua sügavamaid suhteid ja kasvatada brändilojaalsust (*Ibid.*). Bazi *et al.* (2023) defineerib brändilojaalsust kui tarbija sügavat veendumust eelistada brändi toodet või teenust ka tulevikus, mis toob kaasa kordusostud vaatamata konkurentide pakkumistele. See tähendab, et isegi juhul, kui konkurendid korraldavad kampaaniaid või turundustegevusi, mis võiksid üldjuhul tarbija valikuid mõjutada, jääb brändilojaalne inimene oma eelistatud kaubamärgile truuks. (*Ibid.*) Ka Jayasingh (2019) poolt läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et kaasatuse ja brändilojaalsuse vahel on tugev statistiline seos. Kusjuures Cai (2024) toob oma uuringus välja, et huvitavad ja kaasahaaravad postitused tõmbavad inimeste tähelepanu ja seega saavad taolised postitused kõrgema kaasatuse, mis omakorda suurendab ka brändilojaalsust. Sama järeldust kinnitab ka Zahrah *et al.* (2024) uuring, näidates, et mida köitvam ja atraktiivsem on sisu, seda rohkem huvi tarbijad sisu vastu tunnevad ja kasutavad seda tõenäolisemalt ära ka oma teabevajaduste rahuldamiseks. Eelmainitust lähtuvalt defineerivad magistr töö autorid sotsiaalmeedia kaasatust kui mitmetasandilist interaktiivset suhtlust brändi ja tarbija vahel, mis väljendab tarbija huvi brändiga suhestuda ning luua pikaajalisi suhteid. Seejuures hõlmab kaasatus käitumuslikke, kognitiivseid ja emotsionaalseid aspekte ning selle hindamiseks kasutatakse kombinatsiooni kvantitatiivsetest näitajatest ja tarbijate hoiakutest brändi suhtes.

Möödunud aasta rahvusvahelise We Are Social & Hootsuite digiuuringu „Digital 2024: Estonia“ andmetel kasutab sotsiaalmeediat 78,7% Eesti elanikkonnast. Selline kõrge kasutusmäär tähendab ettevõtete jaoks märkimisväärset äripotentsiaali, mida turunduslikel eesmärkidel rakendada. (Kemp, 2024) Kaasatuse loomine ei ole aga lihtne – selleks, et seda saavutada, peab sisu keskenduma tarbija emotsionaalsetele vajadustele ja hoiduma müügilise rõhumisest ning liigsest reklaamilikkusest, kuna see on kõige vähem tõhusam sisutüüp. Nii peaksid brändid edu saavutamiseks rõhuma oma sisus pigem kliendi probleemi lahendamisele ja edastama toote eelised. (Liadeli *et al.*, 2023) Seeläbi on ettevõtetele oluline mõelda, kuidas luua sotsiaalmeedias kaasavat ja väärtuslikku sisu, mis keskendub tarbija vajadustele, ning olla kasutaja jaoks relevantne, mõjumata samal ajal tehnilikult ja võltsilt.

Sotsiaalmeedia postituste levik ja populaarsus sõltuvad veel mitmest tegurist, mis mõjutavad omakorda kaasatust. Nimelt on kaasatus kontekstispetsiifiline, mis tähendab, et kaasatuse aste sõltub nii postituse sisust, tüübist kui sellest, millisel platvormil postitus tehakse ning millised on platvormi eripärad (Voorveld *et al.*, 2018). Näiteks on Mishnick & Wise (2024), Voorveld *et al.* (2018) ja Shahbaznezhad *et al.* (2021) platvormipõhised kaasatuse uuringud leidnud, et kõige kõrgema kaasatuse tasemega platvormiks on Facebook,

mis pakub tänu oma ülesehitusele kasutajale keskkonda, kus olla teistega aktiivselt ühenduses, kursis toimuvaga ning kogeda meelelahutust. Lisaks mängib strateegiliselt olulist rolli postitamise aeg. Parima tulemuse saavutamiseks soovitatakse sisu postitada pärastlõunasel ajal, et suurendada meeldimiste ja jagamiste arvu (Shahbaznezhad *et al.*, 2021).

Ka valitud postituse tüüp mängib olulist rolli kaasatuse kujundamisel. Näiteks van der Harst & Angelopoulos (2024) uuringu tulemused näitasid, et postitused, mille puhul on kasutatud fotosid, tagavad suurema kaasatuse kui vaid teksti sisaldavad postitused, näiteks säutsud. Seejuures täheldasid mainitud autorid kaasatuse suurenemist eriti juhul, kui fotopostitustel oli kujutatud ka teisi inimesi (*Ibid.*). Sarnase tulemuseni jõudsid ka Chan *et al.* (2023) ja Qin *et al.* (2024), kes leidsid, et sotsiaalmeedia postituste visuaalide rohkus, seejuures eriti lühivideote kasutamine suurendab tarbijate otsuse kujundamist, pakkudes tarbijale rohkem infot, mille abil otsuseni jõuda ning vähendades ebakindlust. Lisaks võimaldavad taolised visuaalid kanda edasi tõetruumat sisu, sest vaataja suudab end sisu olijatega samastada ning luua seeläbi brändiga parema sideme (Tafesse & Wien, 2018). Seega saab magistr töö autorite hinnangul pidada kaasatuse suurendamise vaatepunktist tõhusaks ka visuaalse sisu edasiandmisele keskenduvaid kanaleid, nagu näiteks Instagram või TikTok, kuid oluline on mõista kanalite eripärasid ja ettevõtte enda turundusstrateegiat ja -eesmärke.

Kaasatuse mõõtmise täpsemaks mõistmiseks vaadeldi varasemates uurimistöodes kasutatud erinevaid mõõdikuid. Kuna lähenemised kaasatuse hindamisele on autori variatsioonid, koostasid töö autorid võrdleva tabeli (Lisa A), mis koondab olulisemad platvormipõhised mõõdikud ja nende suhtarvud. Analüüsitud uuringute põhjal võib järeldada, et mõõdikute valik sõltub suuresti uuritavast platvormist ja uuringu eesmärgist. Kuna paljud autorid on lisanud analüüsi kõrvale ka suhtarve, võib eeldada, et pelgalt otsestest näitajatest nagu meeldimised või kommentaarid jääb sageli analüüsi jaoks väheks. Suhtarvude kasutamine viitab soovile arvestada platvormispetsiifiliste teguritega ning suurendada tulemuste võrreldavust erinevates kontekstides. Sarnast lähenemist rakendavad ka käesoleva töö autorid, kasutades sisuanalüüsis nii otseseid mõõdikuid kui suhtarve. Täpsem ülevaade valitud mõõdikutest on toodud metoodika peatükis.

Kaasatuse mõõtmiseks liigitatakse kaasatuse tasemed erinevatesse kategooriatesse. Kõige levinum viis on kaasatust liigitada madalaks, keskmiseks ja kõrgeks (Tabel 3), mille puhul lähtub tase eelkõige indiviidi enda motivatsioonist sisu tarbida ning brändiga suhestuda. Madal kaasatus tähendab Ciunova-Shuleska *et al.* (2024) hinnangul enamasti passiivset sisu tarbimist ilma otsese suhtluse või panuseta. Taolisi tarbijaid motiveerib endale vajaliku teabe hankimine ning meelelahutuslik aspekt, mida erinevatel platvormidel olev sisu pakub (Shao,

2009). Nii võimaldab see olla kursis maailmas toimuvaga ning nähtut mõtestada. Seeläbi võib madala kaasatuse mõõdikutena sotsiaalmeedias käsitleda eelkõige passiivseid indikaatoreid, nagu näiteks postituste levikumäär ja vaatamiste arv. (Muntinga *et al.*, 2011).

Keskmise kaasatuse puhul liigub tarbija passiivsest rollist aktiivsemasse, panustades ka ise osaliselt oma sotsiaalsete vajaduste täitmise nimel sisuloomesse. Seeläbi võib nimetatud taseme puhul nimetada kaasatuse mõõdikuteks lisaks eelmainitutele meeldimiste, jagamiste, kommentaaride ja salvestamiste arvu (Ciunova-Shuleska *et al.*, 2024; Muntinga *et al.*, 2011). Läbi taolise tegevuse kujundab tarbija endast teistele teadlikult minapilti, mis seostab teda kindlate tõekspidamistega ning määrab seeläbi tema olemuse, aidates leida sarnaseid mõttekaaslaseid (Muntinga *et al.* 2011, Shao, 2009).

Kõige kõrgema osalusmääraga on kõrge kaasatusega kasutajad, kes osalevad aktiivselt sisuloomes, luues brändiga pikaajalise ja tähendusliku suhte. Sarnaselt keskmisele tasemele motiveerivad antud gruppi minapildi teadlik kujundamine, grupikuuluvus ning sotsiaalsete vajaduste täitmine, kuid Shao (2009) toob kaasneva tegurina välja ka mõjuvõimu, mida aktiivselt sisuloomesse panustamine endaga kaasa toob. Nii saavad sisuloojatest arvamusiidrid, kelle jagatud teavet usaldatakse ning kellel on seeläbi võime kasutajate käitumist mõjutada (Cheong & Morrison, 2008). Selle taseme hindamisel on oluliseks näitajaks just pikaajaline seotus, mida peegeldavad mõõdikud nagu jälgijate arv ja keskmine kaasatuse määr. Taoliste tarbijate loodud sisu omab ettevõtte jaoks suurt väärtust, võimaldades kasvatada brändilojaalsust ning mõjutada sedakaudu otseselt ettevõtte edukust (Zhuang *et al.*, 2023; Santini *et al.*, 2020).

Sarnasel viisil on kaasatuse tasemeid liigitanud ka Santini *et al.* (2020), kelle töö tulemused välja usaldusväärse, positiivsete emotsioonide ning rahulolu mõju, mis võimaldavad kombinatsioonis viia tarbija kaasatuse kõrgeimale tasemele, luua kogukonnatunde ning muuta tarbija ettevõttele lojaalseks. Tabelis 3 esitatud kaasatuse tasemete analüüs vastab ka Trunfio & Rossi (2021) kirjanduse ülevaates käsitletud COBRA (*Consumer Online Brand Related Activities*) mudelile, milles eristatakse kolme tasandit: tarbimine, osalemine ja loomine.

Tabel 3

*Tarbija kaasatuse tasemete selgitus*

Kaasatuse tase	Taseme kirjeldus	Kaasatust mõjutavad tegurid	Mõõdikute näited
Madal kaasatuse tase (tarbimine)	Passiivne sisu tarbimine ilma otsese suhtluse või panustamiseta	Usaldusväärsus, tarbija pühendumus, teabe kogumine, saadav kasu, meelelahutus	Vaatamiste arv, sisu avamiste arv, postituste levikumäär, profiilkülastuste arv
Keskmine kaasatuse tase (osalemine)	Lisaks tarbimisele osalevad inividid ise osaliselt sisuloomes	Tarbija rahulolu, saadud positiivsed emotsioonid, minapildi kujundamine, sotsiaalsete vajaduste täitmine, kuuluvustunne, meelelahutus	Meeldimised, jagamised, kommentaarid, salvestamised
Kõrge kaasatuse tase (loomine)	Kasutajad osalevad aktiivselt ja järjepidevalt sisuloomes nii tarbijate kui panustajatena, luues pikaajalise suhte brändiga	Usaldusväärsus, tarbija rahulolu, saadud positiivsed emotsioonid, sotsiaalsed vajadused, mõjuvõim, minapildi kujundamine, meelelahutus	Jälgijate arv, keskmine kaasatuse määr

Allikas: autorite koostatud (Ciunova-Shuleska *et al.*, 2024); (Liadeli *et al.*, 2023); (Muntinga *et al.*, 2011); (Santini *et al.*, 2020); (Schivinski *et al.*, 2016); (Shao, 2009) ja (Voorveld *et al.*, 2018) põhjal

Postituste kaasatuse tõstmiseks on ettevõtetel mitmeid erinevaid võimalusi – näiteks kaasata oma turundustegevustesse kuulsusi, kasutada mõjuisiku turundust või luua ise brändikohast tarbijatele huvipakkuvat sisu. Arvestades tarbijate järjest kesksamalt rolli ettevõtete turundustegevustes ning erinevate platvormide arengut, on sotsiaalmeedia laiendanud brändide jaoks oluliselt kasutajate kaasamise võimalusi, tekitades konkurentsieelise loomiseks seega ka vajaduse uute tingimustega kohaneda (Marques *et al.*, 2021; van der Harst & Angelopoulos, 2024). Nii on varasemalt tugevamalt kanda kinnitanud meetodite kõrvale tulnud ka uued lahendused, näiteks tasustatud kasutaja loodud sisu, mis annavad varasemalt läbiviidud uuringute põhjal oluliselt paremaid tulemusi kasutajate kaasamise puhul, suurendades seeläbi ka usaldusväärsusust ning luues brändi ja tarbija vahel sideme (van der Harst & Angelopoulos, 2024; Marques *et al.*, 2021; Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023). Samas ei tohiks tasustatud kasutaja loodud sisu kasutada ainsa turundusmeetodina. Xie & Lee (2015) töö tulemused näitasid, et brändide jaoks on oluline hoida mitmekesisust ja tasakaalu tasustatud sisu ning brändi enda turundussõnumite vahel

kuivõrd nende kahe omavaheline mõju võib pärssida ostu sooritamise tõenäosust. Seega tuleks tasustatud kasutaja loodud sisu kasutada teadlikult osana suuremast turundusstrateegiast, et tagada selle tulemuslikkus ning mõju.

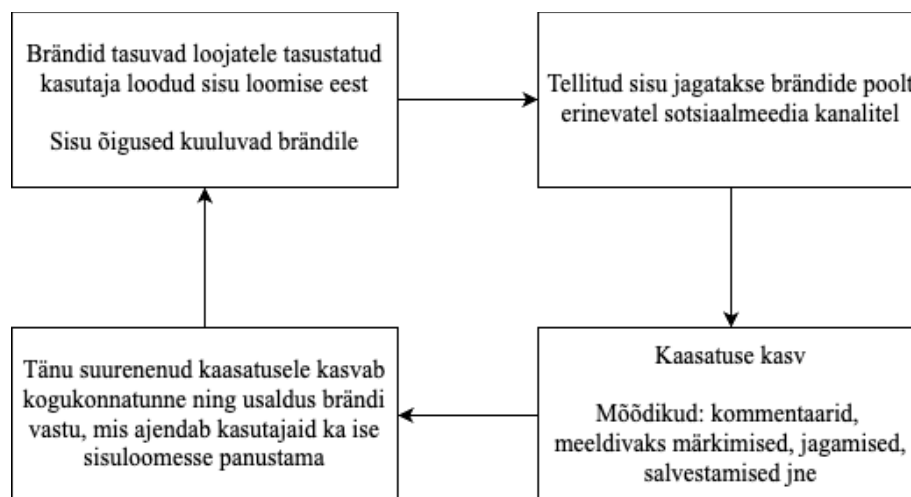
Kuigi tasustatud kasutaja loodud sisu kohta on teaduslikke uuringuid piiratud koguses, saab siiski tuua paralleele traditsioonilise kasutaja loodud sisuga. Näiteks toob Robertson (2022) oma raportis välja, et kasutaja loodud sisu on „usalduse majakaks” brändi ja klientide vahel – uuringust ilmnis, et 93% turundajatest nõustus väitega, et kliendid usaldavad teiste klientide loodud sisu rohkem kui brändide enda loodut. Kaasatuse ja kasutaja loodud sisu seost kinnitab ka Mohammad *et al.* (2020) uuring, mille kohaselt on kasutaja loodud sisul kaks olulist väärtust: funktsionaalne ja emotsionaalne. Funktsionaalne väärtus seisneb praktilistel eelistel nagu ligipääsetavus ja kasutusmugavus ehk sisu on lihtsasti kõikidele inimestele kättesaadav ning inimesed samastuvad sellega hõlpsamalt kui populaarsete mõjuisikute loodud sisuga. Kõrge funktsionaalne väärtus suurendab tarbija kaasatust. Samas emotsionaalne väärtus seisneb selles, et kasutaja loodud sisu pakub tarbijatele emotsionaalseid tundeid nagu näiteks rõõm ja rahulolu. Positiivsed emotsioonid aitavad omakorda tugevdada brändilojaalsust. Sealhulgas toob sama uuring välja, et kasutaja loodud sisu ja selle tehniline kvaliteet mõjutavad oluliselt kasutaja loodud sisu funktsionaalseid ja emotsionaalseid väärtusi ja seega ka kaasatust ja brändilojaalsust. (*Ibid.*) Ka Meema (2024) toob oma töös välja, et kaasatuse kujunemisel on oluline roll sellel, kuidas ettevõtte kasutaja loodud sisu loob ning millistele teguritele keskendub, lisades, et nimetatud turundusmeetodi edukas rakendamine aitab kaasa brändi usaldusväarsuse tõstmisele, tagades suurema kaasatuse ja brändilojaalsuse.

Anderson (2023) toob oma magistritöös täiendavalt välja veel 3 tegurit, mis määravad kasutaja loodud sisu tõhusust. Esimeseks teguriks on sisulooja usaldusväarsus – tarbijad hindavad sisulooja autentsust ja kui nad ei pea teda usaldusväärseks, võib tekkida negatiivne suhtumine brändi. Teiseks teguriks on sobivus ja nišš. Kui sisuloojat peetakse oma valdkonna asjatundjaks ja tema soovitusel tunduvad siirad ja brändi väärtustega ühtivad, suureneb ka sisu mõju tarbijatele. Kolmandaks on oluline jälgida, et sisu ei tunduks liiga reklaamilik – vastasel juhul kasvab tarbijate skeptilisus loodud sisu vastu. (*Ibid.*) Seejuures toob Anderson (2023) sarnaselt Shetule (2023) välja suurema usaldusväarsuse kasutaja loodud sisu vastu just Z-generatsiooni seas. Käesoleva töö autorite hinnangul aitab tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamine ettevõtetel kõiki neid tingimusi täita. Rakendades kuulsuste või populaarsete mõjuisikute asemel vähemtuntud sisuloojaid, on brändil võimalik tagada suurem kaasatus, nagu näitavad ka Marques *et al.* (2021) töö tulemused. Lisaks kuluefektiivsusele mõjuvad

taolised sisuloojad loomulikult, võimaldades luua usaldusväärsema ja siirama kuvandi, mis soodustab tugevama emotsionaalse sideme tekkimist tarbijaga.

Kasutaja loodud sisu loob tarbijate seas kogukonnatunde, kus inimesed tunnevad end sarnaste huvide ja kogemustega grupiga seotult. Lisaks aitab see viia kaasatud tarbijaid langetama ostuotsust. (Udoka & Ikot, 2024) Ka Zahrah *et al.* (2024) uuringust ilmneb, et ostukavatsuse ja kasutaja loodud sisu vahel on oluline seos. Uuringu näitel on TikToki kasutajad valmis ostma mistahes moe- ja rõivatooteid, kui nad on kaasahaarava sisuga kokku puutunud ja saanud loodud sisult informatiivset elektroonilist suusõnalist teavet (*Ibid.*). Seega suurendavad sarnaste huvide ja kogemustega inimeste soovitusel ning kasutaja loodud sisu lisaks kaasatusele märkimisväärselt tarbijate ostu sooritamise tõenäosust.

Selleks, et mõista käesolevas peatükis mainitud kahe olulise mõiste ehk sotsiaalmeedia postituste kaasatuse ja tasustatud kasutaja loodud sisu omavahelist seost, löid autorid selgitava joonise (Joonis 1). Joonis kirjeldab skemaatiliselt, kuidas brändide poolt tellitud ning tasustatud sisu erinevates kanalites levitatakse ning milline on selle seos kaasatusega, tuginedes varasemalt läbi töötatud teooriale. Autorite hinnangul aitab just kaasatuse mõõdetavus läbi erinevate tulemusnäitajate muuta tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise efektiivseks turundusmeetodiks, seda eriti tänapäevases digiühiskonnas.



Joonis 1. Sotsiaalmeedia postituste kaasatuse ja tasustatud kasutaja loodud sisu seos

Allikas: Autorite koostatud (Ciunova-Shuleska *et al.*, 2024); (Liadeli *et al.*, 2023); (Mishnick & Wise, 2024); (Muntinga *et al.*, 2011); (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023); (Santini *et al.*, 2020); (Schivinski *et al.*, 2016); (Shahbaznezhad *et al.*, 2021); (Shao, 2009) ja (Voorveld *et al.*, 2018) põhjal

Eelnevates peatükkides on magistritöö autorid analüüsinud lähemalt tasustatud kasutaja loodud sisu mõistet ning selle seost kaasatusega sotsiaalmeedia kontekstis, leides, et tasustatud kasutaja loodud sisu võimaldab ettevõtetel rõhuda autentsusele, tugevdada kogukonnatunnet ning suurendada tarbijate usaldust brändi vastu, mis kokkuvõttes omab positiivset mõju ka kaasatuse suurendamisele sotsiaalmeedias. Tasustatud kasutaja loodud sisu edukaks rakendamiseks on tähtis pöörata tähelepanu sisu autentsusele ning platvormi eripäradele, mis võimaldavad tarbijate kaasatust kasvatada, muutes selle oluliseks strateegiliseks tööriistaks brändi teadlikkuse suurendamisel ning ostuotsuse mõjutamisel.

## **2. Tasustatud kasutaja loodud sisu seos kaasatusega**

### **2.1. Tasustatud kasutaja loodud sisu ja kaasatuse seose analüüsi meetodika ja valim**

Käesoleva magistritöö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi empiiriline uuring eesmärgiga uurida tasustatud kasutaja loodud sisu ja sotsiaalmeedia kaasatuse vahelisi seoseid Eesti ettevõtete näitel. Selleks annavad autorid käesolevas peatükis esmalt põhjaliku ülevaate magistritöö uurimiseks kasutatud metoodikast, uurimisprotsessist ja valimist.

Empiirilise osa läbiviimiseks valisid autorid kombineeritud lähenemise, kasutades nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset uurimismeetodit sisuanalüüsi ning poolstruktureeritud ekspertintervjuude näol (Lisa B). Taoline ülesehitus võimaldab autorite arvates paremini intervjuude struktuuri kujundada ning saada mitmekülgsem arusaam tasustatud kasutaja loodud sisu kui turundusmeetodi mõjust ning efektiivsusest kogu turundusstrateegias, võimaldades ka töös seatud eesmärki täita, nagu näitavad ka varasemate uuringute tulemused (Mishnick & Wise, 2024; Voorveld *et al.*, 2018; Shahbaznezhad *et al.* 2021).

Kvantitatiivse sisuanalüüsi teostamisel toetusid autorid käesoleva magistritöö teoreetilisele osale ning mõõdikutele, mida varasemates uurimistöödes on kasutatud ning mis viitavad tarbijate kaasatusele. Et tagada andmete võrreldavus, otsustasid autorid oma sisuanalüüsi tarbeks analüüsida vaid perioodil 03.2024-03.2025 ettevõtete Instagram kanalitel jagatud videosisu, valides välja 3 viimast tasustatud kasutaja loodud sisu meetodit rakendanud videopostitust ning võrreldes nende statistilisi kaasatuse näitajaid 3 ettevõtte enda poolt tehtud postituste näitajatega, et selgitada välja, kumb meetod on kaasatuse mõistes tulemuslikum. Videopostitused valiti analüüsimiseks seetõttu, et need pakuvad autoritele suuremat hulka statistilisi kaasatuse näitajaid, mis on avalikult kättesaadavad ja võimaldavad uuritavat nähtust süvitsi analüüsida. Lisaks toob teooria välja lühivideote tugevama efekti tarbijate ostuotsusele mõjutamises ning kaasatuse suurendamises (Qin *et al.*, 2024).

Sisuanalüüsi teostamiseks valiti välja 50 Eesti ettevõtet (Lisa C), kelle puhul oli võimalik tuvastada tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamist nende sotsiaalmeedia

sisuloomes. Seega oli sisuanalüüsi koguvalimiks 300 Instagram kanalis tehtud videopostitust. Ettevõtete leidmiseks kasutasid autorid lumepallivalimit (Lagerspetz, 2017), toetudes tasustatud kasutaja loodud sisu teenust pakkuva ettevõtte Lola Social kodulehele ning sealsetele referentsidele (*Lola Social*, 2022). Lola Social on 2023. aastal rajatud turundusagentuur, mis määratleb end eelkõige kasutaja loodud sisu loomisele keskendunud butiikagentuurina, pakkudes ettevõtetele taolise sisu loome- ja haldusteenust (*Ibid.*) Tänu kaheaastasele kogemusele ning kodulehel välja toodud referentsidele võimaldas Lola Sociali veebi kasutamine tasustatud kasutaja loodud sisu rakendavaid ettevõtteid hõlpsamalt tuvastada. See selgitab ka lumepallivalimi olemust – uurimist alustatakse sobiva osaleja, antud juhul agentuuri leidmisega, kelle abil leitakse järgmised uuritavad. Taoline ahelprotsess toimub kuni soovitud valimi suuruse saavutamiseni. (Rämmer, 2014) Kuivõrd vastavalt teooriale sulandub tasustatud kasutaja loodud sisu ettevõtte sisuloomesse ning ei ole seetõttu kergesti eristatav, pidasid autorid lumepallivalimi kasutamist ka kõige otstarbekamaks. Lisaks kasutasid autorid ettevõtete leidmiseks tasustatud kasutaja loodud sisu pakkuvate sisuloojate avalikult kättesaadavaid portfoolioid ning Instagrami lehti, millele oli lisatud viide „UGC creator“. Tabel 4 kajastab videopostitustele kehtestatud kriteeriume.

Tabel 4

*Sisuanalüüsiks kasutatud videopostituste kriteeriumid*

Kriteeriumid	Tasustatud kasutaja loodud sisu	Ettevõtte enda loodud sisu
Postitus peab olema avaldatud vähemalt 24 tundi tagasi	X	X
Postitus ei tohi olla loosimäng	X	X
Sisulooja ei tohi olla ettevõtte omanik ega isik, kes haldab ettevõtte turundust, kui ta samal ajal määratleb end ka tasustatud kasutaja loodud sisu loojana	X	
Sisulooja profiilil peab esinema viide „UGC creator“, kui muud tunnused ei võimalda postituse päritolu üheselt määratleda (nt visuaalse tuvastuse alusel eraldatud sisulooja profiili kaudu)	X	
Postitus peab olema tehtud ainult ettevõtte enda poolt (ei tohi olla koostööpostitus teise ettevõtte või mõjuisikuga, v.a koostööpostitus tasustatud kasutaja loodud sisu loojaga)		X

Allikas: autorite koostatud

Kogutud informatsiooni töötlemiseks ja analüüsimiseks kasutasid autorid Microsoft Excel ja SPSS statistikatarkvara. Analüüsi aluseks olevate videopostituste kohta koguti

otseseid mõõdikuid ja suhtarve (Lisa D). Mõõdikute valik tugines nii varasemale teooriale kui ka empiirilistele uuringutele sotsiaalmeedia kaasatuse alal (Lisa A), kuid suhtarve kohandati lähtudes Instagrami videopostituste spetsiifikast, et hinnata kaasatust mitmekesisemalt lähtudes saadaolevatest andmetest. Andmetöötuse käigus korrutati kõik suhtarvud 100-ga, et tulemusi oleks võimalik esitada protsentides ning hõlbustada nende tõlgendamist.

Arvestades, et iga 300 postituse kohta koguti andmeid 15 näitaja lõikes, sisaldas andmestik kokku 4500 kirjet. Sellise andmemahu ja analüüsi keerukuse tõttu pidasid töö autorid SPSS tarkvara sobivaimaks tööriistaks usaldusväärsete statistiliste järelduste tegemisel. SPSS analüüsis jätsid autorid otsesed mõõdikud analüüsist välja (v.a postituse liik), kuna need olenevad tugevalt konto suurusest (nt jälgijate arvust ja üldisest ulatusest) ning seetõttu ei võimaldaks nende kasutamine teha objektiivseid ja võrreldavaid järeldusi postituste kaasatuse kohta, samas kui suhtarvud standardiseerivad tulemusi ja võtavad arvesse konteksti (nt kaasatuse suhe vaatamistega väljendab, kui palju kaasatust tekib ühe vaatamise kohta). See muudab andmed võrreldavaks ja võimaldab teha sisulisemaid ja usaldusväärsemaid statistilisi järeldusi. Seega võttis autorite loodud SPSS analüüs arvesse 8 suhtarvu ja 1 otsest mõõdikut. Kokku analüüsiti 2700 kirjet. Statistilise analüüsi väljundid on toodud Lisas E.

Täiendava andmekogumismeetodina olid kasutusel poolstruktureeritud intervjuud tasustatud kasutaja loodud sisu rakendava 5 ettevõttega. Intervjuude eesmärgiks oli uurida laiemalt tasustatud kasutaja loodud sisu kui turundusmeetodi rolli Eesti ettevõtetes ja koguda andmeid ettevõtete hinnangute kohta meetodi efektiivsuse, eeliste ning võimaluste osas. Ettevõtete valikul püüti valimisse kaasata võimalikult erinevate kogemuste ja tegevusaladega ettevõtteid, et saada võimalikult mitmekesine tagasiside ja ülevaate tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise ja seostest kaasatusega. Poolstruktureeritud intervjuu eeliseks on paindlikkus, võimaldades intervjuueeritava vestlust varem kindlaksmääratud teemapunktide alusel juhtida, kuid saadud vastuste pinnalt ka lisaküsimusi esitada või neid muuta (Annist & Kaaristo, 2017). Lisaks võimaldab taoline lähenemine intervjuueeritavaid uuritavas teemas kogu intervjuu vältel hoida, et tagada tõlgendamisel tulemuste õigsus ning vastavus teemale.

Poolstruktureeritud intervjuude kava (Lisa F) oli jaotatud viite teemaplokki: tasustatud kasutaja loodud sisu olemus, eesmärgid, rakendamise protsess, tulemuslikkus ning väljakutsed ja tulevik. Intervjuu küsimused olid koostatud eelkõige peatükkides 1.1 ning 1.2 käsitletud teooriale ning varasematele uurimistöodele, millele lisati autorite poolt täiendavaid küsimusi, mida peeti asjakohaseks ja oluliseks käesoleva töö põhjalikuma uurimise eesmärgil. Kõik intervjuud viidi läbi veebiintervjuudena Microsoft Teams keskkonna vahendusel. Intervjuud kestsid keskmiselt 49 minutit ning kõik intervjuud salvestati, transkribeeriti ning

kodeeriti hiljem tulemuste analüüsiks. Transkriptsioonide koostamisel kasutasid autorid TalTechi kõnetuvastuse platvormi (Olev & Alumäe, 2022). Viiest vastajast kaks soovisid jääda anonüümseks, seetõttu kodeerisid autorid nende ettevõtete nimed (Tabel 5). Täielikud transkriptsioonid talletasid autorid OneDrive keskkonda, luues selleks privaatselt kausta.

Lisaks ettevõtetele intervjuerisid autorid turundusagentuur Lola Socialit, et anda ettevõtete hinnangutele täiendav vaade. Sarnaselt ettevõtete läbiviidud intervjuudega olid ka agentuuri puhul jagatud küsimused viide teemaplokki (Lisa G), kuid erinevalt ettevõtetest oli küsimusi pisut kohandatud näiteks strateegia loomise ja eelarve poolelt kuivõrd agentuur tegutseb ettevõtete partnerina. Agentuuri intervjuerimise eesmärk oli välja selgitada, kuidas defineerivad nemad teenusepakkujana nimetatud turundusmeetodit, milline on selle seos kaasatusega ning milliseid eeliseid annab agentuuri kasutamine antud meetodi rakendamisel.

Tabel 5

*Läbiviidud ekspertintervjuude andmetabel*

Ettevõte	Intervjueritava ametinimetus	Toimumise aeg	Intervjuu kestus	Transkriptsiooni pikkus	Sisu loomise viis
A1	Sotsiaalmeedia spetsialist, tootejuht	24.03.25	57 min	21 lk	Agentuuri poolt
Lola Social	Tegevjuht	25.03.25	56 min	17 lk	-
Elsavie	Turundusjuht	31.03.25	37 min	15 lk	Agentuuri poolt
A3	Omanik ja disainer, kliendi- ja sotsiaalmeedia haldusspetsialist	31.03.25	71 min	30 lk	Varasemalt agentuur, nüüd haldavad ise
Kärcher	Turundusjuht	04.04.25	35 min	13 lk	Haldavad ise
Apotheka	Turunduse projektijuht	08.04.25	48 min	16 lk	Varasemalt agentuur, hetkel ei kasuta

Allikas: autorite koostatud

Käesolevas magistritöös kasutatavad intervjuudest pärinevad tsitaadid on märgitud ära kaldkirjas ning neid on toimetatud võimalikult vähe, et säilitada allika mõtete ja arvamuse säilimine, kuid tagada vajadusel konfidentsiaalsus. Et hoida fookust magistritöö teemal, kasutavad autorid töös tsitaatide esitamisel (---) sümbolit, et rõhutada tsitaadi olulisemaid osi ning muuta teema mõistmine ja transkriptsioonide lugemine ladusaks. Autorite poolsed täpsustavad märkused transkriptsioonide paremaks mõistmiseks on toodud ära ümarsulgudes.

Lisas H asuv maatriksanalüüs annab põhjaliku ülevaate ekspertintervjuude kaudu kogutud andmetest, kus intervjuueeritavate seisukohad ja hinnangud on intervjuude kava alusel kodeeritud mainimiste alusel. Selline käsitlus võimaldab kogutud vastuseid paremini sünteesida ning tuua välja seal esinevad mustreid ja seaduspärasusi, et varasemat teooriat kas kinnitada või ümber lükata. Nii on intervjuu tulemuste analüüsimiseks kasutatud deduktiivset lähenemist (Kalmus *et al.*, 2015). Kodeerimiseks kasutasid autorid Microsoft Excel tarkvara.

Järgnevates alapeatükkides annavad autorid ülevaate tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise Eestis ettevõtetes. Selleks analüüsivad autorid läbiviidud sisuanalüüsi tulemusi ning kirjeldavad leitud tähelepanekuid. Täiendavalt toovad autorid välja ekspertintervjuude tulemused, andes ülevaate ettevõtete hinnangutest ja kogemustest tasustatud kasutaja loodud sisuga ning illustreerides nende mõttekäike tsitaatidega. Teostatav analüüs ja võrdlus varasemas teaduskirjanduses esitatud väidetega võimaldab anda hinnangu tasustatud kasutaja loodud sisu seosest kaasatusega ja teha läbi sünteesi järeldusi ja ettepanekuid.

## **2.2. Tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamine Eestis ettevõtete Instagrami kanalites**

Järgnevalt antakse ülevaade Eestis ettevõtte Instagrami videopostituste analüüsi tulemustest, keskendudes tasustatud kasutaja loodud sisu ja ettevõtete enda loodud tavapostituste võrdlusele. Lisaks selgitavad autorid eelnevalt käesolevas peatükis analüüsi olemust, mõõdikute valikut ja nende rakendamist.

Kogutud andmestik koosnes 4500 kirjest, sisaldades kokku 15 mõõdikut (Lisa D). Statistilises andmeanalüüsis keskenduti 8 tuletatud ja 1 otsese mõõdiku (postituse liik) analüüsile, kuna suhtarvud võimaldavad standardiseeritud kujul hinnata kaasatust ka erineva jälgiaskonnaga kontode lõikes. Selline lähenemine tagab andmete parema võrreldavuse ja võimaldab teha usaldusväärsemaid järeldusi.

Statistilise analüüsi eesmärgiks oli võrrelda tasustatud kasutaja loodud sisu ja ettevõtete enda loodud postituste kaasatust ning selgitada välja, millised mõõdikud mõjutavad kaasatuse määra kõige enam. Vastavalt teooriale defineerisid käesoleva töö autorid kaasatuse mõistet sotsiaalmeedia kontekstis kui mitmetasandilist interaktiivset suhtlust brändi ja tarbija vahel, mis väljendab kasutaja huvi brändiga suhestuda ning luua pikaajalisi suhteid ning mida mõõdetakse eelkõige läbi kombineeritud näitajate. Statistiline analüüs teostati SPSS tarkvaras, kus autorid viisid läbi normaaljaotuse kontrolli, Mann-Whitney U testi, Pearsoni korrelatsioonanalüüsi, regressioonanalüüsi, multikollineaarsuse kontrolli (VIF), mudeli eelduste kontrolli (sh jääkide histogramm, normaaljaotuse P-P diagramm ja jääkide hajuvusdiagramm) ning erindite analüüsi. Tulemuste visualiseerimiseks koostasid autorid mitmesuguseid tabeleid ja jooniseid, mis on esitatud Lisas E.

Läbiviidud Mann-Whitney U testi eesmärgiks oli selgitada välja, kas tasustatud kasutaja loodud sisul ja ettevõtte enda poolt loodud tava sisul on statistiliselt olulisi erinevusi valitud mõõdikute lõikes. Testi kasutamine oli põhjendatud, kuna Shapiro-Wilki testi tulemused näitasid, et normaaljaotuse eeldus ei olnud täidetud, mistõttu ei olnud sobiv rakendada T-testi ning sobivaim alternatiiv kahe sõltumatu rühma võrdlemiseks oli Mann-Whitney U test. Sõltumatu muutujana kasutati postituse liiki, mis kodeeriti numbriliselt (1 = tasustatud kasutaja loodud sisu; 2 = ettevõtte enda poolt loodud sisu). Tulemused on võetud kokku Tabelis 6, mis kajastab mõlema grupi keskmised järjestused, nende erinevused, p-väärtused ning hinnangud statistilisele olulisusele.

Tabel 6

*Kokkuvõtlik tabel Mann-Whitney U testi tulemustest*

Mõõdik	Tasustatud kasutaja loodud sisu keskmine	Ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste keskmine	Erinevus	P-väärtus	Statistiliselt oluline	Kumb on suurema väärtusega
Kaasatuse määr	170,94	130,06	+40,88	<0,001	<b>Jah</b>	<b>Tasustatud kasutaja loodud sisu</b>
Kaasatuse suhe vaatamistega	149,81	151,19	-1,38	0,890	Ei	-
Meeldimiste suhe vaatamistega	149,72	151,28	-1,56	0,876	Ei	-
Kommentaari suhe vaatamistega	156,54	144,46	+12,08	0,124	Ei	-
Jagamiste suhe vaatamistega	151,99	149,01	+2,98	0,179	Ei	-
Kommentaari ja meeldimiste suhe	155,37	141,63	+13,74	0,080	Ei	-
Meeldimiste suhe jälgijate arvuga	171,02	129,98	+41,04	<0,001	<b>Jah</b>	<b>Tasustatud kasutaja loodud sisu</b>
Video vaatamiste suhe jälgijate arvuga	169,34	131,66	+37,68	<0,001	<b>Jah</b>	<b>Tasustatud kasutaja loodud sisu</b>

Allikas: autorite koostatud

Statistiliselt olulised erinevused ilmneseid järgmiste mõõdikute puhul: kaasatuse määr, meeldimiste suhe jälgijate arvuga ja video vaatamiste suhe jälgijate arvuga. Kõikide eelmainitud mõõdikute puhul oli keskmine väärtus kõrgem tasustatud kasutaja loodud sisul.

Korrelatsioonanalüüsi eesmärgiks oli selgitada, millised uuritavad mõõdikud on omavahel seotud ning kas nende vahel esineb lineaarseid seoseid (Tabel 7). Pearsoni korrelatsioonikoefitsiendi abil hinnati, kas ja kui tugev seos esineb erinevate suhteliste näitajate (nt meeldimiste suhe, kommentaaride suhe) ning kaasatuse määra vahel. Pearsoni korrelatsioonikoefitsiendi väärtus jääb vahemikku -1 kuni +1, kus +1 viitab tugevale positiivsele seosele ja -1 tugevale negatiivsele seosele. 0 viitab seose puudumisele. Seoste statistilist olulisust hinnati tasemel  $p < 0,05$ .

Tabel 7

*Kokkuvõtlik tabel korrelatsioonanalüüsi tulemustest*

Muutuja	Seos kaasatuse määraga (r)	Statistiliselt oluline
Kaasatuse suhe vaatamistega	0,390	<b>Jah</b>
Meeldimiste suhe vaatamistega	0,368	<b>Jah</b>
Kommentaari suhe vaatamistega	0,249	<b>Jah</b>
Jagamiste suhe vaatamistega	-0,032	Ei
Video vaatamiste suhe jälgijate arvuga	0,416	<b>Jah</b>
Meeldimiste suhe jälgijate arvuga	0,996	<b>Jah</b>
Kommentaari suhe ja meeldimiste suhe	0,157	<b>Jah</b>

Allikas: autorite koostatud

Analüüsisist selgus, et:

- meeldimiste suhe jälgijate arvuga on tugevas positiivses seoses kaasatuse määraga ( $r = 0,996$ ,  $p < 0,05$ ), mis viitab sellele, et mida rohkem meeldimisi postitus saab võrreldes jälgijate arvuga, seda suurem on üldine kaasatus;
- mõõduka positiivse seosega on ka video vaatamiste suhe jälgijate arvuga ( $r = 0,416$ ,  $p < 0,05$ ), kaasatuse suhe vaatamistega ( $r = 0,390$ ) ning meeldimiste suhe vaatamistega ( $r = 0,368$ );
- kommentaaride suhe vaatamistega ( $r = 0,249$ ) ning kommentaaride ja meeldimiste suhe ( $0,157$ ) näitasid küll statistilist olulist, kuid nõrgemat positiivset seost;
- jagamiste suhe vaatamistega ei näidanud olulist korrelatsiooni sõltuva muutujaga ( $r = -0,032$ ), viidates, et nende kahe mõõdiku vahel puudub lineaarne seos.

Seega andis korrelatsioonanalüüs esmase indikatsiooni sellest, millised mõõdikud võiksid olla sobivad sõltumatud muutujad regressioonanalüüsis. Siiski otsustasid autorid koostada esmased regressioonimudelid kõikide suhtarvuliste mõõdikutega, et hinnata nende ühismõju kaasatuse määrale.

Regressioonanalüüsi eesmärgiks oli selgitada välja, millised mõõdikud avaldavad kaasatuse määrale kõige olulisemat mõju. Seega lisati esialgsetesse regressioonimudelitesse kõik mõõdikud, mille puhul võis eeldada seost sõltuva muutujaga ehk kõik suhtarvud. Andmeanalüüsi käigus koostati 2 eraldiseisvat lineaarset regressioonimudelit, mille eesmärk oli uurida kaasatuse määra mõjutavaid tegureid sõltuvalt postituse liigist. Postituse tüüp kodeeriti andmestikus eraldi muutuja „Postituse\_liik\_num“ abil, kus väärtus 1 tähistas tasustatud kasutaja loodud sisu ning väärtus 2 ettevõtte enda loodud tavapostitust. SPSS funktsiooni „*Select Cases*“ abil filtreeriti andmestik vastavalt sellele tunnusele. Näiteks tasustatud postituste analüüsi puhul määrati tingimus „Postituse\_liik\_num = 1“, mille tulemusel kaasati analüüsi ainult vastava kategooria postitused. Sama põhimõtet rakendati ka ettevõtte enda loodud sisu puhul. Sellise andmete eraldamise kaudu said autorid mõlema postituse liigi põhjal koostada eraldi regressioonimudelid, mis andsid parema ülevaate sellest, kuidas erinevad sisutüübid mõjutavad kaasatuse määra ning millised tegurid omavad eri olukordades statistilist olulisust. Kõik vastavad SPSSi analüüsiväljundid on esitatud Lisas E.

Esmases regressioonimodelis, mis keskendus tasustatud kasutaja loodud sisule, osutus mudeli sobivus erakordselt tugevaks. Determinatsioonikordaja  $R^2$  oli 0,999 ning standardviga 0,044, mis viitab sellele, et mudel suutis kaasatuse määra peaaegu täielikult selgitada. ANOVA test kinnitas samuti mudeli statistilist olulisust ( $F = 46\,751,913$ ;  $p < 0,001$ ). Kuigi mudel oli statistiliselt usaldusväärne, ilmses esmasel hindamisel, et mitmed lisatud selgitavad muutujad ei osutunud statistiliselt oluliseks kuivõrd nende p-väärtused ületasid majandusteaduses tavapäraselt kasutatava piiri 0,05. Lisaks tuvastati tugev multikollineaarsus muutuja „kaasatuse suhe vaatamistega“ puhul, mille tolerants oli 0,000. Arvestades selle täielikku kattuvust teiste mudelis olevate muutujatega, eemaldati see mudelist. Pärast multikollineaarsuse vähendamist ja statistiliselt ebaoluliste muutujate kõrvaldamist koostati lõplik regressioonimudel, kuhu jäid ainult need mõõdikud, mille mõju kaasatuse määrale oli statistiliselt oluline. Lõplik mudel säilitas erakordselt kõrge  $R^2$  väärtuse (0,999) ning madala standardvea (0,045), mis viitab suurepärasele ennustusvõimele. Samas tuleb niivõrd kõrge selgitusastme puhul olla ettevaatlik võimaliku ülekohandumise suhtes. Mudelis säilinud muutujate puhul ei tuvastatud multikollineaarsuse tunnuseid – tolerantsid olid üle 0,9 ning VIF-väärtused jäid vahemikku 1,01 kuni 1,46. Jääkide analüüs kinnitas, et regressioonimudeli

eeldused olid täidetud. Standardiseeritud jäägid olid jaotunud ligikaudu normaalselt, mida näitasid nii histogramm kui P-P diagramm. Ka hajuvusdiagrammil ei ilmnenu süsteemset mustrit ega muutuvat hajuvust, mis viitab sellele, et jäägid olid juhuslikult jaotunud ning mudel oli statistiliselt usaldusväärne.

Eelmainitust tulenevalt oli autorite lõplik tasustatud kasutaja loodud sisu regressioonivõrrand järgmine:

$$\text{Kaasatuse määr}_t = \alpha + \beta_1 \text{Kommentaaride suhe vaatamistega}_t + \beta_2 \text{Meeldimiste suhe jälgijate arvuga}_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

kus  $\text{Kaasatuse määr}_t$  – sõltuv muutuja ehk kaasatuse hinnang postitusel  $t$

$\alpha$  – vabaliige

$\beta_n$  – parameetri hinnangud

$\text{Kommentaaride suhe vaatamistega}_t$  – kommentaaride suhe vaatamistega postitusel  $t$

$\text{Meeldimiste suhe jälgijate arvuga}_t$  – meeldimiste suhe jälgijate arvuga postitusel  $t$

$\varepsilon_t$  – vealiige ehk mudeli viga postitusel  $t$

$t$  – vaadeldav postitus (1 kuni 150)

Asendades koefitsiendid parameetrite hinnangutega (Lisa E), kujunes lõplik tasustatud kasutaja loodud sisu regressioonimudel järgmiselt:

$$\text{Kaasatuse määr}_t = -0,011 + 1,136 \text{Kommentaaride suhe vaatamistega}_t + 1,009 \text{Meeldimiste suhe jälgijate arvuga}_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

Võrrandi põhjal võib järeldada, et kui kommentaaride suhe vaatamistega suureneb 1 ühiku võrra, suureneb kaasatuse määr keskmiselt 1,136 ühiku võrra. Samuti selgub, et kui meeldimiste suhe jälgijate arvuga suureneb 1 ühiku võrra, suureneb kaasatuse määr keskmiselt 1,009 ühiku võrra. Seega viitab mudel sellele, et mõlemad muutujad mõjutavad kaasatust tugevalt ja positiivselt, kuid kommentaaride suhtel vaatamistega on pisut suurem mõju. See toetab arusaama, et tasustatud kasutaja loodud sisu puhul on kaasatuse määras olulisel kohal mitte ainult tarbijate heakskiit (meeldimised), vaid ka aktiivne osalus (nt kommenteerimine), mis viitab tugevamale seotusele jälgijatega.

Ettevõtete loodud tavapostituste puhul koostati 3 regressioonimudelit: esmane, teine ja lõplik. Esmase mudeli eesmärk oli kaardistada kõikvõimalikud seosed kaasatuse määra ja

suhtarvuliste mõõdikute vahel. Mudeli determinatsioonikordaja  $R^2$  oli 0,998 ja standardviga 0,060, mis viitab sellele, et mudel suudab kaasatuse määra väga hästi selgitada. ANOVA test kinnitas mudeli statistilist olulisust, kuna F-statistik oli 15 562,509 ning p-väärtus väiksem kui 0,001. Samas ilmnes mudelis probleeme kõrge multikollineaarsusega, millele viitasid väga kõrged VIF-väärtused. Lisaks ei osutunud osa muutujatest statistiliselt oluliseks, sest nende p-väärtused ületasid 0,05 piiri. Eraldi probleemiks oli muutuja „kaasatuse suhe vaatamistega“, mille tolerants oli 0, viidates täielikule kattuvusele teiste selgitavate muutujatega. Teises regressioonimudelil jäi seega alles vaid 2 selgitavat muutujat: meeldimiste suhe vaatamistega ja meeldimiste suhe jälgijate arvuga. Nende hulgast osutus statistiliselt oluliseks ainult viimane, mille p-väärtus oli väiksem kui 0,001. Seega koostati lõplik regressioonimudel jättes alles ainult statistiliselt olulise muutuja ehk meeldimiste suhte jälgijate arvuga. Mudel säilitas väga hea sobivuse. Determinatsioonikordaja  $R^2$  oli 0,989 ja standardviga 0,160. ANOVA test kinnitas mudeli statistilist olulisust ( $F = 12\,809,653$ ;  $p < 0,001$ ). Kuna mudelis on ainult üks selgitav muutuja, ei saa multikollineaarsust esineda ning seda kinnitavad ka tolerantsi ja VIF väärtused. Jääkide analüüs näitas, et jäägid olid jaotunud ligikaudu normaalselt, mis ilmnes nii histogrammil kui normaaljaotuse P-P diagrammil. Hajuvusdiagrammil ei esinenud mustreid, mis viitab juhuslikule jaotusele ja kinnitab mudeli usaldusväarsust.

Eelmainitust tulenevalt oli autorite lõplik ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonivõrrand järgmine:

$$Kaasatuse\ määr_t = \alpha + \beta Meeldimiste\ suhe\ jälgijate\ arvuga_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

kus  $Kaasatuse\ määr_t$  – sõltuv muutuja ehk kaasatuse hinnang postitusel t

$\alpha$  – vabaliige

$\beta_n$  – parameetri hinnangud

$Meeldimiste\ suhe\ jälgijate\ arvuga_t$  – meeldimiste suhe jälgijate arvuga postitusel t

$\varepsilon_t$  – vealiige ehk mudeli viga postitusel t

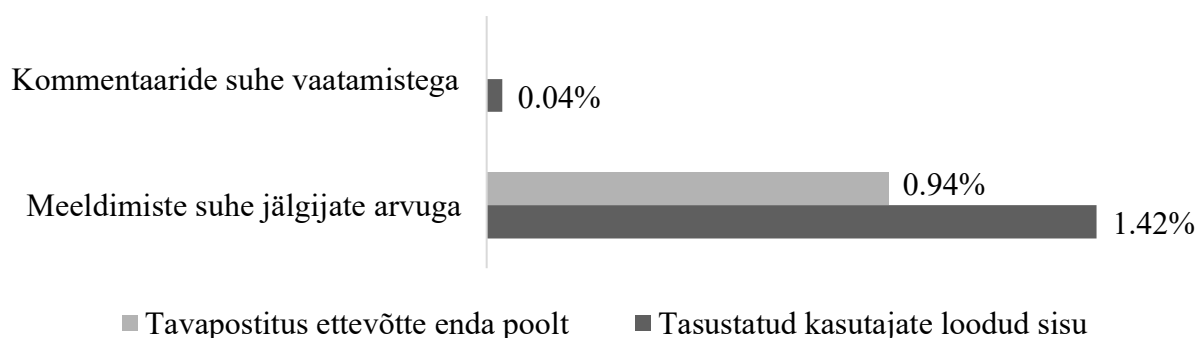
t – vaadeldav postitus (1 kuni 150)

Asendades koefitsiendid parameetrite hinnangutega (Lisa E), kujunes lõplik ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudel järgmiselt:

$$Kaasatuse\ määr_t = -0,010 + 1,050 Meeldimiste\ suhe\ jälgijate\ arvuga_t + \varepsilon_t \quad (4)$$

Võrrandi põhjal võib järeldada, et kui meeldimiste suhe jälgijate arvuga suureneb 1 ühiku võrra, suureneb kaasatuse määr keskmiselt 1,050 ühiku võrra. Kuna tegemist on ainsa statistiliselt olulise muutujaga, järeldub, et ettevõtte loodud tavapostituste puhul avaldub kaasatus eeskätt passiivse heakskiidu kaudu. Aktiivsemad tegevused nagu kommenteerimine või jagamine ei osutunud statistiliselt olulisteks, mistõttu nende mõju kaasatusele selles kontekstis kinnitust ei leidnud.

Selleks, et illustreerida kahe olulisema regressioonimudelites statistiliselt oluliseks osutunud mõõdiku jaotumist postituse liigi lõikes visuaalselt, koostasid autorid Joonise 2. Diagrammist selgub, et tasustatud kasutaja loodud sisu puhul on meeldimiste suhe jälgijate arvuga oluliselt kõrgem kui tavapostituste puhul, mis on loodud ettevõtte enda poolt. Kuna ettevõtete enda tavapostituste lõplikusse regressioonimudelisse kommentaaride suhe vaatamistega ei jäänud, pole see ka joonisel välja toodud. Eriti selgelt joonistub esile meeldimiste suhe jälgijate arvuga kui kõige olulisem mõõdik postituse kaasatuse määra ennustamisel, kuna see oli ainus, mis osutus statistiliselt oluliseks mõlemas mudelis ja näitas võrreldes teiste muutujatega kõige tugevamat mõju. Abbas *et al.* (2021) käsitluse järgi, mille kohaselt loetakse 0-1% madalaks, 1-2,5% keskmiseks ja üle 2,5% kõrgeks kaasatuseks, kuulub meeldimiste suhe jälgijate arvuga tasustatud kasutaja loodud sisu puhul (1,42%) keskmise kaasatuse kategooriasse, samal ajal kui ettevõtte tavapostituste näitaja (0,94%) jääb madala kaasatuse piiridesse. Sarnane olukord kehtib ka kommentaaride suhte kohta vaatamistega, mis on tasustatud sisu puhul küll statistiliselt oluline ja regressioonimudelisse kaasatud, kuid oma väärtusega (0,04%) jääb see samuti madala kaasatuse tasemele.



Joonis 2. Meeldimiste suhte jälgijate arvuga ja kommentaaride suhte vaatamistega võrdlus tasustatud kasutaja loodud sisu ja ettevõtte tavapostituste lõikes

Allikas: Autorite koostatud

Regressioonanalüüsi tulemused näitasid, et kaasatuse määra mõjutavad tegurid erinevad oluliselt sõltuvalt sellest, kas tegemist on tasustatud kasutaja loodud sisu või ettevõtte enda loodud tavapostitusega. Mõlema sisutüübi puhul osutusid regressioonimudelid statistiliselt oluliseks ja olid väga kõrge selgitusastmega. Tasustatud kasutaja loodud sisu puhul oli determinatsioonikordaja  $R^2$  väärtus 0,999, mis tähendab, et mudel suutis kaasatuse määra peaaegu täielikult selgitada. Ettevõtte enda loodud tavapostituste lõplikus mudelis oli  $R^2$  veidi madalam, 0,989, ent siiski väga kõrge. Erinevused ilmnesisid aga selles, millised muutujad osutusid kaasatust ennustades oluliseks.

Tasustatud kasutaja loodud sisu puhul jäid lõplikku mudelisse 2 statistiliselt olulist muutujat: kommentaaride suhe vaatamistega (0,04%) ja meeldimiste suhe jälgijate arvuga (1,42%). Mõlemad näitajad mõjutasid kaasatuse määra positiivselt, mis viitab sellele, et tasustatud kasutaja loodud sisu suudab esile kutsuda mitmekesiseid tarbijareaktsioone. Nii jääb kommentaaride suhe vaatamistega Abbas *et al.* (2021) käsitluse järgi madala, kuid meeldimiste suhe jälgijate arvuga keskmise kaasatuse piiridesse.

Kuigi kommenteerimine ja meeldimised kuuluvad Tabel 3 järgi keskmisesse kaasatuse tasemesse (osalemine), on antud uuringus kasutatud suhtarvude vahel siiski erisused. Nimelt eeldab kommentaaride suhe vaatamistega tarbija aktiivset osalust ja panustamist sisuloome protsessi, mida sotsiaalmeedia käsitlused seostavad sügavama seotuse ja sisemise motivatsiooniga, samas kui meeldimiste suhe jälgijate arvuga viitab eelkõige passiivse heakskiidu andmisele, mis nõuab kasutajalt vähem ajakulu ja emotsionaalset pingutust.

Ettevõtte enda loodud tavapostituste puhul osutus statistiliselt oluliseks vaid meeldimiste suhe jälgijate arvuga (0,94%), mis vastab madalale kaasatuse tasemele ning tähendab, et kaasatus nende postituste puhul piirdub valdavalt kiirete ja lihtsate reaktsioonidega, mis ei viita sügavamale sisulisele suhestumisele ega osalusele. Kommenteerimine ja muud aktiivsemad interaktsioonivormid ei osutunud statistiliselt oluliseks, mis viitab sellele, et ettevõtete loodud tavapostitused ei kutsu kasutajates esile tugevat soovi kaasa rääkida või sisuliselt suhestuda.

Kokkuvõttes võib öelda, et tasustatud kasutaja loodud sisu seostatakse antud analüüsi põhjal kõrgema kaasatuse tasemega, kus kasutajad mitte ainult ei tarbi sisu, vaid osalevad aktiivsemalt ka selle loomises ja arutelus. Ettevõtete enda loodud tavapostituste puhul piirdub kaasatus valdavalt reageerimisega, mille kaudu kasutajad väljendavad oma suhtumist, kuid mitte tingimata sisulist seotust.

### 2.3. Ekspertintervjuude analüüs tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamisesest ja selle tulemuslikkusest

Järgnevalt annavad autorid ülevaate Eesti ettevõtetega läbiviidud ekspertintervjuude tulemustest, võrreldes saadud tulemusi. Ettevõtetel on käesolevas töös oluline roll, võimaldades mõista brändide seisukohti tasustatud kasutaja loodud sisu osas ning leida seaduspärasusi ning mustreid, mida teooria abil põhjendada või ümber lükata. Lisaks toovad autorid välja Lola Social agentuuriga läbiviidud intervjuu tulemused, mis võimaldavad täiendavalt saadud vastuseid kõrvutada ning ettevõtete ja agentuuri arvamusi võrrelda.

Esmalt palusid autorid intervjuueeritavatel kirjeldada oma sõnadega tasustatud kasutaja loodud sisu mõistet, et saada ettekujutus, milliste omaduste abil meetodit brändide poolt iseloomustatakse ning millised on peamised sarnased ja erinevused autorite poolt kajastatud teooria ning ettevõtete arvamuste vahel. Vastavalt teooriale defineerisid käesoleva töö autorid tasustatud kasutaja loodud sisu mõistet kui spetsiaalset teenust pakkuvate sisuloojate või agentuuride poolt loodud ning internetis brändi kanalitel kättesaadavaks tehtud mistahes formaadis brändiga seotud autentset sisu, mis on brändi poolt tellitud, ajendatud majanduslikest stiimulitest ning mille kasutamise õigused ja kontroll kuuluvad ettevõttele. Võrreldes intervjuueeritavate vastuseid, tulid sarnased märksõnad üldjoontes välja ka ettevõtete vaatest. Tasustatud kasutaja loodud sisu puhul jagavad ettevõtete sõnul väiksema jälgijaskonnaga kasutajad enda kogemuslugu või arvamust ettevõtte toote või teenuse suhtes, saades selle eest tasuks eelkõige brändi enda tooteid. Seejuures on tegu tugevalt brändi poolt kontrollitud sisuga – brändil on sõnaõigus nii selle üle, mida sisu looja võiks öelda või kuidas toodet esitleda kui selle üle, millisel viisil sisu looja selle eest tasutud saab. Samal ajal tunnetavad ettevõtted, et just kasutaja vähene tundus ning postituse lihtsakoelisem olemus ent siiski professionaalne lähenemine võimaldab luua vahetut sisu, mis mõjub sõltumata brändi sõnaõigusest autentse loona tavainimese enda kogemusest, millega vaataja samastuda suudab.

*„Kui sul päriselt kasutaja loob sisu, siis sa ju ei ütle talle ette, mida ta tegelikult ütlema peab. Et meie (tasustatud) UGC puhul selgelt ikkagi ütleme, mida me tahame, et ta (sisulooja) ütleks. (---) Ta on tasustatud sisu, mida loob inimene, kes ei ole tuntud ja mida tehes ta ei lähtu võib-olla sellisest reklaami ilust kui et püüab luua sellist võimalikult autentset vaadet endast (läbi).“ (Elsavie)*

Sarnase definitsiooni annab tasustatud kasutaja loodud sisule ka Lola Social, tuues samuti märksõnadena välja tavaliste inimeste kasutamise sisu loomel ning nende vahetu kogemuse ja vaatenurga jagamise ettevõtte toote või teenuse suhtes. Vastupidiselt teistele intervjuueeritavatele leiab Apotheke ainsana, et tasustatud kasutaja loodud sisu puhul peaks

olema tegu üldisema toote või teenuse tutvustusega, mis ei peegelda mitte sisu looja enda arvamust või kogemust, vaid puhtalt tootest-teenusest tulenevaid omadusi.

*„Kui ma peaks neid võrdlema niimoodi (---), siis influencer peaks rääkima seda nagu kasutajapõhiselt, et mina lugesin seda raamatut, kasutasin seda toodet, andma enda kogemust, pluss siis sellest toote omadustest. (Tasustatud) UGC (puhul) mina vähemalt olen aru saanud ja eeldan või mõtlen niimoodi, et kui ma tellin niisugust sisu, siis see peab olema hästi üldine. (---) Sa räägid sellest asjast rohkem tootepõhiselt, jättes ära oma kommentaari või oma kogemuse.“ (Apotheka)*

Paludes nimetada tasustatud kasutaja loodud sisu eeliseid teiste turundusmeetodite ees, ilmnes peamise märksõnana sarnaselt teooriale autentsus (A1, Elsavie, A3, Apotheka, Lola Social). Vastanute sõnul suudab meetodi kasutamine selgitada ettevõtte toote-teenuse kasusid ja omadusi kaasahaaravalt ent tavainimestele mõistetavalt, pakkudes lahendusi nende probleemidele ja näidates läbi teiste inimeste tarbimiskogemuste, et nad ei ole muredega üksi. Seeläbi sobib see ka delikaatsete või keerukate toodete või teenuste reklaamimiseks, mõjudes siira, ehedana ning vähendades barjääri brändi ja tarbija vahel (A1, Elsavie, A3, Apotheka, Lola Social). See ühtib teoorias toodud Liadeli *et al.* (2023) lähenemisega, mille puhul brändi edu tagab kliendi valu vähendamine toote kasude kaudu.

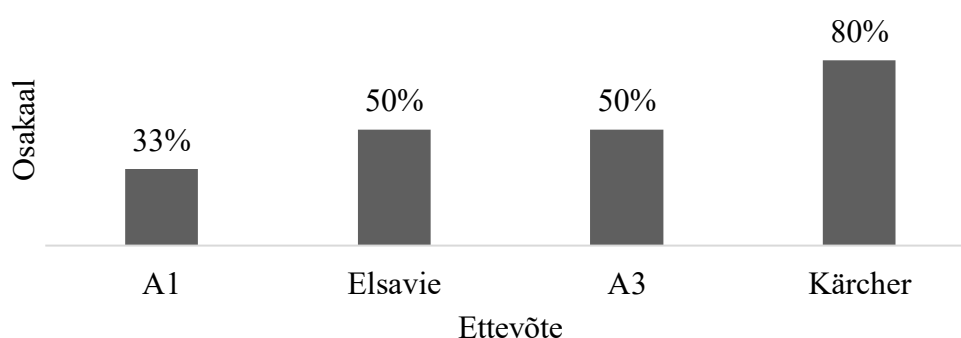
*„Tegelikult ju inimestele meeldib näha sellist päris elu. Et need (postitused) on küll tihtipeale väga kvaliteetsed, aga ikkagi natuke nagu niisugune kodusem, päris elulisem. (---) Ei ole võib-olla nii ära polished.“ (A1)*

Paludes nimetada veel teisi tasustatud kasutaja loodud sisu eeliseid, tuuakse ettevõtete ja agentuuri poolt enamasti välja võrdlus mõjuisiku turundusega. Nii kirjeldatakse, et tasustatud kasutaja loodud sisu loojad on võrreldes mõjuisikutega paindlikumad ning huvitatud ise rohkem pingutama, et ettevõtet ja selle pakutavat võimalikult heast küljest näidata (A1, Elsavie, A3, Kärcher). Lisaks tunnetavad ettevõtted suuremat võimalust sisu loomisel oma sõna sekka öelda kui mõjuisiku turunduse puhul. Seeläbi peavad näiteks A1 ja Kärcher tasustatud kasutaja loodud sisu kasutamist ka kuluefektiivsemaks nii investeeringu tasuvuse kui kaasatuse suurendamise aspektist, seda võrreldes näiteks ise reklaamide produtseerimise või mõjuisikute kasutamisega. Samal arvamusel on ka Lola Social. Seega võib väita, et laiemas mõistes langeb tasustatud kasutaja loodud sisu mõiste kokku nii praktikute arusaama kui eelpool uuritud teooriaga.

*„Influencer pigem toodab oma kuvandi järgi. Aga Lola puhul oligi see, et (brändiomanik) andis konkreetsed sihid ette, et ma tahan, et oleks näiteks à la seda värvi kiri ja kõik niisugused asjad.“ (A3)*

Samuti tuuakse 4 intervjuus tugevalt esile, et tegu on täielikult brändile kuuluva sisuga, mida brändil on õigus kujundada ning kasutada oma soovidest lähtuvalt (A1, A3, Apotheke, Lola Social). See ühtib ka Tabelis 2 toodud tunnustega.

Edasi uuriti intervjuude käigus tasustatud kasutaja loodud sisu kasutust, paludes ettevõtetel kirjeldada eesmärke, mida meetodi rakendamine neil saavutada aitab ning hinnata selle osakaalu ning kasutust muude rakendatavate turundusmeetodite seas. Kui A1 ja A3 alustasid meetodi integreerimist oma turundusmeetmestikku juba 1,5-2 aastat tagasi, siis ülejäänud ettevõtete kogemus jäi alla 1 aasta või vaid ühe kampaania piiridesse, nagu näiteks Apotheke puhul. Seejuures moodustas tasustatud kasutaja loodud sisu osakaal teistest meetoditest keskmiselt 50%, küündides Kärcheri puhul isegi 70-80% (Joonis 3). Ettevõtte sõnul on taolise osakaalu põhjuseks töötajate endi vähene motivatsioon videotest osaleda, mistõttu pakub tasustatud kasutaja loodud sisu läbi erinevate sisuloojate rakendamise võimalust brändile sisu mugavalt toota ning pakkuda tarbijale mitmekülgset kliendikogemust.



*Joonis 3.* Tasustatud kasutaja loodud sisu osakaal ettevõtete sotsiaalmeedia postituste hulgas. Apotheke on tulemuste kajastamisest välja jäetud, kuna tasustatud kasutaja loodud sisu rakendati vaid ühe kampaania raames

Allikas: autorite koostatud

Teiste ettevõtete puhul on tasustatud kasutaja loodud sisu rolli hoitud teadlikult madalamana. A1 ja Apotheke toovad selgituseks, et just mitmete meetodite kooslus tagab, et sisu ei muutu tarbija jaoks liigselt reklaamilikuks ning ühetaoliseks, mis ühtib ka Xie & Lee (2015) töös leitudga. Ka A3 ja Kärcher toovad välja, et teadlikult erinevate profiili ja nišiga sisuloojate kasutamine võimaldab saavutada mitmekesisust ja võimalikult suurt katvust, kuid oluline on jätta ruumi ka brändi enda sõnumite edastamiseks mõnel teisel viisil.

Paludes ettevõtetel nimetada eesmäärke, mida tasustatud kasutaja loodud sisuga saavutada soovitakse, ilmneb kõige tugevamalt kõigi ettevõtete puhul teadlikkuse tõstmine. Elsavie sõnul on ettevõtte Instagram kanalit kasutamas sihipäraselt vaid teadlikkuse kasvatamiseks, pakkudes tarbijale rohkelt infot, mille abil oma otsust kujundada. Ostule suunamiseks on nimetatud brändi puhul kasutusel digireklaamid. A3 sõnul on nende toode kui odav valuuta, mille jagamise abil saab bränd tagada mitmekesise kasutajakogemuse jagamise erinevate inimeste abil. Nii saab ettevõtete poolt tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise põhjustena üldjoontes välja tuua nii inspiratsiooni pakkumise (A1, Lola Social) kui toote kasude selgitamise (Elsavie, Kärcher, Apotheke, Lola Social), mis võimaldab luua tugevama seose tarbija ning brändi vahel ning seeläbi läbimüüki suurendada (Kärcher, Lola Social). Ka Apotheke toob välja, et nende puhul oli tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise peamine mõte pakkuda toimuvale kampaaniale toetavat sisu, mis võimaldaks tarbija teadvusesse varasemast teistsugusel moel jõuda ning sedakaudu sõnumit levitada. Seega saab öelda, et sarnaselt autorite poolt varasemas teoorias leitudle võimaldab tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamine ka praktikute sõnul laiendada meetodi mõjuulatust huvi äratamisest kuni ostu sooritamiseni, mõjutades seeläbi ka tarbijate kaasatust positiivses suunas.

*„Engagement on parem meie kogemuse põhjal võrreldes tasustatud influenceritega. (-- See (Instagram) on väga hea kanal selgitamaks mingeid asju, kuidas kasutada, pakkuda seda tarbimissituatsiooni, juba ette öelda inimestele, et mida teha, kuidas käituda. See tegelikult meeldib inimestele. Ja pakkuda ka inspiratsiooni. Aga ennekõike ikkagi jõuda võimalikult paljude inimesteni, et levitada teadmist või infot, et me oleme siin, me oleme usaldusväärsed (---).“ (A1)*

*„Ma usun, et sellise teadvustamise mõttes, eriti just noorema generatsiooni osas, mis oli ka minu eesmärk. Et Kärcher ei oleks lihtsalt see kollane minion seal K-Rauta letil. Ma usun, et selles vallas on tehtud tubli töö edasi.“ (Kärcher)*

*„(Tasustatud) UGC on täna selgelt sisuvorm, mis aitab toodet või teenust rohkem müüa. Ja seetõttu brändid, kes tahavad rohkem müüa sotsiaalmeedia abil on brändid, kes võiksid kasutada (tasustatud) UGC-d. (---) Aga (tasustatud) UGC aitab ka brändi tuntuse kasvule kaasa sellepärast, et vaataja vaatab (tasustatud) UGC sisu versus näiteks reklaamplakatit meelsamini. (---) Ja (tasustatud) UGC tihti on ka kaasavam ehk siis parema meelega kommenteeritakse, like'itakse, jagatakse.“ (Lola Social)*

Vastavalt peatükis 2.1 väljatoodud metoodikale ja valimile püüdsid käesoleva töö autorid ekspertintervjuudes valitud ettevõtete puhul kaasata võimalikult mitmekesise kogemustepagasiga ettevõtteid. Nii olid 5 brändist 4 varasemalt tasustatud kasutaja loodud

sisu loomel agentuuri teenuseid kasutanud. Intervjuu läbiviimise hetkel oli agentuuri aktiivselt kasutavate ettevõtete hulk 2 (A1, Elsavie), kelle puhul oli kogu ettevõtte Instagram kanali sisuloome jäetud agentuuri hooleks. Ülejäänute puhul olid brändid eelistanud agentuuri teenustest loobuda ning kogu protsessi ise hallata või kasutanud agentuuri vaid konkreetse kampaania raames. Seeläbi on ettevõtete panus sisu loomisele väga erinev, mis põhjendab ka meetodi kuluefektiivsusele jagatud erisuguseid hinnanguid. Kui agentuuri puhul võimaldab teenuse sisseostmine hoida kokku töötajate enda aja- ning tööjõukulu, siis iseseisva halduse puhul võidab ettevõtte eelkõige finantskulude kokkuhoiust. Samas tõid kõik ettevõtted sõltumata valitud haldusmudelitest välja sõnaõiguse loodud sisu üle, mis iseloomustab ühtlasi tasustatud kasutaja loodud sisu olemust. Kõik ettevõtted kirjeldasid, et neil on võimalus öelda sõna sekka nii selle osas, mis ja kuidas peaks konkreetsemalt olema sisus kajastatud kui selle osas, kes seda sisu loob. Agentuuride kasutajate puhul (A1, Elsavie ning minevikus ka A3) oli protsess loodud kindla kuuplaani alusel, mille puhul sisu loomine algas ettevõtte soovidest ning seatud eesmärkidest. Seejärel liikus protsess agentuuri kätte – agentuur vastutas nii täpsema sisuplaani koostamise kui brändi olemuse või toote-teenuse sihtrühmaga sobivate sisuloojate leidmise, kokkulepete ning nõustamise eest. Kõigi ettevõtete puhul olid loodavaks sisutüübiks lühivideod ning pildipostitused. Kui täpsem kava sai kokku, oli brändidel veelkord võimalus see üle vaadata ning omalt poolt kinnitada. Ka Apotheke, kes oli agentuurilt tellinud kolmest postitusest koosneva paketi, kirjeldas protsessi sarnaselt.

Brändid, kes tasustatud kasutaja loodud sisu tellimisega ise tegelesid (A3, Kärcher), omasid see-eest veelgi suuremat kontrolliõigust loodava sisu üle. Kuna kogu haldus käib läbi ettevõtte, tõid näiteks A3 ja Apotheke välja, et taolisel viisil tasustatud kasutaja loodud sisu fotode ja videote haldamine võimaldab brändi enda olemust ning sõnumit paremini edasi viia, vajadusel postitusi ka operatiivselt muuta ning sisuloojate osas iseseisvalt valikuid langetada, pakkudes nii suuremat paindlikkust ka ettevõtte strateegia seadmisel nii lühi- kui pikaajaliselt. Samas nõuab see ettevõtte töötajalt endalt palju ressursi (Kärcher).

*„On väga keeruline saada kellegi hingeelule pihta. (---) Et (kliendi- ja sotsiaalmeedia haldusspetsialistile) ma saan hästi lihtsalt öelda, et... (---) Vahest ma muudan vaikselt midagi või ütlen, et kuule, et see ei meeldi. Aga agentuuril on see, et nad teevad oma meediaplaanid, nad teevad süsteemselt need postitused ära, mis teeb neil elu hästi lihtsaks. Ja siis on näiteks ilmafaktor - lõrtsi sajab täna. Aga nendel on postitatud rannapilt. (---) Ja siis ma tunnen, et ma ei taha nagu sekkuda. Et kogu aeg öelda, et noh...“ (A3)*

Sisuloojate valikul pidasid ettevõtted ning ka Lola Social ühtmoodi tähtsaks sisu looja kokkusobivust toote-teenuse sihtgrupiga ning brändiga, kuid ka looja oskusi materjali

tootmisel ning konkreetset väärtuspakkumist, mida looja end tutvustades pakub. Kuigi agentuuride poolt hallatavate ettevõtete puhul puudus ettevõtte töötajatel otsene vajadus sisuloojatega ise kokku puutuda, tõid pea kõik osalenud brändid välja tasustatud kasutaja loodud sisule keskendunud iseseisvate sisuloojate rohkuse, mis väljendus igapäevastes sooviavaldustes ettevõtte meilipostkastides. Seeläbi puudus ka haldust ise korraldavatel ettevõtetel vajadus neid ise otsida – oma ressursid suunati pigem sobivaima välja valimisele, kes vastaks ettevõtte seatud eesmärkide ning toote-teenuse kriteeriumitega. A3 puhul olid tasustatud kasutaja loodud sisu loojatena kasutusel ka fännid, kes olid juba eelnevalt brändi tooteid soetanud ning läbi rahulolu lojaalseks muutunud.

Paludes intervjuueeritavatel nimetada kriteeriumeid, mille alusel tasustatud kasutaja loodud sisu luuakse, tõid kõik ettevõtted välja erinevate kampaaniate, pühade ning brändi jaoks oluliste tähtpäevade järgimist. Nende alusel pannakse kõigis ettevõttes paika fookused, milliseid tooteid või teenuseid sisuloomes kuvatakse ning mis on sisu peamine sõnum. Seeläbi saab ühe kriteeriumina oluliseks pidada ka sesoonsust, nagu toob välja Kärcher.

*„Me oleme toonud enda jaoks nagu välja mingid tootegrupid, mis ajal me mida sooviks nagu rohkem näidata. Vastavalt ka sellele, mis tootel meil on parasjagu kampaaniad. (---) Rohkem paneme rõhku survepesuritele täna. (---) Täna ma juba vastan eitavalt enamusele, kes soovivad tubaseid vahendeid näidata.“ (Kärcher)*

*„Me seda (turundus)kava paneme kokku ka selle alusel, et mis fookused on. Et kui on kõhutervise kuu, siis me räägime sellest. Kui on naistepäev tulemas, siis me oleme rohkem naistekesksed. Kui on meestekuu, siis me oleme rohkem meestekesksed.“ (Elsavie)*

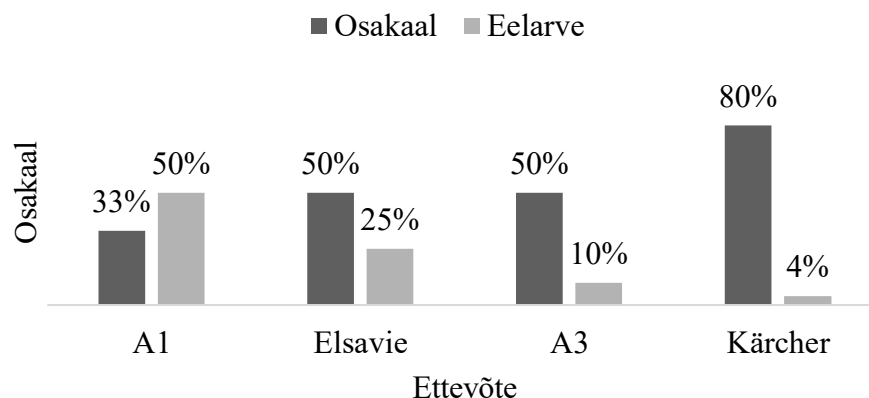
Vähesel määral tuuakse välja ka toote-teenuse kuvamist esitletavas sisus (Elsavie, Apotheke), järjepidevust (A1, Lola Social) ning trendide jälgimist (A1, Lola Social), kuid agentuuri sõnul toob viimane neist edukust vaid lühiajaliselt ning nõuab pidevat kohandumist. Pigem tähtsustati intervjuueeritavate poolt tugevamalt brändi olemuse ja eesmärkide mõistmist tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamisel (A1, A3, Apotheke), mis võimaldaks brändi väärtuspakkumist võimalikult orgaaniliselt ning tõetruult tarbijani viia. Apotheke toob oma kogemuse põhjal intervjuus välja, et tihti võibki liigsete osapoolte kaasamine olla põhjuseks, miks tellitud sisu ei võimalda täita brändi poolt soovitud eesmärki – teabe edastamine on pärsitud, sest erinevaid inimesi ning seega ka tõlgendusi on protsessis liiga palju.

*„Minul isiklikult otse on palju lihtsam inimesega, nii-öelda valida, kellegagi koostööd tehes suhelda ja anda need juhised ette. Muidu ma teen täpselt sedasama asja läbi kolmandate isikute ja siis lõpuks on ikkagi (nii), et sa pead neid parandusi tegema ja siis lõpuks ikkagi midagi on siin võib-olla nii- ja naapidi, mis võiks olla teistmoodi.“ (Apotheke)*

Samas toovad intervjueeritavad välja, et liigse reklaamilikkuse vältimise nimel ei anta sisu loojale või agentuurile ette väga rangeid kriteeriumeid. Pigem tuuakse välja brändi jaoks vaid kõige olulisem ning jäetakse loojale võimalikult vabad käed, et loovust võimalikult vähe piirata (A1, Kärcher, Apotheke). Seetõttu ei lisata praktikas taoliste postitusele tavapärast ka ettevõtte logosid või brändiraamatus paika pandud elemente. Ka Lola Social toob välja, et võimalikult orgaanilise mulje säilitamiseks pakuvad nemad oma sisuloojatele koolitust, kus tuuakse välja selged soovitusel ning näpunäited liigse reklaamilikkuse vältimiseks. Seeläbi saab agentuur võrreldes eraldiseisva sisuloojaga pakkuda klientidele mõnevõrra suuremat kindlustunnet ja kõrgemat sisu kvaliteeti.

Kuigi eelnevalt olid ettevõtted tasustatud kasutaja loodud sisu iseloomustamisel toonud välja, et tegu on brändi poolt kontrollitud sisuga, mille õigused kuuluvad brändile, siis taoliste postituste märkimise puhul ilmnevad ettevõtete arusaamade vahel suured erinevused. Kui Elsavie, Apotheke ning ka Lola Social leiavad, et taolised postitused ei peaks kuidagi ettevõtte teistest postitustest erinema, siis A1, A3 ja Kärcher on lähenenud teisiti, märkides sisuloojaid kaasautoritena oma postitustes, lisades nende kontole viite (inglise keeles *tag*) või kasutades teemaviiteid (*hashtag*). Sarnast ebakorrapärast muudatust brändide käsitlusviiside seas täheldasid käesoleva töö autorid ka sisuanalüüsi läbi viies. Samas toob Kärcher välja, et taoline valik ei ole nende puhul olnud kuidagi taotluslik, mis viitab autorite hinnangul tasustatud kasutaja loodud sisu kui turundusmeetodi mõiste hägususele Eesti ettevõtete seas.

Hinnates tasustatud kasutaja loodud sisu osakaalu vastu turunduseelarvet, ilmneb, et kuigi Kärcher kasutab nimetatud meetodit teistest ettevõtetest enim, moodustab see eelarvest imeväikese osa – kõigest 4% (Joonis 4). See viitab autorite hinnangul lisaks ettevõtte väljaütlemisele täiendavalt meetodi kulutõhususele ning efektiivsele võimalusele tarbijaid relevanttsel moel kõnetada. Teiste brändide puhul olid eelarved mõnevõrra suuremad – eelkõige võib pea 50% ulatuvaid eelarveid täheldada brändide puhul, kes olid otsustanud kasutada agentuuri teenust (A1, Elsavie). Samasuguse trendi tõi välja ka A3, kelle tasustatud kasutaja loodud sisu turunduseelarve ulatus varasemalt 30%, kuid jääb nüüd iseseisvalt toimetades 10% piiresse. Samal ajal tuleb toodud eelarvetesse suhtuda skeptiliselt kuivõrd brändide turundustegevused on põimunud ja konkreetset numbrit oli mõnedel juhtudel väga keeruline välja tuua. Nii olid intervjuudes mainitud eelarved pigem orienteeruvad hinnangud kui täpsed andmed, mille põhjal ei ole võimalik teha ulatuslikke järeldusi. Lisaks on nimetatud ettevõtted oma suuruselt ning tegevusalalt väga erinevad, mistõttu ei pruugi kirjeldatud mastaabid anda täielikku ülevaadet tasustatud kasutaja loodud sisu tegelikust rollist ettevõtete strateegiates.



Joonis 4. Tasustatud kasutaja loodud sisu osakaal ettevõtete sotsiaalmeedia postituste ning turunduseelarve hulgas. Apotheka on tulemuste kajastamisest välja jäetud, kuna tasustatud kasutaja loodud sisu rakendati vaid ühe kampaania raames

Allikas: autorite koostatud

Uurides, kas ettevõtted kasutavad tasustatud kasutaja loodud sisu ka mõnes teises kanalis kui Instagram, selgus, et neljal ettevõttel viiest on selleks kasutusel ka TikTok ja/või Facebook, kuhu sisu enamjaolt dubleeritakse. Samas toob A1 välja, et erinevad asjad töötavad erinevates kanalites, mistõttu tegutsetakse pigem sammhaaval ning analüüsitakse, kas varem loodud sisu on võimalik uuesti taaskasutada. Ka Apotheka nendib, et näiteks lühivideoid, mis Instagram platvormil hästi toimivad, nii mugavalt Facebookis kasutada ei saa, mistõttu eelistab bränd saada alati nii pildi- kui videomaterjali, et sõnumit vajadusel ise vastavalt kanalile kohandada ning oma sihtgrupile kergesti tarbitavaks muuta. Lisaks platvormi eripäradele arvestamisele toob sama bränd välja postitamise aja olulisuse ning algoritmidega arvestamise, mis ühtib varasemas teoorias toodud Voorveld *et al.* (2018) ja Shahbaznezhad *et al.* (2021) käsitlustega.

Järgnevalt uurisid töö autorid tasustatud kasutaja loodud sisu tulemuslikkust ja seost kaasatusega. Et hinnata brändide vaatenurki käesoleva teema osas, palusid autorid esmalt selgitada, kuidas brändid tasustatud kasutaja loodud sisu edukust ning seost kaasatusega hindavad. Kui A1 ja Elsavie tõid välja, et nemad analüüsivad regulaarselt erinevatel platvormidel saadavat statistikat, postituste levikut demograafilises võtmes, kuu müüke kui konkurentide tegevusi, siis ülejäänud ettevõtete puhul toimus taoline analüüs juhuslikult. Kärcheri puhul tõi ettevõtte esindaja põhjenduseks välja inimressursi puudumise, mistõttu ei jagu aega kõikide turundustegevuste teostamiseks. A3 ning Apotheka selgitasid omalt poolt, et neil puudub samal ajal ka vajadus taolise analüüsi teostamise järele – esimese väitel

toimitakse pigem kõhutunde põhjal nii, nagu ettevõtte juhtidele endale mõistlik tundub. Seeläbi selgub intervjuu tulemustest, et üldiselt ei pea ettevõtted tähtsaks postituste edukuse või kaasatuse mõõtmist. Pigem soovitakse tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise tagada järjepidevust, toetada teisi käimasolevaid kampaaniaid ning pakkuda tarbijale olemasoleva kõrvale teistsugust sisu. Nii tõid 4 ettevõtet intervjuude käigus välja, et tasustatud kasutaja loodud sisul on mõju ka läbimüügile (Elsavie, A3, Kärcher, Lola Social).

*„Ega meil ju otseselt nagu ei olegi oluline, et kõik meid vaataksid. Oluline on, et inimesed ostaksid.“* (Elsavie)

Samas ilmneb intervjuudest, et nii juhusliku kui süstemaatilise analüüsi korral hinnatakse brändide poolt kaasatuse ja edukuse puhul eelkõige kvantitatiivseid näitajaid nagu näiteks vaatamiste, meeldimiste ja kommentaaride arv (A1, Elsavie, A3, Lola Social). Nii A1 kui Elsavie tõid välja, et kaasatuse suurenemist võib märgata eelkõige loosimängude korraldamise puhul, mille eesmärk on ärgitada kasutajaid kommenteerima ning sisu tarbima. Sama mustrit täheldasid ka autorid sisuanalüüsi läbi viies, mis põhjendab ühtlasi, miks taolised postitused käesoleva töö sisuanalüüsi valimist välja jäid. Teiste näitajatena toodi brändide poolt välja näiteks jälgijaskonna suurenemine (Elsavie, A3), kodulehe liikluse kasv (Elsavie, Kärcher, Lola Social) ning brändi tuntuse kasv (Lola Social).

Arvestades, et kaasatust ei peeta sõltumata oma mõjukusest ettevõtete poolt oluliseks näitajaks, olid ettevõtted hädas ka küsimusele vastamisega, mis palus hinnata, kuidas on tasustatud kasutaja loodud sisu kasutamine mõjutanud brändilojaalsust. Seda kas ei osatud hinnata või selle mõõtmisega ei tegeletud. Ka Lola Social toob välja, et üldjoontes on brändilojaalsuse puhul tegu mõõdikuga, mida mõõdavad enamasti suured ettevõtted ning sedagi ebaregulaarselt paari aasta tagant, lisades, et üldiselt mõõdetakse lojaalsust Eestis väga vähe. Ainsana tõi uuringute läbiviimise välja A1, kuid nende sõnul lähtub taoliste analüüside tellimine eelkõige turu või tarbija vajadustest.

Kuigi kaasatuse mõõtmisega aktiivselt ei tegeletud, olid kõik intervjueritud ettevõtted ühel nõul, et tasustatud kasutaja loodud sisu erinevate formaatide hulgas annavad just videopostitused kaasatuse puhul kõige parema tulemuse, mis ühtib Qin *et al.* (2024) töö tulemustega. Instagram platvormi puhul olid paljud ettevõtted kasutamas just kanalile eripärast lühivideo lahendust, mis lisaks kaasahaaravale sisule on A3 sõnul algoritmi poolt soositud, jõudes läbi soovitude lehe paljude kasutajateni. A1 toob välja, et lühem video töötab võrreldes pikematega alati paremini, kuid tähtis on hoida silma peal ka platvormi enda arengutel. Nimelt pikendas Instagram hiljuti oma lühivideote pikkust, mis A1 sõnul viitab sellele, et trend on muutumas, rõhutades seega kohandumise tähtsust veelgi. Lisaks täheldasid

nii A1 kui agentuur, et sisulooja kaasamine loodavasse sisusse mõjutab kaasatust positiivses suunas – inimestele meeldib vaadata teisi inimesi, mis tekitab suurema autentsuse. Kui sisus esitletakse vaid tooteid, mõjub see agentuuri sõnul reklaamilikumalt ning on vähem mõjusam.

*„Meil on igasugu uuringuid ka tehtud, et see inimeste nägude kasutamine ja kõik selline content toimib paremini kui see, et ainult lihtsalt paned puhtalt selle toote sinna.“ (A1)*

Lisaks toob A3 välja, et näiteks heli lisamine muidu staatiliste pildipostituse taha toob paremat efekti kui lihtsalt pilt. Samas rõhutab Lola Social, et sisu edukuse puhul mängivad tugevalt rolli platvormi enda eripärad ning sihtrühm, kes seda kasutab, mistõttu on eelkõige oluline mõelda oma sihtrühmale, keda püüda soovitakse ning kanalitele, mida ta kasutab. See tõendab täiendavalt varasemas teoreetilises osas esitatud väiteid.

*„Instagrami kasutaja on üldiselt täna ka juba TikTokis. (---) TikTok võtab nii palju kasutajaskonda teistelt platvormidelt ära. Facebookist on saanud sisuliselt yellow pages, infokataloog. See ei ole koht, kus sisu näidata ja see ei ole täna koht, kus videosisu eriti näidata. Videosisu ei toimi Facebookis üldse.“ (Lola Social)*

Paludes anda tagasisidet, millist vastukaja on tarbijatelt täheldatud tasustatud kasutaja loodud sisu osas, ei olnud ühelgi ettevõttel taolisi kogemusi välja tuua. A1 toob potentsiaalse põhjusena välja tänapäeva tarbija lühikese tähelepanu ning kiire teabe tarbimise ilma sisusse süvenemata. Nii ei pruugi tarbija isegi teadvustada, millist sisu ta parasjagu tarbis. Samale trendile viitab varasemas teoorias ka Li (2022). Samas väljendab Elsavie skeptilisust selles osas, et tarbija teadvustaks ka suurema tähelepanu korral nimetatud postitusi orgaanilise kliendikogemuse tulemina loodud sisuna, mis on ajendatud tarbija isiklikest motiividest.

*„Kui selle (tasustatud kasutaja loodud sisu) algne loogika on justkui see, et keegi kuskil tarbis ja näed nii tegi, siis minu meelest sellisena ta nagu üldse ei tundu. Lihtsalt see, et ta võib-olla räägib sellest sellises lihtsamas võtmes. Et see võib-olla nagu lihtsalt on parem kui see, et me tegime järgmise ilusa klipi.“ (Elsavie)*

Viimasena uurisid käesoleva töö autorid, milliseid väljakutsed on ettevõtted ning agentuur tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise jooksul täheldanud või mida teeksid nad paremini. Kõige enam toodi kõigi intervjuueeritavate poolt välja segadust tasustatud kasutaja loodud sisu kui turundusmeetodi mõistega, mis ilmnes ka intervjuu jooksul nii turundusmeetodi iseloomustuse kui valitud käitumisviiside, näiteks meetodit rakendanud postituste märgistamise puhul. A1 toob välja, et neil on ettevõttena väga keeruline eristada omavahel mõjuisikuid ning tavalisi sisuloojaid kuivõrd turul on tekkinud üleküllus ning tasustatud kasutaja loodud sisu looja tiitli saab lisada endale igaüks sotsiaalmeedia platvormi profiili tutvustusse. Samale trendile viitasid ka A1, Elsavie, A3 ja Kärcher. Kärcher toob

välja, et kuigi levinud viisid oma oskuste näitamiseks on erinevad disainiplatvormil Canva loodud portfoolid ning eelkõige langetatakse otsus visuaalse vaatluse põhjal, on oluline ka sisulooja enda väärtuspakkumine – kuidas ettevõtte poole pööratakse ning millega teistest eristatakse. Ettevõtte sõnul on olukord turul üldjoontes üsna üheülbaline, mistõttu soovivad bränd sisuloojatel oma väärtuspakkumine tugevalt enne ettevõtte poole pöördumist läbi mõelda. Ka A1 toob sarnase soovitus välja, kuid sarnaselt Elsaviele on ettevõtte kasutamas agentuuri, kellest viimane nimetab sobiva sisulooja ja brändi kokkuviiimist agentuuri ülesandeks, millega bränd agentuuri kasutamise puhul ise tegelema ei pea.

Samas toob A1 välja, et päeva lõpuks ei olegi neile oluline erinevaid sisuloojaid nii täpselt eristada – pigem peetakse tähtsamaks, et valitud turundusmeetod täidab seatud eesmärgi. Sel põhjusel oli ka A1 tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamisel ning ka kogu Instagram kanali sisuhalduse puhul otsustanud kasutada just agentuuri, kes oskab oma varasema kogemuse abil ettevõtet suunata ning vajadusel ka nõustada.

Ka Lola Social toob agentuuri vaatest välja, et nende jaoks on kõige väljakutsavam olnud kliendi eesmärgi täita siis, kui klient soovib ise tugevalt sisuloome protsessis osaleda, kuid ei ole tasustatud kasutaja loodud sisu mõistest lõpuni aru saanud.

*„Kui bränd tahab väga ise öelda, mida peab sisulooja ütleva, kuidas ta peab istuma ja mida ta peab tegema, siis päeva lõpuks juhtub see, et tegu on reklaamiga ja mitte (tasustatud) UGC-ga. Ja klient on õnnelik sellepärast, et sisu on selline, mis turundusjuhile või omanikule meeldib. Aga tulemust ta ei too, sellepärast et ta ei vasta nendele kriteeriumitele, mis teeb (tasustatud) UGC-st (tasustatud) UGC ja mille pärast see populaarne täna on.“ (Lola Social)*

Samal ajal ilmneb ettevõtetega suheldes selgelt, et tasustatud kasutaja loodud sisu tellides peavad ettevõtted oluliseks brändi olemuse säilitamist, mis vajab siiski ettevõtte sekkumist ning võimalust protsessis osaleda. Just agentuuri kasutanud ettevõtete puhul, nagu näiteks Elsavie, A3 ning Apotheka ilmneb, et läbi mitme osapoole toimuva suhtluse on ettevõtte seatud eesmärgi täitmine olnud väljakutset pakkuv.

*„Kindlasti tuleb hästi detailselt ja hästi lihtsalt panna paika, mida sa tahad, et sul ei oleks kellelgi võimalus sealt ridade vahelt lugeda või nagu ise midagi mõelda, kui sul on see kindel soov, et see oleks midagi niimoodi.“ (Apotheka)*

*„Me peame ise hästi jälgima seda sõnumit, mida ta (sisulooja) siis ütleb.“ (Elsavie)*

Samuti tuuakse agentuuri kasutanud ettevõtete puhul välja teenuse kallidust (Elsavie, A3), mis on Elsavie sõnul teatud hetkedel võrreldav täistööajaga töötava inimese tasuga, kuid selle erinevusega, et oma töötajat saab kasutada paindlikumalt ka teiste ülesannete täitmiseks

kui vaid tasustatud kasutaja loodud sisu tellimiseks ja haldamiseks. Universaalselt mainivad aga nii tasustatud kasutaja loodud sisu agentuuri kaudu kui ise haldavad ettevõtted, et nimetatud turundusmeetodi puhul on väljakutseks olnud ka toote või teenuse esitlemine parimast küljest ning suur ajaline ressurss, mis kulub agentuuride puhul töö ülevaatamiseks ja kinnitamiseks ning iseseisva halduse puhul kogu protsessi jaoks.

*„Mõne loodud sisu on sellise kaheldava väärtusega, et kas nüüd just see on see, mida me ootasime.“ (Kärcher)*

*„Ma ei leia, et (agentuur) oluliselt lihtsustaks seda protsessi minu jaoks, et kas ma suhtlen kellegagi otse ja leian kellegi või siis võtan selle kellegi läbi agentuuri.“ (Apotheka)*

Samas tõid kõik ettevõtted välja, et plaanivad kindlasti turundusmeetodit edasi kasutada, tuginedes konkreetse viisi valimisel oma eelnevale kogemusele, investeeringu tasuvusele, ressurssidele ja eelarvele, mille piires oma turundustegevusi teostada saab.

Olles ekspertintervjuude kaudu analüüsinud agentuuri ning Eesti ettevõtete arusaamu tasustatud kasutaja loodud sisust ning selle seosest kaasatusega, leiavad töö autorid, et kuigi läbikäinud märksõnade poolest saab tuua mõningaid paralleele teooria ja praktikute arvamuse vahel, on mõiste defineerimisel erinevusi, mis kandub edasi ka tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamisse. Kuivõrd tasustatud kasutaja loodud sisu puhul on sarnaselt mõjuisiku turundusega konkreetne isik toodet kajastamas, tõmbasid paljud ettevõtted paralleele just nimetatud turundusmeetodiga ning tõid intervjuu käigus välja sarnaste meetmete rakendamist ka tasustatud kasutaja loodud sisu puhul. See aga erineb oluliselt varasemas teoorias välja toodust, viidates lõtkule brändide teadmises antud turundusmeetodi osas.

#### **2.4. Järeldused tasustatud kasutaja loodud sisu kasutamisest Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kanalites**

Järgnevas alapeatükis toovad magistr töö autorid välja peamised järeldused tasustatud kasutaja loodud sisu mõistest ning selle seosest kaasatusega, tuginedes varasemale teooriale, läbiviidud sisuanalüüsile ning ekspertintervjuudele Eesti ettevõtete ja agentuuriga.

Kuigi ekspertintervjuudel osalenud ettevõtted ei andnud niivõrd sisukat vastust kaasatuse mõõtmise ning seoste osas kui autorid oleksid oodanud, näitas käesoleva magistr töö sisuanalüüs selgelt, et tasustatud kasutaja loodud sisu kaasab tarbijaid märgatavalt enam kui ettevõtete enda poolt loodud tavapostitused. Läbiviidud Mann-Whitney U testi tulemused näitasid statistiliselt olulisi erinevusi kolmes mõõdikus, milleks olid kaasatuse määr, meeldimiste suhe jälgijate arvuga ja video vaatamiste suhe jälgijate arvuga. Kõikide nende näitajate puhul olid keskmised väärtused kõrgemad tasustatud kasutaja loodud sisu puhul, mis tõendab autorite hinnangul teoorias ilmnunud väidet, et turundusmeetodi teadliku

rakendamise ja läbi positiivsete emotsioonide pakkumise on võimalik tõsta kaasatuse määra (Lisa A) ning kasvatada kasutajate seas kogukonnatunnet (Santini *et al.*, 2020). Regressioonanalüüsi tulemused tõid esile olulise erinevuse kahe postituse liigi vahel. Mõlema postituse liigi puhul osutus meeldimiste suhe jälgijate arvuga statistiliselt oluliseks ja tugevaima mõjuga muutujaks kaasatuse määra ennustamisel. Tasustatud kasutaja loodud sisu puhul lisandus sellele ka kommentaaride suhe vaatamistega, mis viitab, et antud sisutüüp kutsus esile mitte ainult passiivseid reaktsioone, vaid ka aktiivsemat osalemist ja sisulist suhestumist. Ettevõtete enda loodud tavapostituste puhul jäi aga lõplikku mudelisse vaid üks selgitav muutuja (meeldimiste suhe jälgijate arvuga), mis näitab, et kaasatus piirdub valdavalt lihtsate reaktsioonide, mitte sügavama interaktsiooniga.

Sisuanalüüsi tulemuste põhjal on selge, et ettevõtted, kes soovivad suurendada oma postituste kaasatust ning luua sedakaudu usaldusväärne suhe tarbijaga, peaksid kaaluma tasustatud kasutaja loodud sisu kasutamist oma turunduses. Sellise sisutüübi puhul on võimalik saavutada kaasatuse taseme tõus vähemalt keskmisele tasemele ning lisaks passiivsetele reaktsioonidele soodustada mõõdukat aktiivset osalust. Seega on oluline mõista, kuidas ettevõtted saaksid sellist sisu sihipärasemalt ja tõhusamalt kasutada. Seda eesmärki toetab ka lõputöös läbiviidud kvalitatiivne ekspertintervjuude analüüs, mille põhjal on koostatud järeldused ja ettepanekud. Loodud ettepanekud keskenduvad sellele, kuidas muuta tasustatud kasutaja loodud sisu strateegilisemaks, professionaalsemaks ja brändiga paremini kooskõlas olevaks, et saavutada veelgi suurem kaasatus.

Kuivõrd Eesti ettevõtted peavad tänapäeval digiturundust väga oluliseks viisiks, kuidas oma klientideni jõuda, olid paljud neist viimase kahe aasta jooksul kokku puutunud ka tasustatud kasutaja loodud sisu mõistega ning meetodit juba aktiivselt rakendamas või rakendanud. Nii tõid intervjuueeritavad tasustatud kasutaja loodud sisu iseloomustades välja mitmesuguseid märksõnu ning omadusi, mis haakusid osaliselt ka autorite poolt varasemas teoorias välja tooduga. Toetudes käesoleva magistr töö teoreetilisele osale ning ekspertintervjuude käigus kogutud vastustele, võib väita, et tasustatud kasutaja loodud sisu on spetsiaalset teenust pakkuvate sisuloojate või agentuuride poolt loodud ning internetis brändi kanalitel kättesaadavaks tehtud mistahes formaadis brändiga seotud autentne sisu, mis on brändi poolt tellitud, ajendatud majanduslikest stiimulitest – olgu selleks siis bartertehing või raha – ning mille kasutamise õigused ja kontroll kuuluvad ettevõttele. Seejuures toodi tasustatud kasutaja loodud sisu eelistena teiste turundusmeetodite ees välja järgmised tegurid, mida on oluline välja tuua, et mõista sügavuti meetodi eeliseid ja võimalusi ettevõtete jaoks:

- A. Tasustatud kasutaja loodud sisu võimaldab edastada autentset kasutajakogemust läbi vähem tuntud sisuloojate. Kasutades vähemtuntud sisuloojaid oma sisu loomiseks, tunnetavad brändid, et tarbijad suudavad loodud sisuga paremini samastuda ning omaks võtta ning et ka sisu ise on seeläbi vähem reklaamilikuma olemusega. Samas toovad ettevõtted välja, et loodud sisu ei ole selle poolest kuidagi halvema kvaliteediga – pigem iseloomustab tasustatud kasutaja loodud sisu nende hinnangul sisu kvaliteetne ent vähem lihvitud olemus, mis ühtib ka Castel (2024) ja Pelaez (2024) poolt varasemas teoorias väljatooduga.
- B. Tasustatud kasutaja loodud sisu võimaldab selgitada ettevõtte toote-teenuse kasusid kaasahaaravalt läbi teise inimese kasutuskogemuse, aidates kasvatada nii teadlikkust kui kliente ostuotsusele. Seeläbi on nimetatud turundusmeetod heaks vahendiks erinevate ostukampaaniate, brändile oluliste tähtpäevade või muude eesmärkide toetamiseks, läbi mille anda kampaaniale suuremat kõlapinda ning veenda tarbijat toote-teenuse headuses. Ka autorite hinnangul pakub tasustatud kasutaja loodud sisu olulist eelist just vahetu kahepoolse kommunikatsiooni tekitamiseks kliendi ja brändi vahel, mis võimaldab jagada oma sihtrühmale väärtuslikku infot toote-teenuse kohta ning leida nii uusi kliente kui ergutada vanu uuesti ettevõtte tooteid või teenuseid soetama.
- C. Tasustatud kasutaja loodud sisuga saab bränd enda kureeritud sõnumeid edastada vähem reklaamilikumas võtmes. Nii saavad töö autorid ekspertintervjuudele tuginedes väita, et tasustatud kasutaja loodud sisu puhul on tegu brändide poolt valitud strateegilise turundusmeetodiga, mille sisu ning eesmärk on põhjalikult läbi mõeldud ning mille täitmist peavad ettevõtted nimetatud meetodit rakendades ka kõige olulisemaks. Seejuures vähemtähtsam ei ole ettevõtte olemuse säilitamine loodav sisu peab olema brändi moodi ning haakuma selle olemusega, mis ühtib ka varasemas teoorias tooduga (Tabel 2).
- D. Tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamine aitab tagada mitmekesisust ning pakkuda tarbijale uusi kogemusi. Sarnaselt Xie & Lee (2015) uurimistöö tulemustele toovad ka praktikud välja, et tasustatud kasutaja loodud sisu on viis tagada mitmekesisust, mistõttu on see edukas just teiste turundusmeetodite kõrval ja mitte asemel. Nii saab bränd pakkuda tarbijale vaheldusrikast sisu, millel on suurem tõenäosus vaataja tähelepanu köita kui vaid üht meetodit kasutades. Samuti peavad brändid mitmekesisust ning teadlikkuse tõstmist tasustatud kasutaja loodud

sisu rakendamise puhul olulisemaks eesmärgiks kui kaasatuse mõõtmist ja suurendamist, nagu ilmneb läbiviidud ekspertintervjuudest.

- E. Tasustatud kasutaja loodud sisu saab jagada mitmetesse kanalitesse, kuid oluline on seejuures arvestada platvormi eripäradega. Nii A1, Elsavie, A3 kui Apotheka tõid välja, et lisaks Instagramile on brändidel kontod teistes kanalites, mis võimaldavad hõlpsalt juba kord tellitud sisu jagada ka laiemalt, tegemata seejuures täiendavaid kulusid. Samal ajal tuleb võtta arvesse kanali omapärasid ning kasutajate gruppi, kes konkreetset kanalit kasutavad ning kohandada sõnum sealsetele algoritmidele vastavaks ja sobivaks, et tagada võimalikult lai katvus ja levik (Voorveld *et al.*, 2018; Shahbaznezhad *et al.*, 2021).
- F. Tasustatud kasutaja loodud sisu puhul on kõige mõjusamaks formaadiks videopostitused, mistõttu tasub meetodit rakendades keskenduda Instagram kanalisisu eelkõige lühivideote loomisele, mis on ka algoritmi poolt enim soositud formaat.

Küll aga ilmnevad olulised lahknevused varasema teooria ja brändi seisukohtade puhul eelkõige sisu õiguste, sisu loojate ning nähtavuse (Tabel 8) puhul, mis võib takistada sõltumata nimetatud eelistest meetodi edukat rakendamist. Kuivõrd eelkõige toodi tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamisel paralleele mõjuisiku turundusega, on autorite hinnangul parimate tulemuste saavutamiseks oluline, et ettevõtted mõistaksid üheselt nii tasustatud kasutaja loodud sisu mõiste definitsiooni kui rakendamisviise. Meetodi uudsuse tõttu täna aga kindlaid reegleid paika seatud ei ole, mistõttu võiks käesoleva magistritöö praktiline väärtus seisneda lisaks meetodi kaasatuse seoste analüüsile ühese definitsiooni, erisuste esitamise ning võimaliku käitumisreeglitiku määratlemises. Autorite hinnangul ei tohiks käesoleva turundusmeetodi raames loodav sisu erineda kuidagi ettevõtte muust sisust – see tähendab, et postitus ei tohiks sisaldada otseseid ega kaudseid viiteid sisuloojale näiteks temaviidete või äramärkimiste kaudu ning olla mõjutatud sisulooja enda isikust või tema mainest. Sedakaudu on loodud sisu täielikult ettevõtte oma ning brändil on võimalus valida, millal ja millistes kanalites seda postitada soovitakse, olles sõltumatu teistest osapooltest.

Tabel 8 annab ülevaate tasustatud kasutaja loodud sisu iseloomustavatest tunnustest varasemate uuringute ning käesoleva magistritöö raames, tuues rasvases kirjas välja erinevused teooria ja käesolevas töös intervjuueeritute seisukohtade vahel.

Tabel 8

*Ülevaade tasustatud kasutaja loodud sisu tunnustest ja erinevustest varasemate uuringute ning käesoleva magistritöö tulemuste lõikes*

Tunnused	Varasemate uuringute tulemused	Käesoleva uuringu tulemused
Motiivid	Majanduslikud stiimulid	Majanduslikud stiimulid – kas rahaline tasu või bartertehing
Sisuloojad	Teenuse pakkumisele orienteeritud agentuurid või eraldiseisvad sisuloojad	<b>Teenuse pakkumisele orienteeritud agentuurid, mõjuisikud või sisuloojad</b>
Seos brändiga	Alati seotud brändiga	Alati seotud brändiga
Sisu omadused	Ettevõtte poolt kureeritud, kontrollitum	Ettevõtte poolt kureeritud, kontrollitum
Sisu kvaliteet	Professionaalsem	Professionaalsem
Nähtavus	Jagatud brändi enda kanalitel	<b>Jagatud nii brändi enda kui vahel ka sisulooja kanalitel</b>
Sisu kasutamise õigused	Sisu tellinud ettevõttel	<b>Sisu tellinud ettevõttel, aga ka sisu loojal</b>

Allikas: autorite koostatud (Aldaz, 2022); (Castel, 2024); (Daugherty *et al.*, 2008); (Dunn & Harness, 2019); (Luca, 2015); (Nadanyiova & Sujanska, 2023); (Pelaez, 2024); (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023); (Sang *et al.*, 2024); (Santos, 2022); (Smith *et al.*, 2012); (Stoeckl *et al.*, 2007); (Tobin & Sankovich, 2025); (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007) ja (Wang, 2021) ning autorite iseseisvalt kogutud andmete põhjal

Tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise puhul on ettevõtetel mitmeid valikuid meetodi kasutamiseks – kas hallata teenust ise või osta see sisse kindla paketi või täisteenusena. Kuivõrd ekspertintervjuude valimisse olid autorid valinud teadlikult mitmekesise kogemusega ettevõtted, tõid küsitletud brändid tasustatud kasutaja loodud sisu protsessi ning rakendamise puhul välja mitmesuguseid kitsaskohti, kuid ka tugevusi, millega tasub ettevõtetel arvestada, kui nimetatud meetodit oma turundusmeetmestikku integreerida soovitakse (Tabel 9). Agentuuri puhul toovad ettevõtted välja, et brändide suurimaks eeliseks antud viisi rakendamise puhul võib pidada halduskoormuse vähendamist – seda eriti olukorras, kus inimressurssi on saadaval piiratud mahus. Nii saab bränd jätta kogu protsessi alates sobivate sisuloojate valimisest kuni sisu väljatöötamise ning loomiseni agentuuri hooleks ning sekkuda vaid vajadusel. Agentuuri kasuks räägib ka teadmistepagas, mitmekesine sisuloojate andmebaas ning konkreetne väärtuspakkumine, mis jätab ettevõtete sõnul usaldusväärse ja tasustatud mulje ning võimaldab vajadusel välise partneri käest ka nõu küsida. Samas on agentuuri kasutamisel ka varjuküljed. Kuivõrd info liigub läbi mitme osapoole, on ühtset arusaama ning brändi seatud eesmärki teinekord väga raske kanda ja täita.

Samuti tuleb agentuuri puhul arvestada vähese paindlikkusega muutustele reageerimiseks kuivõrd plaanid on tehtud ettevaatavalt ning teenuse kallidusega, mis seab sõltuvalt ettevõtte suurusest ning eelarvetest takistused agentuuri kasutamisele.

Ettevõtete puhul, kes olid ise haldusega tegelemas, saab seejuures tuua välja vastupidised tegurid – ise haldamise eelisteks on suurem paindlikkus, väiksem kulukusmäär ning ettevõtte suurem kontroll loodu üle, seda protsessi igas etapis. Samas tuleb eelpool kirjeldatud haldusmeetodi puhul arvestada, et kuigi sisuloojate rohkuse tõttu saab bränd pöörata rohkem tähelepanu sobiva sisulooja väljavalimisele, on tegu aeganõudva tööga. Lisaks tugineb bränd sellisel juhul tugevalt enda teadmiste, mistõttu on oluline, et tasustatud kasutaja loodud sisu mõistet ja kasutust mõistetak ühtmoodi nii ettevõtete kui sisuloojate ja agentuuride poolt. Sellest lähtuvalt annavad autorid Eesti ettevõtetele soovitusi lähtuda tasustatud kasutaja loodud sisu haldusmeetodi valimisel oma ettevõtte spetsiifikast, võimalustest ning eesmärkidest, et leida enda jaoks parim lahendus.

Tabel 9

*Tasustatud kasutaja loodud sisu haldusmeetodite tugevused ja nõrkused Eesti ettevõtete seisukohast*

Tugevused	Nõrkused
<b>Agentuuri kasutamine</b>	
Oskusteave (inglise keeles <i>know-how</i> ) ja teadmised tasustatud kasutaja loodud sisu vallas	Teenuse kallidus
Võimaldab tagada sisuloome järjepidevust	Ettevõtte olemuse tabamine
Võimaldab ettevõtte enda halduskoormust vähendada	Vähene paindlikkus muutustele reageerida
Mitmekesine andmebaas sisuloojatest	Mitu osapoolt, mis võib takistada sujuvat
Konkreetne väärtuspakkumine	kommunikatsiooni ning
Võimaldab täita lünki ettevõtte enda teadmistes	üksteise mõistmist
Võimaldab uut formaati katsetada	
<b>Ise haldamine</b>	
Brändi poolt rohkem kontrollitud	
Suurem paindlikkus muutustele reageerida	Ajamahukas
Puudub vajadus sisuloojaid otsida – selle asemel saab bränd suunata ressursid sobivaima välja valimisse	Vajab edukaks rakendamist teadmisi
Vähem kulukam	

Allikas: autorite koostatud brändidelt kogutud andmete põhjal

Ekspertintervjuudele tuginedes toovad autorid välja ka ettepanekud tasustatud kasutaja loodud sisu teenust pakkuvatele üksikisikust sisuloojatele, et tõhustada turundusmeetodi levikut ning muuta selle kasutamine brändidele veelgi hõlpsamaks ning efektiivsemaks:

- A. Konkreetse väärtuspakkumise esitamine. Kuivõrd ettevõtted tõid välja, et turul valitseb sisuloojate üleküllus, on seda olulisem, et iseseisvatel sisuloojatel oleks oma eripära või nišš, mis on ettevõtete jaoks ka selgelt välja toodud. Kärcheri sõnul on olukord turul täna üsna üheülbaline, mistõttu kulub palju aega mõistmisele, kas sisulooja olemus ja käekiri võiks olla brändi jaoks sobilik. Läbi selgelt esitatud väärtuspakkumise on sisuloojatel võimalik aga eristuda, mis jääb ka brändidele hästi silma. Seeläbi kasvab ka tõenäosus, et osapoolte vahel sünnib edukas ja pikaajaline koostöö.
- B. Portfoolio olulisus. Kui mõjusiku turunduse puhul on mõjusiku olemus ning käekiri teada ja nähtav tema sotsiaalmeedia kontol, siis tasustatud kasutaja loodud sisu looja taga on tihti vähetuntud inimene. Seetõttu soovivad ka brändid eelnevalt usaldusväärse koostöö tekitamiseks sisu looja olemuse ning väärtuspakkumisega tutvuda, mida võimaldab kõige paremini teha portfoolio. Mida selgem, ülevaatlikum ning konkreetsem see on, seda paremini on võimalik brändil sisuloojat eristada ning potentsiaalseid riske maandada.
- C. Ettevõtte või brändi harimine, millega on tasustatud kasutaja loodud sisu puhul tegemist ja mida see ettevõtte või brändi heaks pakub. Autorite hinnangul on see aspekt oluline just eduka rakendamise vaatest, võttes aluseks käesoleva töö tulemused, mille põhjal ei saa väita, et turul valitseks selgus ning ühesugune arusaam tasustatud kasutaja loodud sisust. See aga võib takistada sujuvat koostööd ning ettevõtte seatud eesmärkide saavutamist. Seetõttu peavad autorid oluliseks, et sisu looja oleks vajadusel valmis olema ka teejuhiks ning nõustajaks tasustatud kasutaja loodud sisu mõiste defineerimisel ning käitumisviiside selgitamisel. Sedakaudu saab vältida ka hilisemate arusaamatuste tekkimist ning veenduda, et nii bränd kui sisu looja saavad meetodist ühtmoodi aru.

Autorid leiavad, et edukaks tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamiseks ning kaasatuse kasvatamiseks on kriitilise tähtsusega kirjeldatud turundusmeetodi definitsiooni, omaduste ning protsessi mõistmine kõigi osapoolte poolt, mis tagab pikemas perspektiivis meetodi ning ettevõtete edu ja müüginumbrite tõusu. Seega võib järeldada, et tasustatud kasutaja loodud sisu sihipärane ja läbimõeldud kasutamine ei ole ainult lühiajaline turundusvõte, vaid oluline strateegiline tööriist, mis toetab ettevõtte pikaajalist kasvu ja edu.

### **Kokkuvõte**

Tasustatud kasutaja loodud sisu on kujunemas oluliseks osaks ettevõtete sotsiaalmeediaturunduse strateegiates. Kuigi tegu on veel suhteliselt uue nähtusega, viitavad

nii varasemad uuringud kui ka käesolev magistritöö, et sellel sisuvormil on potentsiaali suurendada märkimisväärselt sotsiaalmeedia postituste kaasatust. Empiirilise sisuanalüüsi tulemused kinnitasid, et Instagrami videopostitustes saavutab tasustatud kasutaja loodud sisu kõrgema kaasatuse kui ettevõtte enda loodud tavapostitused.

Magistritöö kvalitatiivsest analüüsist selgus, et Eesti ettevõtted peavad tasustatud kasutaja loodud sisu efektiivseks turundusmeetodiks, mis võimaldab edastada brändi sõnumeid tarbijate jaoks autentsel ja usaldusväärset viisil. Lisaks sellele kinnitavad ettevõtete kogemused, et tasustatud kasutaja loodud sisu toetab kaasatuse suurendamist ja üldist brändikuvandi tugevdamist. Nimetatud sisuvormi tugevuseks peetakse veel visuaalset ja sisulist kvaliteeti, mis eristab seda traditsioonilisest kasutaja loodud sisust. Lisaks võimaldab sisu formaat brändidel edastada oma sõnumeid strateegiliselt läbimõeldud ja tarbijale suunatud viisil, mis ei mõju otsese reklaamina.

Töö tulemuste põhjal võib järeldada, et tasustatud kasutaja loodud sisu võiks olla osa ettevõtete turundusstrateegiatest, mille eesmärgiks on luua sihtrühma jaoks tähenduslikku, autentset ja usaldusväärset sisu. Sellise lähenemise kaudu on brändidel võimalik suurendada oma postituste kaasatust ning tugevdada tarbijate usaldust brändi vastu. Samas on oluline, et ettevõtted mõistaksid selle sisuvormi tähendust, võimalusi ja piiranguid ning rakendaksid seda läbimõeldult ja strateegiliselt, valides brändiga sobivad sisuloojad, sõnumid ja kanalid. Käesolev magistritöö loob aluse edasiseks uurimiseks ning annab praktilisi ettepanekuid tasustatud kasutaja loodud sisu teadlikumaks ja tõhusamaks rakendamiseks sotsiaalmeedias.

Järgnevalt toovad töö autorid välja mõningad piirangud ja puudused, millele tasub tulevikus sarnaste uurimistöde läbiviimisel tähelepanu pöörata. Sisuanalüüsi puhul koguti ja puhastati andmeid manuaalselt Microsoft Excel tarkvaras, mistõttu ei saa autorid tagada andmete täielikku täpsust, kuna manuaalsel sisestamisel võib tekkida viga. Täiendavalt viidi läbi küll andmete kontroll, kuid hinnanguliselt võis suurim viga tekkida meeldimiste arvu määramisel, kuna Instagram platvorm ei kuva enam paljudel postitustel meeldimiste täpset arvu. Sellisel juhul tuli neid käsitsi loendada, mis suurendas vigade tekkimise tõenäosust. Sarnane probleem esines ka jagamiste arvu puhul, kuna see teave ei olnud enamikel postitustel nähtav ning nullväärtus ei pruukinud alati viidata jagamiste puudumisele.

Tulevikus võiks kaaluda analüüsi automatiseerimist sobiva tööriista abil, et vähendada vigade riski ja tõsta andmetöötlemise efektiivsust. Teine soovitus tulevikuks on uurida ettevõtete enda statistikat, kuna nemad näevad oma Instagrami postituste meeldimiste koguarvu koos teiste mõõdikutega, mis ei ole tavakasutajatele kättesaadavad. Sellisteks mõõdikuteks on näiteks ulatus (inglise keeles *reach*), postituse salvestamised, profiili külastused, kaasatud

kontode arv (*accounts engaged*) jms. Kusjuures ka intervjuude analüüs näitas, et brändide jaoks on kõige olulisem eesmärk tasustatud kasutaja loodud sisu kasutamisel teadlikkuse kasvatamine, mis omakorda kinnitab vajadust analüüsida postituste ulatust kui võimalikku täiendavat mõõdikut.

Samuti soovivad autorid võrrelda tasustatud kasutaja loodud sisu ja ettevõtte enda loodud tavapostituste efektiivsust erinevatel platvormidel (näiteks Instagram ja TikTok) ning analüüsida trende pikema perioodi jooksul. Käesolevas töös jäid mitmed ettevõtted valimist välja, kuna neil puudusid uuritud ajaperioodil 3 tasustatud kasutaja loodud postitust (võis juhtuda, et osa neist oli avaldatud näiteks varasemalt). Peale selle oleks autorite hinnangul oluline uurida tasustatud kasutaja loodud sisu eeliseid ning rakendusviise vastu teisi turundusmeetodeid, näiteks vastu mõjusiku turundust kuivõrd paralleelsele antud meetodiga töid pea kõik intervjueritud ettevõtted välja. Taolise lähenemise abil oleks võimalik lisaks käesolevas töös toodud teooriale tuua välja konkreetsemad erisused kahe meetodi vahel, hinnata mõlema lähenemise tõhusust kaasatuse suurendamisel ettevõtete vaatest lähtuvalt ning kinnistada sedakaudu ühtset teadmist tasustatud kasutaja loodud sisust kogu turul.

**Viidatud allikad**

1. Abbas, M. J., Khalil, L. S., Haikal, A., Dash, M. E., Dongmo, G., & Okoroa, K. R. (2021). Eliciting Emotion and Action Increases Social Media Engagement: An Analysis of Influential Orthopaedic Surgeons. *Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation*, 3(5), e1301–e1308. <https://doi.org/10.1016/j.asmr.2021.05.011>
2. Al-Emadi, F.A., & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
3. Aldaz, I. (2022, mai 30). UGC Creators vs. Influencers. Future Of Marketing | TINT. Vaadatud 1. veebruar 2025. <https://futureofmarketing.tintup.com/ugc-creators-vs-influencers/>
4. Anderson, A. (2023). The Impact of User-Generated Content on Consumer Purchase Intention and Brand Loyalty. Lindenwood University. *Theses*. 541. <https://digitalcommons.lindenwood.edu/theses/541>
5. Annist, A., & Kaaristo, M. (2017). *Sotsiaal- ja kultuuriantropoloogia*. Tallinn: TLÜ Kirjastus. <http://www.digar.ee/id/nlib-digar:361858>
6. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, pp. 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
7. Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
8. Beveridge, C. (2024, märts 26). *User-Generated Content (UGC): What it is + why it matters*. Hootsuite. Vaadatud 22. aprill 2025. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
9. Borchers, N. S. (2023). To Eat the Cake and Have It, too: How Marketers Control Influencer Conduct within a Paradigm of Letting Go. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231167336>
10. Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
11. Cai, S. (2024). Research on the Impact of Social Media on Brand Loyalty. *SHS Web of Conferences*, 196, 01001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419601001>

12. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, Vol 130, pp. 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
13. Castel, L. (2024, jaanuar 22). *The Benefits of User-Generated Content (UGC)*. Moburst. Vaadatud 27. detsember 2024. <https://www.moburst.com/blog/benefits-of-user-generated-content/>
14. Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268-289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
15. Chen, H. (2017). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39 (1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
16. Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
17. Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
18. Cheung, V.S.Y., Lo, J.C.Y., Chiu, D.K.W., & Ho, K.K.W. (2023). Evaluating social media's communication effectiveness on travel product promotion: Facebook for college students in Hong Kong. *Information Discovery and Delivery*, 51 (1), 66-73. <https://doi.org/10.1108/IDD-10-2021-0117>
19. Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
20. Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadovska, N., Bogoevska-Gavrilova, I., & Mihajlov, M. (2024). To comment or not? The role of brand-related content type on social media. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 37(1), 2308876. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2024.2308876>
21. Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International*

- Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
22. Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
23. Crowston, K., & Fagnot, I. (2018). Stages of motivation for contributing user-generated content: A theory and empirical test. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 109, 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.08.005>
24. Daugherty, T., Eastin, M. S., Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*. 8 (2), 16-25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
25. Davcik, N.S., Langaro, D., Jevons, C. & Nascimento, R. (2022). Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 31 (1), 163-174. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2971>
26. De Vries, E. L. E. (2019). When more likes is not better: The consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 30 (3), 275–291. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09496-6>
27. Dickinson-Delaporte, S., & Kerr, G. (2014). Agency-Generated Research of Consumer-Generated Content. *Journal of Advertising Research*, 54 (4), 469-478. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-469-478>
28. Dunn, K., & Harness, D. (2019). Whose voice is heard? The influence of user-generated versus company-generated content on consumer scepticism towards CSR. *Journal of Marketing Management*, 35 (9–10), 886–915. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1605401>
29. Fang, J., Ni, Y., & Zhang, J. (2023). Value Assessment of UGC Short Videos through Element Mining and Data Analysis. *Applied Sciences*. 13(16):9418. <https://doi.org/10.3390/app13169418>
30. Fortenberry, J. L., JR., & McGoldrick, P. J. (2019). Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention? Expanding the “AIDA” Model to “AIDAR.” *Journal of Advertising Research*, 60(2), 135–147. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-003>

31. Gross, J., & Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.  
<https://ssrn.com/abstract=3230687>
32. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
33. Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1698793.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
34. Jiang, Z. (2025). The Rise of Nano-Influencers: Case Studies of Daniel Wellington, CeraVe, and Lush Cosmetics in Digital Marketing. *Academic Journal of Business & Management*, 7 (1), 173-180. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2025.070123>
35. Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Tartu Ülikool. Vaadatud 29. märts 2025. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>
36. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
37. Kemp, S. (2024, veebruar 23). *Digital 2024: Estonia*. DataReportal – Global Digital Insights. Vaadatud 1. veebruar 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-estonia>.
38. Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27 (5), 1085-1103.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>
39. Knoll, J., & Proksch, R. (2015). Why we watch others' responses to online advertising – investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23 (4), 400–412.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1051092>
40. Kohli, J., & Gupta, R. (2024). Impact of Influencer Marketing and User Generated Content on Millennials' Purchase Decisions. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 12(4).  
<https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.61376>
41. Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid*. Tallinn: TLÜ Kirjastus.  
<http://www.digar.ee/id/nlib-digar:320741>

42. Li, X. (2022). Research on the User-Generated Content in Brand Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 215.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.284>
43. Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 87 (3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
44. *Lola Social*. (2022). Lola Social. Vaadatud 15. märts 2025.  
<https://www.lolasocial.ee/portfolio>
45. Lu, J.-D.(E.), & Lin, J.-S.(E.). (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198>
46. Luca, M. (2015). User-Generated Content and Social Media. *Forthcoming in the Handbook of Media Economics*, Simon Anderson, David Strömberg and Joel Waldfogel, eds. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2549198>
47. Marques, I.R., Casais, B. & Camilleri, M.A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer–brand Engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 131-143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
48. Meema, J.-L. (2024). *Kasutajate loodud sisu roll brändilojaalsusele ja kaasatusele*. Bakalaureusetöö. Tallinna Tehnikaülikool, ärinduse õppekava.  
<https://digikogu.taltech.ee/et/item/00495608-e330-45bb-a9ac-827222546920>
49. Metili, L.-S. (2023). AIDA Communication Model on Social Media Platforms: Assessing the Hierarchical Order and its Applicability on Purchasing Behavior of Students in Higher Learning Institutions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6 (03). <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2023.3496>
50. Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *International Journal of Technology in Education*, 7(3), 535–549. <https://doi.org/10.46328/ijte.699>
51. Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The Effect of User-Generated Content Quality on Brand Engagement: The Mediating Role of Functional and Emotional Values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39–55. <http://www.jecr.org/node/598>

52. Muda, M. & Hamzah, M.I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (3), 441-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
53. Mulholland, S., Lang, B., Lee, M., & Bentham, C. (2025). How Mega- and Micro-Influencers Strategically Manage Authenticity: Exploring Influencer Types and Content Differences Based on Social Network Theory. *Journal of Advertising Research*, 65(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464299>
54. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
55. Mutani, B. (2023, oktoober 27). What is Paid UGC and why brands are using it. TERRITORY Influence. Vaadatud 31. jaanuar 2025. <https://www.territory-influence.com/what-are-paid-ugc-and-why-brands-are-already-using-them/>
56. Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023) The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68-76. <http://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
57. Naeem, M., & Okafor, S. (2019). User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments, Chapter 9*, 193-220. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
58. Nosto. (2021, august 11). *Post-Pandemic Shifts in Consumer Shopping Habits: Authenticity, Personalization and the Power of UGC*. Vaadatud 1. veebruar 2025. <https://www.nosto.com/blog/report-post-pandemic-shifts-in-consumer-shopping-habits-authenticity-personalization-and-the-power-of-ugc/>
59. Olev, A., & Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic J. Modern Computing*, Vol. 10, No. 3, pp. 409–421 <https://doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14>
60. Ortiz, D. (2024, aprill 5). *Build Strong Creator-Brand Partnerships*. The Wall Street Journal. Vaadatud 17. mai 2025. <https://deloitte.wsj.com/cmo/build-strong-creator-brand-partnerships-0cc60e5d>
61. Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
62. Park, D.-H., & Lee, S. (2021). UGC Sharing Motives and Their Effects on UGC Sharing Intention from Quantitative and Qualitative Perspectives: Focusing on Content

- Creators in South Korea. *Sustainability*, 13(17), 9644.  
<https://doi.org/10.3390/su13179644>
63. Pashootanzadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Information and Learning Sciences*, 119 (11), 635-651.  
<https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028>
64. Pelaez, M. (2024, august 7). *The Complete Guide to User-Generated Content*. Thrive. Vaadatud 26. jaanuar 2025. <https://thriveagency.com/news/the-complete-guide-to-user-generated-content/#Organic-vs-Paid-UGC>
65. Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2005). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*. 44.  
<https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
66. Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J.(J.). (2017) Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
67. Poch, R., & Martin, B. (2014). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 305–317.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.926966>
68. Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2024). Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention—Take Xiaohongshu as an example. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101402>
69. Raag, G. (2024). *Kasutaja loodud sisu roll 16-25-aastaste Eesti noorte ostukäitumises*. Bakalauseusetöö. Tallinna Tehnikaülikool, ärinduse õppekava.  
<https://digikogu.taltech.ee/et/Item/5d6fabf0-e486-4d6d-ab36-ac3c60bbbed34>
70. Robertson, W. (2022, juuli 22). *How user-generated content (UGC) shapes customer loyalty*. Vaadatud 27. detsember 2024. <https://dotdigital.com/blog/how-user-generated-content-ugc-shapes-customer-loyalty/>
71. Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, Vol. 96, 322-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>

72. Romero-Rodriguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, 42 (6), 425-435. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-0285>
73. Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Tartu Ülikool. Vaadatud 17. aprill 2025. <https://samm.ut.ee/valimid/>
74. Sang, V. M., Thanh, T. N. P., Gia, H. N., Nguyen Quoc, D., Long, K. L., & Yen, V. P. T. (2024). Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: the mediator role of user emotion in the electronic product industry. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414860>
75. Santini, F. d. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
76. Santos, M.L.B.d. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46 (1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
77. Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers’ Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of social-Media engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
78. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers’ online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
79. Senyapar, H. N. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8 (15). 75-100. <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>
80. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users’ Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
81. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25. <http://doi.org/10.1108/10662240910927795>

82. Shetu, S.N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal* 9, 100.  
<https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>
83. Smith, A. N., Fischer, E., Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
84. Statista. (2025, märts 26). *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users (in millions)*. Vaadatud 17. aprill 2025.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
85. Steinman, M. L., & Hawkins, M. (2010). When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, Vol. 22, Iss. 8.  
[https://www.venable.com/files/publication/b4f467b9-0666-4b36-b021-351540962d65/presentation/publicationattachment/019f4e5f-d6f8-4eeb-af43-40a4323b9ff1/social\\_media\\_white\\_paper.pdf](https://www.venable.com/files/publication/b4f467b9-0666-4b36-b021-351540962d65/presentation/publicationattachment/019f4e5f-d6f8-4eeb-af43-40a4323b9ff1/social_media_white_paper.pdf)
86. Stoeckl, R., Rohrmeier, P., Hess, T. (2007). Motivations To Produce User Generated Content: Differences Between Webloggers And Videobloggers. *BLED 2007 Proceedings*, 30. <http://aisel.aisnet.org/bled2007/30>
87. Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A., & Mat Salleh, N. S. (2024). The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), Pages 2159-2174.  
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i7/21981>
88. Zhang, Y., Pappa, C. I., Pittich, D. (2024). Exploring user-generated content motivations: A systematic review of theoretical perspectives and empirical gaps in online learning. *Computers and Education Open*, Vol. 7. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2024.100235>
89. Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., Fan, W. (2023) What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing & Management*, 60 (2).  
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103201>
90. Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>

91. Teatmik. (2025). *Teatmik.ee*. Vaadatud 6. aprill 2025. <https://www.teatmik.ee/et>
92. Thao, N. T. T., & Shurong, T. (2020). Is It Possible for “Electronic Word-of-Mouth” and “User-Generated Content” to be Used Interchangeably? *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 65. <https://doi.org/10.7176/JMCR/65-04>
93. Tobin, J., & Sankovich, N. (2025, mai 15). *UGC Creators vs Influencers: What’s the Difference?* Billo. Vaadatud 17. mai 2025. <https://billo.app/blog/ugc-vs-influencers/>
94. Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
95. Udoka, V. U., & Ikot, U. E. (2024). *The Role of User Generated Content in Building Trust and Brand Loyalty: A Case Study of Online Reviews and Ratings*. 12(4). [http://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/The\\_Role\\_of\\_User\\_Generated\\_Content\\_in\\_Building\\_Trust\\_and\\_Brand\\_Loyalty\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Online\\_Reviews\\_and\\_Ratings.pdf](http://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/The_Role_of_User_Generated_Content_in_Building_Trust_and_Brand_Loyalty_A_Case_Study_of_Online_Reviews_and_Ratings.pdf)
96. Van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>
97. Venema, T. A. G., Kroese, F. M., Benjamins, J. S., & de Ridder D. T. D. (2020). When in Doubt, Follow the Crowd? Responsiveness to Social Proof Nudges in the Absence of Clear Preferences. *Frontiers in Psychology*, Vol. 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01385>
98. Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
99. Vicić, J., & Harknett, R. (2024). Identification-imitation-amplification: understanding divisive influence campaigns through cyberspace. *Intelligence and National Security*, 39(5), 897–914. <https://doi.org/10.1080/02684527.2023.2300933>
100. Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative Web and User-created Content: Web 2.0, wikis and social networking. *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
101. Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

102. Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41, 2645–2656.  
<https://doi.org/10.1002/mar.22075>
103. Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (1), 1-9.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
104. Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). 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*, 32(2), 204–238.  
<https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>
105. Yang, S., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2022). The science of YouTube: What factors influence user engagement with online science videos? *PLOS ONE*, 17(5), e0267697. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267697>

## LISA A

Ülevaade varasemates kvantitatiivsetes sotsiaalmeedia postituste kaasatuse uuringutes kasutatud kaasatuse mõõdikutest

Allikad	Uuritavad platvormid	Otsesed mõõdikud	Suhtarvud
Trunfio & Rossi (2021)	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Pinterest	<b>Meeldimised, kommentaarid, jagamised, klikid, vaatamised, jälgijate arv,</b> postituste arv, tsiteerimised, märkimised, teemaviidete ( <i>hashtag</i> ) kasutamise arv, <b>kaasatus (meeldimised + kommentaarid + jagamised)</b>	<b>Kaasatuse määr (<i>engagement rate</i>), kaasatuse suhe (<i>engagement ratio</i>), kaasatuse indeks (<i>engagement index</i>)</b>
Cheng & Li (2024)	TikTok	<b>Meeldimised, kommentaarid, jagamised, vaatamised,</b> video pikkus, aeg postitamisest, konto tüüp	<b>Meeldimiste suhe vaatamistega (<i>like-to-view ratio</i>), kommentaaride suhe vaatamistega (<i>comment-to-view ratio</i>), jagamiste suhe vaatamistega (<i>share-to-view ratio</i>)</b> Keskmine vaatamiste kestus ( <i>average view duration</i> ), keskmine protsent videost vaadatuna ( <i>average percentage viewed</i> ), <b>meeldimiste suhe vaatamistega (<i>like-to-view ratio</i>), mittemeeldimiste suhe vaatamistega (<i>dislike-to-view ratio</i>), kommentaaride suhe vaatamistega (<i>comment-to-view ratio</i>), jagamiste suhe vaatamistega (<i>share-to-view ratio</i>), uute jälgijate suhe vaatamistega (<i>subscribers gained-to-view ratio</i>), video esitusloenditesse lisamise suhe vaatamistega (<i>playlists added-to-view ratio</i>)</b>
Yang <i>et al.</i> (2022)	YouTube	<b>Meeldimised, kommentaarid, jagamised, vaatamised,</b> mittemeeldimised ( <i>dislikes</i> ), uute jälgijate arv, video esitusloenditesse lisamise arv ( <i>playlists added to</i> ), video pikkus	<b>Meeldimiste suhe jälgijate arvuga (<i>likes-to-followers ratio</i>), sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse indeks, tajutud konto usaldusväärsus (<i>perceived account credibility</i>)</b>
De Vries (2019)	Instagram	<b>Meeldimised, jälgijate arv,</b> teemaviidete ( <i>hashtag</i> ) arv, kasutajate hinnangud ja vastused küsimustele	

Abbas <i>et al.</i> (2021)	Instagram	<b>Meeldimised, kommentaarid, vaatamised, jälgijate arv, postituste arv, hinnanguline postituse hind, hinnanguline video hind</b>	<b>Kommentaaride ja meeldimiste suhe (<i>comment-to-like ratio</i>), kaasatuse protsent, kaasatuse kategoriad</b>
----------------------------------	-----------	---	---

---

*Märkus:* Kaasatuse kategooriates tõlgendatakse Abbas *et al.* (2021) käsitluse järgi 0-1% madalaks kaasatuseks, 1-2,5% keskmiseks ning üle 2,5% kõrgeks kaasatuseks. Tumedas kirjas on toodud esile mõõdikud ja suhtarvud, mis on autorite sisuanalüüsiks kasutatud Instagrami videopostituste mõõdikute valiku aluseks.

Allikas: autorite koostatud (Abbas *et al.*, 2021); (Cheng & Li, 2024); (De Vries, 2019); (Trunfio & Rossi, 2021) ja (Yang *et al.*, 2022) põhjal

## LISA B

## Empiirilise uuringuprotsessi kirjeldus

Andme- kogumis- meetod	Läbi- viimise aeg	Eesmärk	Valim	Andmeanalüüsi meetod
Vaatlus	03.2025	Koguda andmeid Eesti ettevõtete Instagram kontodelt, kes kasutavad sisu loomel tasustatud kasutaja loodud sisu ning analüüsida nende postituste statistilisi kaasatuse näitajaid võrreldes ettevõtte enda tehtud postituste näitajatega, et hinnata nende seost kaasatusega ning koguda eelinfot ekspertintervjuude tarbeks	50 Eesti ettevõtet	Kirjeldav statistika, seoste analüüs Exceli ja SPSS baasil, kvantitatiivne sisuanalüüs
Poolstruk- tureeritud ekspert- intervjuud	03.- 04.2025	Koguda ekspertarvamusi tasustatud kasutaja loodud sisu kasutatavalt ettevõtetelt ning meetodi rakendamisele keskendunud agentuurilt, et selgitada välja ettevõtete hinnangud tasustatud kasutaja loodud sisu kui turundusmeetodist ja selle seosest kaasatusega	Esmasest lumepalli- valimist ilmnenud 5 Eesti ettevõtet ning Lola Social agentuur	Kvalitatiivne sisuanalüüs Exceli baasil

Allikas: autorite koostatud

## LISA C

## Sisuanalüüsi valim

Uuritav ettevõtte	Ettevõtte põhitegevusala	Bränd	Konto nimetus Instagram platvormil
Värska Originaal AS	Alkoholivaba joogi tootmine; mineraalvee ja muu villitud vee tootmine	Värska Originaal	varskaoriginaal_eesti
Terminal Oil OÜ	Muud mujal liigitamata äritegevust abistavad tegevused	Terminal Oil	terminal_oil
OÜ Mustamäe Apteek	Apteekide tegevus	Apotheka	apotheka_apteegid
City Motors AS	Sõiduautode ja väikebusside (täismassiga alla 3,5 t) müük	City Motors	citymotorseesti
WOLT EESTI OÜ	Muud mujal liigitamata äritegevust abistavad tegevused	Wolt	wolteesti
AS A. Le Coq	Õlletootmine	Aura	auraeesti
Selver AS	Jaemüük spetsialiseerimata kauplustes, kus on ülekaalus toidukaubad, joogid ja tubakatooted	Selver	selvereesti
PÕLDMA KAUBANDUSE AKTSIASELTS	Jaemüük muudes spetsialiseerimata kauplustes	Denim Dream	denimdreamstores
EURONICS BALTIC OÜ	Muud mujal liigitamata äritegevust abistavad tegevused	Euronics	euronicseesti
AS Baltika	Rõivaste ja rõivalisandite hulgimüük	Ivo Nikkolo	ivonikkolo
OÜ Port Artur	Enda või renditud kinnisvara üürileandmine ja käitlus	Port Artur	portartur.ee
KÄRCHER OÜ	Elektriliste kodumasinate hulgimüük	Kärcher	kaercher_estonia
Alexela AS	Mootorikütuse jaemüük, sh tanklate tegevus	Alexela	alexela.ee
Saku Läte OÜ	Muude tarbeesemete ja kodumasinate väljaüürimine ja kasutusrent	Saku Läte	sakulateofficial

Mööbliait OÜ	Mööbli ja valgustite jaemüük spetsialiseeritud kauplustes	Mööbliait	moobliait
Ecosh Life OÜ	Mujal liigitamata toiduainete tootmine	Ecosh	ecosheesti
Capital Mill OÜ	Ärinõustamine jm juhtimisalane nõustamine	Capital Mill	capital_mill
Svenska Bioforce AB Eesti filiaal	Toidukaupade, jookide ja tubakatoodete spetsialiseerimata hulgimüük	A.Vogel	avogel_est
Oma Ehitaja AS	Elamute ja mitteeluhoonete ehitus	Oma Ehitaja	omaehitaja
Elsavie OÜ	Mujal liigitamata tervishoiualad	Elsavie	myelsavie
Hairbase OÜ	Parfüümide ja kosmeetika hulgimüük	Hairbase	hairbase.estonia
Smartfood Express OÜ	Lepinguline toitlustusteenus jm toitlustamine	Smartfood	smartfoodeesti
Deary OÜ	Mujal liigitamata toidukaupade hulgimüük	Deary	deary.eu
Zipsuit OÜ	Jaemüük muudes spetsialiseerimata kauplustes	Zipsuit	zipsuit
Boostbox OÜ	Jaemüük posti või interneti teel	Mänguväljaku d	manguvaljakud.eu
Gb Europe OÜ	Spetsialiseerimata jaemüügi vahendusteenus	Glowberry	glowberry.eu
Kotryna OÜ	Jaemüük muudes spetsialiseerimata kauplustes	Baby City	babycityeesti
LUUV OÜ	Parfüümide ja tualetitarvete tootmine	LUUV	luuvcosmetics
Childsupply OÜ	Muude kodutarvete hulgimüük	Hummy	hummy.world
Kidsmed OÜ	Meditšiini- ja ortopeediakaupade jaemüük spetsialiseeritud kauplustes	Kidsmed	kidsmed.ee
GKR TRADE OÜ	Muude jookide hulgimüük	Barebells	barebells.est
Berry Bar OÜ	Toidukaupade, jookide ja tubakatoodete spetsialiseerimata hulgimüük	Berry Bar	berrybar_smuutibato onid
Luxara OÜ	Juuksuri- ja muu iluteenindus	Bloom Room	bloomroom
Plumme Beauty OÜ	Kosmeetika ja tualetitarvete jaemüük	Plummé	plummebeauty

d.one Eesti OÜ	Elektriliste kodumasinate jaemüük spetsialiseeritud kauplustes	d.one	d.one_eesti
Seik OÜ	Muu kirjastamine	SEIK	minuseik
Lava OÜ	Raamatupidamine, maksualane nõustamine	Safalkids	safalkids
Yummy OÜ	Muu toidukaupade jaemüük spetsialiseeritud kauplustes	Clean Kitchen	cleankitchenmeals
Norden Vision OÜ	Jaemüük posti või interneti teel	Nordenbeauty	nordenbeauty_ee
Hell Piercing OÜ	Muu mujal liigitamata teenindus	Shine Piercing Boutique	shine.tallinn
Linea Shop OÜ	Jaemüük posti või interneti teel	Linea Natura	lineanaturahaircare
TUUB OÜ	Muude mujal liigitamata rõivaste ja rõivalisandite tootmine	TUUB	tuubofficial
TL Partner OÜ	Disainerite tegevus	Ally Scandic	ally_scandic
NORDIC VITAMINS OÜ	Mujal liigitamata toiduainete tootmine	NorVita	norvita_supplements
UAB BALTO Trader	Trükikojad, kirjastusteenused	ZOOMBOOK	zoombook.ee
HOMEWEAR OÜ	Jaemüük posti või interneti teel	Ulivary	ulivary_estonia
Yumtek OÜ	Jaemüük posti või interneti teel	FRANK Fruities	frank_fruities_estonia
Fliis Trade OÜ	Spetsialiseerimata hulgikaubandus	Nordbaby	nordbabyeesti
SINU TRENN OÜ	Mujal liigitamata sporditegevus	sinutrenn	sinutrenn
SLP Invest OÜ	Rõivaste jaemüük spetsialiseeritud kauplustes	NANA lasteriided	nanalasteriided

Allikas: autorite koostatud (Teatmik, 2025) põhjal

## LISA D

## Sisuanalüüsiks kasutatud Instagrami videopostituste mõõdikud

Mõõdik	Valem/arvutusloogika	Selgitus
<b>Otsesed mõõdikud</b>		
Postituse liik	Manuaalselt klassifitseeritud	Tasustatud kasutaja loodud sisu või tavapostitus ettevõtte enda poolt
Jälgijate arv	Ettevõtte kontol olev jälgijate koguarv	Märts 2025 seisuga
Vaatamiste arv	Instagrami poolt loetav vaadatud kordade arv	Märts 2025 seisuga
Meeldimised	Postitustele antud meeldimiste koguarv	Märts 2025 seisuga
Kommentaariid	Postitustele lisatud kommentaaride arv	Märts 2025 seisuga
Jagamised	Postituse jagamiste koguarv	Märts 2025 seisuga
Kaasatus	Meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste summa	Näitab postituse kogukaasatust ehk kui palju erinevaid reaktsioone (meeldimisi, kommentaare, jagamisi) see on saanud arvuliselt. Ei arvesta jälgijate hulka
<b>Suhtarvud</b>		
Kaasatuse määr	$\frac{Kaasatus}{Jälgijate\ arv} \times 100$	Mõõdab, kui aktiivsed on kasutajad postituse suhtes, võttes arvesse konto jälgijate hulka. Võimaldab võrrelda erinevate kontode edukust
Kaasatuse suhe vaatamistega	$\frac{Kaasatus}{Vaatomiste\ arv} \times 100$	Mõõdab, kui palju kaasatust tekib ühe vaatamise kohta
Meeldimiste suhe vaatamistega	$\frac{Meeldimised}{Vaatomiste\ arv} \times 100$	Mõõdab, kui suur osa vaatamistest viib meeldimisteni
Kommentaariid suhe vaatamistega	$\frac{Kommentaariid}{Vaatomiste\ arv} \times 100$	Mõõdab kommentaaride sagedust vaatamiste arvu suhtes
Jagamiste suhe vaatamistega	$\frac{Jagamised}{Vaatomiste\ arv} \times 100$	Mõõdab, kui palju jagamisi tekib võrreldes vaatamistega
Kommentaariid ja meeldimiste suhe	$\frac{Kommentaariid}{Meeldimised} \times 100$	Mõõdab, kui palju kommenteeritakse võrreldes meeldimistega
Meeldimiste suhe jälgijate arvuga	$\frac{Meeldimised}{Jälgijate\ arv} \times 100$	Mõõdab, kui paljud jälgijad märgivad postituse meeldivaks
Video vaatamiste suhe jälgijate arvuga	$\frac{Vaatomiste\ arv}{Jälgijate\ arv} \times 100$	Mõõdab, kui suur on postituse nähtavus jälgijate suhtes (inglise keeles <i>reach</i> )

Allikas: autorite koostatud (Abbas *et al.*, 2021); (Cheng & Li, 2024); (De Vries, 2019);

(Trunfio & Rossi, 2021) ja (Yang *et al.*, 2022) põhjal

## LISA E

## Statistilise analüüsi väljundid SPSS tarkvarast

## Tabel

*Esialgse tasustatud kasutaja loodud sisu regressioonimudeli kokkuvõte*

Statistik	R	R <sup>2</sup>	Kohandatud R <sup>2</sup>	Standardviga
Regressioon	1,000	0,999	0,999	0,044

*Märkus:* Mudelisse kaasatud selgitavad muutujad kommentaaride ja meeldimiste suhe, jagamiste suhe vaatamistega, meeldimiste suhe vaatamistega, video vaatamiste suhe jälgijate arvuga, meeldimiste suhe jälgijate arvuga, kommentaaride suhe vaatamistega ning kaasatuse suhe vaatamistega. Sõltuv muutuja on kaasatuse määr.

Allikas: autorite koostatud

## Tabel

*Esialgse tasustatud kasutaja loodud sisu regressioonimudeli dispersioonanalüüs (ANOVA)*

Statistik	Ruutude summa	Vabadusastmed	Ruutude keskmine	F-statistik	p-väärtus
Regressioon	552,558	6	92,093	46751,913	<0,001
Jääk	0,282	143	0,002	-	-
Kokku	552,840	149	-	-	-

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Esialgse tasustatud kasutaja loodud sisu regressioonimudeli koefitsiendid ja multikollineaarsuse näitajad*

Statistik	Koefitsient	Standardviga	T-statistik	p-väärtus	Alumine 95%	Ülemine 95%	Tolerants	VIF
$\alpha$	-0,004	0,008	-0,437	0,663	-0,020	0,013	-	-
Meeldimiste suhe vaatamistega	-0,005	0,006	-0,955	0,341	-0,016	0,006	0,602	1,660
Kommentaari suhe vaatamistega	1,209	0,063	19,104	<0,001	1,084	1,334	0,180	5,541
Jagamiste suhe vaatamistega	-0,997	0,721	-1,383	0,169	-2,423	0,428	0,992	1,008
Kommentaari ja meeldimiste suhe	-0,002	0,002	-1,008	0,315	-0,005	0,001	0,190	5,250
Meeldimiste suhe jälgijate arvuga	1,006	0,003	380,407	<0,001	1,001	1,012	0,532	1,878
Video vaatamiste suhe jälgijate arvuga	2,423E-5	0,000	1,876	0,063	0,000	0,000	0,516	1,940

*Märkus:* Statistiliselt oluliseks osutusid kommentaaride suhe vaatamistega ja meeldimiste suhe jälgijate arvuga.

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Erialgsest tasustatud kasutaja loodud sisu regressioonimudelist välja jäetud muutuja*

Statistik	Tolerants
Kaasatuse suhe vaatamistega	0,000

*Märkus:* Muutuja „Kaasatuse suhe vaatamistega“ eemaldati mudelist, kuna selle tolerants viitab tugevale multikollineaarsusele teiste selgitavate muutujatega.

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Lõpliku tasustatud kasutaja loodud sisu regressioonimudeli kokkuvõte*

Statistik	R	R <sup>2</sup>	Kohandatud R <sup>2</sup>	Standardviga
Regressioon	1,000	0,999	0,999	0,045

*Märkus:* Mudelisse kaasatud selgitavad muutujad on kommentaaride suhe vaatamistega ja meeldimiste suhe jälgijate arvuga. Sõltuv muutuja on kaasatuse määr. Väga kõrge R<sup>2</sup> viitab sellele, et mudel suudab kaasatuse määra peaaegu täielikult seletada. Madal standardviga viitab täpsele ennustusele. Samas tuleb arvestada võimaliku mudeli ülekohandumisega (inglise keeles *overfitting*).

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Lõpliku tasustatud kasutaja loodud sisu regressioonimudeli dispersioonanalüüs (ANOVA)*

Statistik	Ruutude summa	Vabadus-astmed	Ruutude keskmine	F-statistik	p-väärtus
Regressioon	552,536	2	276,268	133884,985	<0,001
Jääk	0,303	147	0,002	-	-
Kokku	552,840	149	-	-	-

*Märkus:* Väga kõrge F-statistik ja oluliselt madal p-väärtus kinnitavad, et regressioonimudel on statistiliselt oluline ning seletab kaasatuse määra varieeruvust märkimisväärselt paremini kui juhuslik viga.

Allikas: autorite koostatud

## Tabel

*Lõpliku tasustatud kasutaja loodud sisu regressioonimudeli koefitsiendid ja multikollineaarsuse näitajad*

Statistik	Koefitsient	Standardviga	T-statistik	p-väärtus	Alumine 95%	Ülemine 95%	Tolerants	VIF
$\alpha$	-0,011	0,005	-2,345	0,020	-0,020	-0,002	-	-
Kommentaaride suhe vaatamistega	1,136	0,028	40,934	<0,001	1,081	1,190	0,984	1,016
Meeldimiste suhe jälgijate arvuga	1,009	0,002	506,548	<0,001	1,005	1,013	0,984	1,016

*Märkus:* Statistiliselt oluliseks osutusid kommentaaride suhe vaatamistega ning meeldimiste suhe jälgijate arvuga. Mõlemad muutujad mõjutavad kaasatuse määra positiivselt. Kõikide muutujate tolerants ja VIF-väärtused jäävad aktsepteeritavatesse piiridesse, mis viitab sellele, et multikollineaarsus ei kujuta mudeli usaldusväarsusele ohtu.

Allikas: autorite koostatud

## Tabel

*Lõpliku tasustatud kasutaja loodud sisu regressioonimudeli multikollineaarsuse diagnostika*

Mõõde (Dimension)	Omapäärtus (Eigenvalue)	Tingimusindeks (Condition Index)	Konstant	Kommentaaride suhe vaatamistega	Meeldimiste suhe jälgijate arvuga
1	1,769	1,000	0,15	0,09	0,15
2	0,833	1,457	0,06	0,91	0,07
3	0,397	2,110	0,79	0,00	0,79

*Märkus:* Tingimusindeksid jäävad alla üldtunnustatud piiri (<10), mis viitab, et mudelis ei esine tugevat multikollineaarsust.

Allikas: autorite koostatud

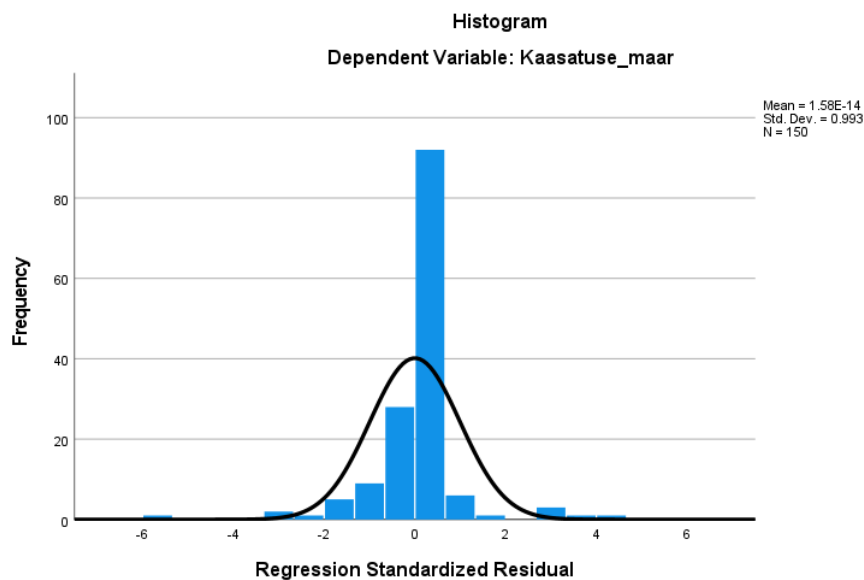
Tabel

*Lõpliku tasustatud kasutaja loodud sisu regressioonimudeli jääkide kirjeldusstatistika*

Statistik	Miinumum	Maksimum	Keskmine	Standard- hälve	N (vaatluste arv)
Ennustatud väärtus	-0,011	10,609	1,460	1,926	150
Jääk	-0,242	0,188	0,000	0,045	150
Standardiseeritud ennustatud väärtus	-0,764	4,751	0,000	1,000	150
Standardiseeritud jääk	-5,338	4,145	0,000	0,993	150

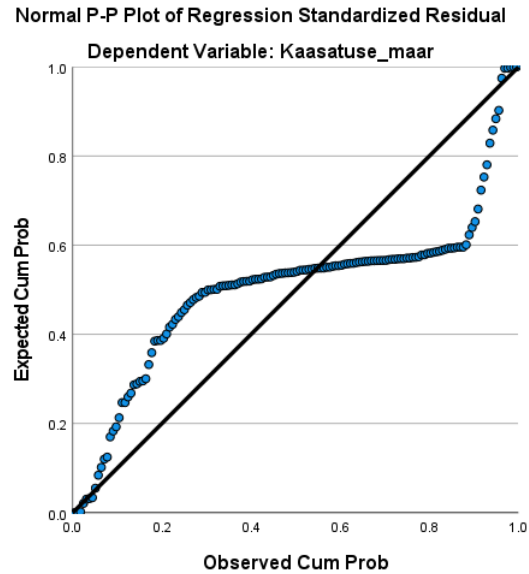
*Märkus:* Jääkide keskmine väärtus on nullilähedane ja nende standardhälve väike, mis viitab sellele, et mudeli prognoosid ei kaldu süstemaatiliselt kõrvale.

Allikas: autorite koostatud



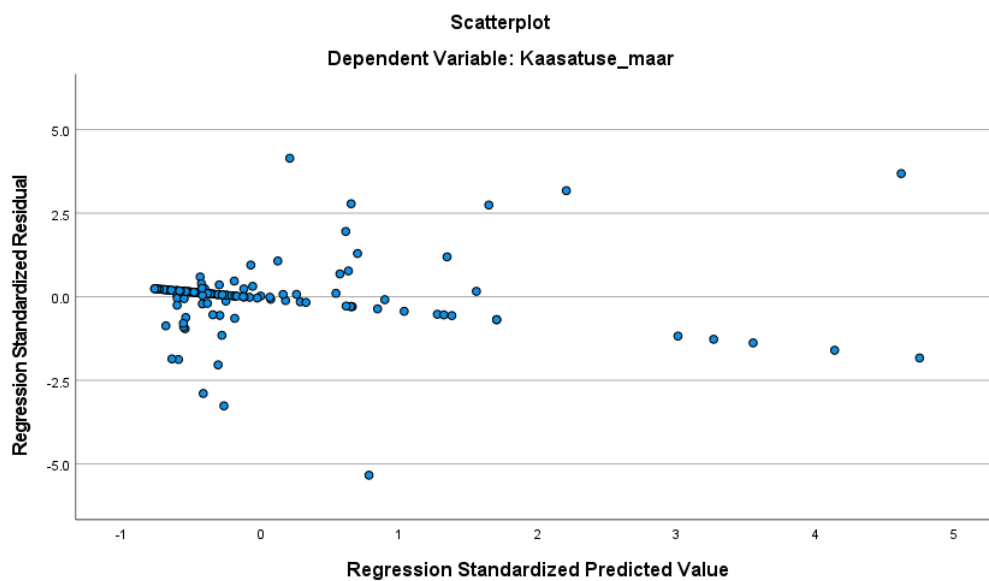
*Joonis.* Tasustatud kasutaja loodud sisu standardiseeritud regressioonijääkide histogramm

Allikas: autorite koostatud programmis SPSS



Joonis. Tasustatud kasutaja loodud sisu regressioonijääkide normaaljaotuse tõenäosusjoonis ehk P-P diagramm (*Normal Probability Plot*)

Allikas: autorite koostatud programmis SPSS



Joonis. Tasustatud kasutaja loodud sisu hajuvusdiagramm regressioonijääkide ja ennustatud väärtuste vahel

Allikas: autorite koostatud programmis SPSS

Tabel

*Esialgse ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudeli kokkuvõte*

Statistik	R	R <sup>2</sup>	Kohandatud R <sup>2</sup>	Standardviga
Regressioon	0,999	0,998	0,998	0,060

*Märkus:* Mudelisse kaasatud selgitavad muutujad kommentaaride ja meeldimiste suhe, jagamiste suhe vaatamistega, meeldimiste suhe vaatamistega, video vaatamiste suhe jälgijate arvuga, meeldimiste suhe jälgijate arvuga, kommentaaride suhe vaatamistega ning kaasatuse suhe vaatamistega. Sõltuv muutuja on kaasatuse määr.

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Esialgse ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudeli dispersioonanalüüs (ANOVA)*

Statistik	Ruutude summa	Vabadus-astmed	Ruutude keskmine	F-statistik	p-väärtus
Regressioon	330,581	6	55,097	15562,509	<0,001
Jääk	0,506	143	0,004	-	-
Kokku	331,087	149	-	-	-

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Esialgse ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudeli koefitsiendid ja multikollineaarsuse näitajad*

Statistik	Koefitsient	Standardviga	T-statistik	p-väärtus	Alumine 95%	Ülemine 95%	Tolerants	VIF
$\alpha$	0,007	0,010	0,640	0,523	-0,014	0,027	-	-
Meeldimiste suhe vaatamistega	-0,023	0,007	-3,237	0,001	-0,037	-0,009	0,563	1,776
Kommentaaride suhe vaatamistega	1,406	0,121	11,608	<0,001	1,166	1,645	0,062	16,003
Jagamiste suhe vaatamistega	0,602	1,640	0,367	0,714	-2,640	3,845	0,997	1,003
Kommentaaride ja meeldimiste suhe	-0,008	0,002	-3,964	<0,001	-0,012	-0,004	0,066	15,161
Meeldimiste suhe jälgijate arvuga	1,028	0,004	229,220	<0,001	1,019	1,037	0,593	1,687
Video vaatamiste suhe jälgijate arvuga	-2,169E-5	0,000	-0,995	0,321	0,000	0,000	0,795	1,257

*Märkus:* Statistiliselt oluliseks osutusid meeldimiste suhe vaatamistega, kommentaaride suhe vaatamistega, kommentaaride ja meeldimiste suhe ning meeldimiste suhe jälgijate arvuga. Samas on kommentaaride suhe vaatamistega ning kommentaaride ja meeldimiste suhe VIF väärtused väga kõrged, mis viitab multikollineaarsusele.

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Esialgsest ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudelist välja jäetud muutuja*

Statistik	Tolerants
Kaasatuse suhe vaatamistega	0,000

*Märkus:* Muutuja „Kaasatuse suhe vaatamistega“ eemaldati mudelist, kuna selle tolerants viitab tugevale multikollineaarsusele teiste selgitavate muutujatega.

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Teise ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudeli kokkuvõte*

Statistik	R	R <sup>2</sup>	Kohandatud R <sup>2</sup>	Standardviga
Regressioon	0,994	0,989	0,988	0,160

*Märkus:* Mudelisse kaasatud selgitavad muutujad on meeldimiste suhe vaatamistega ja meeldimiste suhe jälgijate arvuga. Sõltuv muutuja on kaasatuse määr.

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Teise ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudeli dispersioonanalüüs (ANOVA)*

Statistik	Ruutude summa	Vabadus-astmed	Ruutude keskmine	F-statistik	p-väärtus
Regressioon	327,317	2	163,658	6381,421	<0,001
Jääk	3,770	147	0,026	-	-
Kokku	331,087	149	-	-	-

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Teise ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudeli koefitsiendid ja multikollineaarsuse näitajad*

Statistik	Koefitsient	Standardviga	T-statistik	p-väärtus	Alumine 95%	Ülemine 95%	Tolerants	VIF
$\alpha$	-0,021	0,023	-0,923	0,357	-0,067	0,024	-	-
Meeldimiste suhe vaatamistega	0,011	0,017	0,674	0,502	-0,022	0,044	0,742	1,348
Meeldimiste suhe jälgijate arvuga	1,046	0,011	96,959	<0,001	1,025	1,068	0,742	1,348

*Märkus:* Statistiliselt oluliseks osutus vaid meeldimiste suhe jälgijate arvuga.

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Lõpliku ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudeli kokkuvõte*

Statistik	R	R <sup>2</sup>	Kohandatud R <sup>2</sup>	Standardviga
Regressioon	0,994	0,989	0,988	0,160

*Märkus:* Mudelisse kaasatud selgitav muutuja on meeldimiste suhe jälgijate arvuga. Sõltuv muutuja on kaasatuse määr. R<sup>2</sup> näitab, et mudel suudab väga suure täpsusega seletada kaasatuse määra. Madal standardviga viitab prognooside usaldusväarsusele. Kuna mudel sisaldab vaid üht selgitavat muutujat, on risk ülekohandumiseks väike.

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Lõpliku ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudeli dispersioonanalüüs (ANOVA)*

Statistik	Ruutude summa	Vabadusastmed	Ruutude keskmine	F-statistik	p-väärtus
Regressioon	327,305	1	327,305	12809,653	<0,001
Jääk	3,782	148	0,026	-	-
Kokku	331,087	149	-	-	-

*Märkus:* F-statistik ja p-väärtus kinnitavad, et mudel on statistiliselt oluline ning seletab kaasatuse määra varieeruvust paremini kui juhuslik viga.

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Lõpliku ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudeli koefitsiendid ja kollineaarsuse näitajad*

Statistik	Koefitsient	Standardviga	T-statistik	p-väärtus	Alumine 95%	Ülemine 95%	Tolerants	VIF
$\alpha$	-0,010	0,016	-0,632	0,528	-0,041	0,021	-	-
Meeldimiste suhe jälgijate arvuga	1,050	0,009	113,180	<0,001	1,032	1,068	1,000	1,000

*Märkus:* Mudelis on ainult üks selgitav muutuja, seega multikollineaarsust ei esine.

Allikas: autorite koostatud

Tabel

*Lõpliku ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudeli põhikomponentide analüüs*

Mõõde ( <i>Dimension</i> )	Omapäärtus ( <i>Eigenvalue</i> )	Tingimusindeks ( <i>Condition Index</i> )	Konstant	Meeldimiste suhe jälgijate arvuga
1	1,554	1,000	0,22	0,22
2	0,446	1,867	0,78	0,78

*Märkus:* Esitatud tingimusindeks ja omapäärtus on toodud informatiivsel eesmärgil ega viita probleemsele kollineaarsusele.

Allikas: autorite koostatud

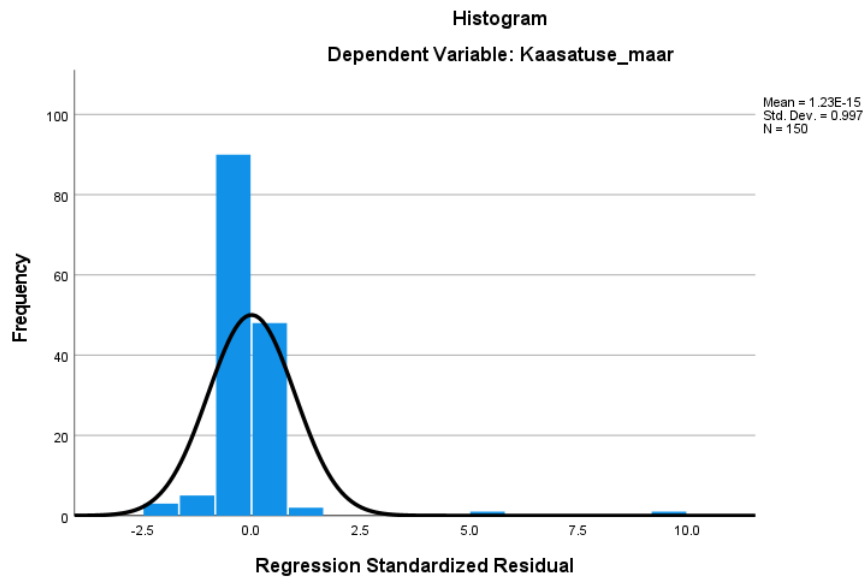
Tabel

*Lõpliku ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonimudeli jääkide kirjeldusstatistika*

Statistik	Miinumum	Maksimum	Keskmine	Standardhälve	N (vaatluste arv)
Ennustatud väärtus	-0,010	8,020	0,973	1,482	150
Jääk	-0,371	1,556	0,000	0,159	150
Standardiseeritud ennustatud väärtus	-0,663	4,754	0,000	1,000	150
Standardiseeritud jääk	-2,319	9,737	0,000	0,997	150

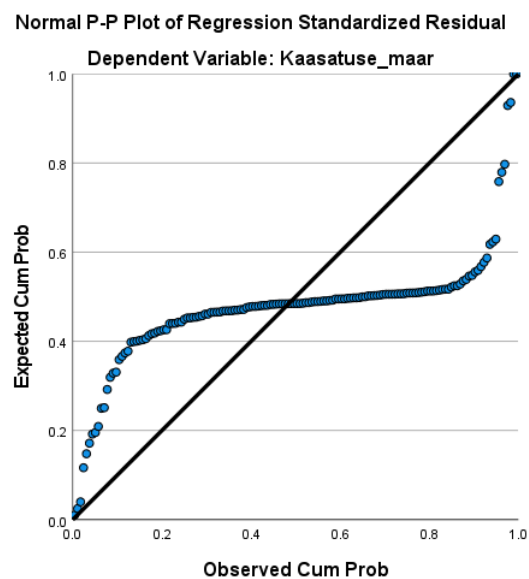
*Märkus:* Jääkide keskmine väärtus on nullilähedane ja standardhälve väike, mis viitab sellele, et mudeli ennustused ei kaldu süsteemselt kõrvale.

Allikas: autorite koostatud



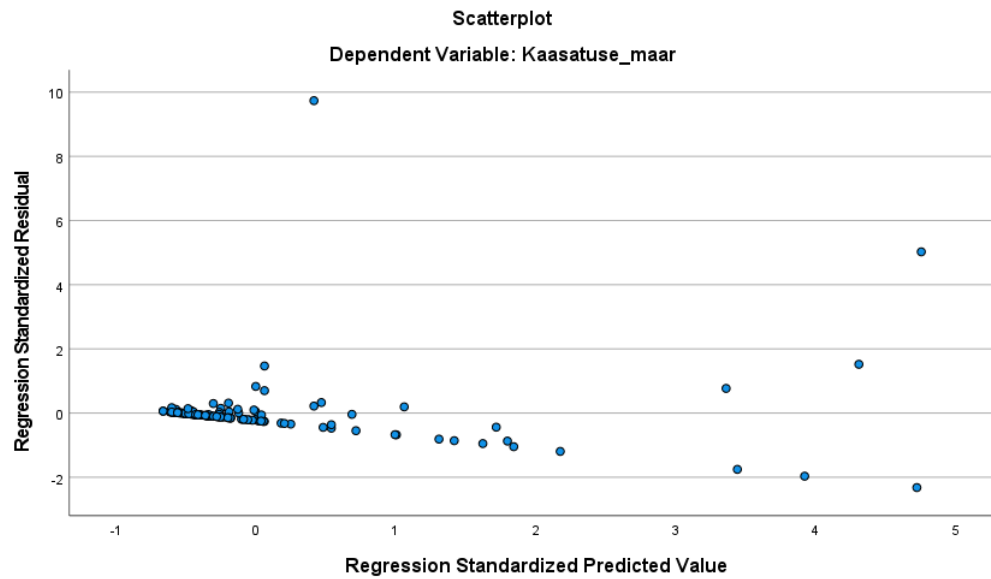
*Joonis.* Ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste standardiseeritud regressioonijääkide histogramm

Allikas: autorite koostatud programmis SPSS



*Joonis.* Ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste regressioonijääkide normaaljaotuse tõenäosusjoonis ehk P-P diagramm (*Normal Probability Plot*)

Allikas: autorite koostatud programmis SPSS



*Joonis.* Ettevõtete enda poolt loodud tavapostituste hajuvusdiagramm regressioonijääkide ja ennustatud väärtuste vahel

Allikas: autorite koostatud programmis SPSS

## LISA F

## Poolstruktureeritud ekspertintervjuu küsimustik ettevõtetele

Teemaplokk	Intervjuu küsimused	Teoreetiline taust
Tasustatud kasutaja loodud sisu olemus	Kuidas defineerite enda jaoks tasustatud kasutaja loodud sisu? Millised on selle eelised teiste turundusmeetodite ees?	Tabel 1
Tasustatud kasutaja loodud sisu eesmärgid	Miks otsustasite tasustatud kasutaja loodud sisu oma turunduses kasutada? (Kui kaua ollakse kasutanud?) Kui suur osakaal on tasustatud kasutaja loodud sisul Teie sotsiaalmeedia postituste hulgas? (Millistes kanalites kasutatakse?) Milliseid turunduslikke eesmäärke soovite tasustatud kasutaja loodud sisuga saavutada? Mil määral suurendab tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise tarbijate kaasatust?	Cheong & Morrison (2008), Verma & Yadav (2021), Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul (2023), Castel (2024), Pelaez (2024), Jiang, (2025), Appel <i>et al.</i> (2020) Daugherty <i>et al.</i> (2008), Kaplan & Haenlein (2010), Naeem & Okafor (2019), Fang <i>et al.</i> (2023), Xie & Lee (2015) Smith <i>et al.</i> (2012), Muda & Hamzah (2021), Shetu (2023), Colicev <i>et al.</i> (2019), Zahrah <i>et al.</i> (2024) van der Harst & Angelopoulos (2024), Marques <i>et al.</i> (2021), Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul (2023), Meema (2024), Mohammad <i>et al.</i> (2020)
Tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise protsess	Milline on teie tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise strateegia? (Kas kasutatakse agentuuri või hallatakse ise? Kuidas valitakse sisuloojaid? Milline sõnaõigus on brändil?) Mida täpsemalt tasustatud kasutaja loodud sisu puhul teete? (Millist sisutüüpi rakendatakse? Kas peetakse silmas kindlaid kriteeriume sisu loomisel?) Kas Teil on seatud ka kindlaid kriteeriume taolise sisu postitamisel (nt sisulooja äramärgimine)? Kui tihti ja mille alusel muudate oma lähenemist tasustatud kasutaja	Castel (2024), Pelaez (2024) Naeem & Okafor (2019), Shetu (2023), Zhuang <i>et al.</i> (2023), Li (2022), Wang (2021), Muda & Hamzah (2021) Al-Emadi & Ben Yahia (2020), Mutani (2023), Jiang (2025)

	loodud sisu strateegiale? (Kui pikaajaliselt strateegia paika on pandud? Mis ajendab seda muutma?)	
	Kui suure osa turunduseelarvest hõlmab tasustatud kasutaja loodud sisu tellimine? (Kuidas on eelarve aja jooksul muutunud?)	Wang (2021), Muda & Hamzah (2021), Al-Emadi & Ben Yahia (2020), Mutani (2023), Jiang (2025)
Tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise tulemuslikkus	Kuidas mõõdate tasustatud kasutaja loodud sisu edukust?	Liadeli <i>et al.</i> (2023), Tafesse & Wien (2018), Trunfio & Rossi (2021), Voorveld <i>et al.</i> (2018), Mishnick & Wise (2024)
	Milliseid näitajaid kasutate, et hinnata tasustatud kasutaja loodud sisu seost kaasatusega?	Voorveld <i>et al.</i> (2018), Shahbaznezhad <i>et al.</i> (2021), van der Harst & Angelopoulos (2024), Chan <i>et al.</i> (2023), Tafesse & Wien (2018)
	Millised tasustatud kasutaja loodud sisu formaadid ja kanalid on andnud kõige paremaid tulemusi kaasatuse perspektiivist?	Jayasingh (2019), Cai (2024), Schivinski <i>et al.</i> (2016), Mohammad <i>et al.</i> (2020)
	Kuidas on tasustatud kasutaja loodud sisu kasutamine mõjutanud brändilojaalsust?	
	Millist vastukaja olete täheldanud tarbijatelt tasustatud kasutaja loodud sisu osas? (Kas tarbijad tajuvad, et tegu on makstud sisuga? Kas see on mõjutanud kaasatust, brändilojaalsust?)	
Tasustatud kasutaja loodud sisu väljakutsed ja tulevik	Milliseid probleeme või väljakutseid olete tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise jooksul täheldanud? (Mida teeksite paremini?)	
	Kas plaanite ka edaspidi tasustatud kasutaja loodud sisu oma turundusstrateegiasse integreerida?	

Allikas: autorite koostatud

## LISA G

## Poolstruktureeritud ekspertintervjuu küsimustik agentuurile

Teemaplokk	Intervjuu küsimused	Teoreetiline taust
Tasustatud kasutaja loodud sisu olemus	Kuidas defineerite enda jaoks tasustatud kasutaja loodud sisu? Millised on selle eelised teiste turundusmeetodite ees?	Tabel 1
Tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise eesmärgid	Milliseid turunduslikke eesmärke on ettevõtetel Teie hinnangul tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamisega võimalik saavutada?  Mil määral suurendab tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamine Teie hinnangul tarbijate kaasatust?	Smith <i>et al.</i> (2012), Muda & Hamzah (2021), Shetu (2023), Colicev <i>et al.</i> (2019), Zahrah <i>et al.</i> (2024) van der Harst & Angelopoulos (2024), Marques <i>et al.</i> (2021), Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul (2023), Meema (2024), Mohammad <i>et al.</i> (2020)
Tasustatud kasutaja loodud sisu protsess	Kuidas abistate brände tasustatud kasutaja loodud sisu loomisel? (Kuidas protsess käib - millises ulatuses, kanalites?)  Kas Teil on seatud ka kindlaid kriteeriumeid taolise sisu postitamisel (nt sisulooja äramärkimine)?  Kuidas valite brändile sisuloojaid? (Kas on seatud kindlad kriteeriumid?)  Kuidas tagate tasustatud kasutaja loodud sisu kokkusobivuse brändi enda olemuse ja turunduseesmärkidega? (Milline sõnaõigus on brändil?)  Kuidas tagate loodud sisu autentsuse ja usaldusväärsuse?  Millise eelise annab Teie hinnangul ettevõttele agentuuri eelistamine eraldiseisva sisulooja asemel?	Daugherty <i>et al.</i> (2008), Kaplan & Haenlein (2010), Naeem & Okafor (2019), Fang <i>et al.</i> (2023), Xie & Lee (2015), Naeem & Okafor (2019), Shetu (2023), Zhuang <i>et al.</i> (2023), Li (2022), Castel (2024), Pelaez, 2024  Wang (2021), Muda & Hamzah (2021) Al-Emadi & Ben Yahia (2020), Mutani (2023), Jiang (2025)  Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul (2023), Castel (2024), Pelaez, 2024  Wang (2021), Muda & Hamzah (2021) Al-Emadi & Ben Yahia (2020), Mutani (2023), Jiang (2025)

	Millise suurusega ettevõtetele on Teie teenus suunatud?	Jiang (2025)
Tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise tulemuslikkus	Kuidas mõõdate tasustatud kasutaja loodud sisu edukust? (Kas see toimib paremini kui mõni teine turundusmeetod?)	Liadeli <i>et al.</i> (2023), Tafesse & Wien (2018), Trunfio & Rossi (2021), Voorveld <i>et al.</i> (2018), Mishnick & Wise (2024)
	Milliseid näitajaid kasutate, et hinnata tasustatud kasutaja loodud sisu seost kaasatusega?	Voorveld <i>et al.</i> (2018), Shahbaznezhad <i>et al.</i> (2021), van der Harst & Angelopoulos (2024), Chan <i>et al.</i> (2023), Tafesse & Wien (2018)
	Millised tasustatud kasutaja loodud sisu formaadid ja kanalid on andnud kõige paremaid tulemusi kaasatuse perspektiivist?	Jayasingh (2019), Cai (2024), Schivinski <i>et al.</i> (2016), Mohammad <i>et al.</i> (2020)
	Kuidas mõjutab tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamine Teie hinnangul brändilojaalsust?	
Tasustatud kasutaja loodud sisu väljakutsed ja tulevik	Millist vastukaja olete täheldanud tarbijatelt tasustatud kasutaja loodud sisu osas? (Kas tarbijad tajuvad, et tegu on makstud sisuga? Kas see on mõjutanud kaasatust, brändilojaalsust?)	
	Milliste probleemide või väljakutsetega olete tasustatud kasutaja loodud sisu loomisel kokku puutunud?	
	Millist tulevikku näete tasustatud kasutaja loodud sisul? Milliseid soovitusi annaksite ettevõtetele?	

Allikas: autorite koostatud

LISA H  
Intervjuude maatriksanalüüs

Kategooriad ja koodid	Ekspertintervjuud						Kokku mainimisi
	A1	Elsavie	A3	Kärcher	Apotheka	Lola Social	
<b>1. Tasustatud kasutaja loodud sisu olemus</b>							
Väiksema jälgijaskonnaga sisuloojate kasutamine	X	X	X	X		X	5
Tavainimeste kogemuste ja arvamuste jagamine ettevõtte toote-teenuse suhtes	X	X	X	X		X	5
Üldisem toodet-teenust tutvustav sisu ilma sisulooja oma arvamusega					X		1
Raha või toote-teenuse eest (bartertehing) tehtav sisu	X	X	X	X			4
Brändi poolt kontrollitud	X	X	X	X	X	X	6
Kõrgema usaldusväärusega	X						1
Autentne	X	X	X		X	X	5
Kvaliteetne ent päriseluline, vähem reklaamilik	X	X	X		X	X	5
Sisu õigused kuuluvad brändile	X		X		X	X	4
Tasustatud kasutaja loodud sisu loojatel suurem koostöövalmidus kui mõjuisikutel	X	X	X	X			4
Kuluefektiivne	X			X		X	3
<b>2. Tasustatud kasutaja loodud sisu eesmärgid</b>							
Mitmekeesisuse tagamine	X		X	X	X	X	5
Inspiratsiooni pakkumine	X					X	2
Teadlikkuse tõstmine	X	X	X	X	X	X	6
Tugevama seose tekitamine brändi ja tarbija vahel			X			X	2
Toote kasude selgitamine kaasahaaravalt ent lihtsalt		X		X	X	X	4

Läbimüügi suurendamine				X		X	2
Sisuloome			X				1
<b>3. Tasustatud kasutaja loodud sisu rakendamise protsess</b>							
Agentuuri kasutamine	X	X	X		X		4
Üksikisikust sisuloojate kasutamine			X	X			2
Ettevõttel sõnaõigus sisu üle	X	X	X	X	X		5
Sisulooja sobivus brändiga, sihtgrupiga	X	X	X	X	X	X	6
Sisuloojate koolitamine						X	1
Brändi olemuse säilitamine	X		X		X	X	3
Sisuloojate äramärkimine	X		X	X			3
Trendide jälgimine	X					X	2
Pühade, tähtpäevade järgimine	X	X	X	X	X		5
Fännide rakendamine sisuloojatena			X				1
Sesoonsusega arvestamine				X	X		2
Toode-teenus peab olema sisus näha		X			X		2
Järjepidevuse tagamine	X			X			2
Platvormi eripäradega arvestamine					X		1
<b>4. Tasustatud kasutaja loodud sisu tulemuslikkus</b>							
Kvantitatiivsete kaasatuse näitajate mõõtmine (meeldimised, kommentaarid, jagamised, salvestamised jne)	X	X	X			X	4
Jälgijaskonna suurenemine		X	X				2
Brändi tuntuse kasv						X	1
Suurem kaasatus	X					X	2
Läbimüügi kasv		X	X	X		X	4
Kodulehe liikluse suurenemine		X		X		X	3
Videod annavad paremaid tulemusi kui fotod	X	X	X	X	X	X	6

Inimeste näitamine annab paremaid tulemusi kui ainult toote näitamine	X					X	2
Heli lisamine annab fotode puhul paremaid tulemusi			X				1
<b>5. Tasustatud kasutaja loodud sisu väljakutsed ja tulevik</b>							
Segadus tasustatud kasutaja loodud sisu mõistega	X	X	X	X	X	X	6
Kindlate reeglite puudumine seoses nt postituste märgistamisega	X		X	X	X		4
UGC tegijate üleküllus	X	X	X	X			4
Tasustatud sisu usutavus	X	X	X				3
Sobiva sisulooja leidmine	X		X	X			3
Brändi olemuse säilitamine		X	X		X	X	4
Agentuuri teenuse kallidus		X	X				2
Toote-teenuse näitamine parimast küljest			X	X			2
Nõuab palju ajalist ressursi				X	X		2

Allikas: autorite koostatud

### Summary

#### THE RELATIONSHIP BETWEEN PAID USER-GENERATED CONTENT AND SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT BASED ON ESTONIAN COMPANIES

Kati Aavasalu, Brigitte Marie Tensing

Paid user-generated content is becoming an increasingly relevant element in the social media marketing strategies of modern businesses. While traditional user-generated content has been associated with organically created posts by everyday consumers, a new form called paid user-generated content has emerged. This refers to authentic, brand-related content created by content creators that is commissioned, incentivised and owned by brand. This master's thesis explores the relationship between paid user-generated content and social media engagement, specifically within the context of Estonian companies and their Instagram marketing activities.

A mixed-methods approach was adopted in this research. The quantitative component involved a content analysis of 300 Instagram video posts from 50 Estonian companies. For each company, 3 posts created by the company were compared to 3 posts made by paid user-generated content creators. A total of 15 metrics were used to evaluate each post, including both direct indicators such as likes, views, and comments and relative engagement metrics such as ratios of likes or views to followers. SPSS software was used to perform correlation and regression analyses to identify relationships between content type and engagement.

The results indicated a clear advantage for paid user-generated content which achieved consistently higher engagement rates than those created by the companies themselves. Statistically significant differences were observed in 3 key metrics: engagement rate, like-to-follower ratio, and view-to-follower ratio. Correlation analysis highlighted that the like-to-follower ratio was the most closely related to engagement rate, and regression analysis confirmed it as the strongest predictor of engagement rate across both content types. Additionally, only in the case of paid user-generated content did the comment-to-view ratio emerge as a statistically significant factor, suggesting a deeper level of user interaction and involvement.

Qualitative findings from semi-structured interviews with marketing professionals further supported these conclusions. Respondents emphasised that paid user-generated content helps brands communicate more authentically, especially through less known content creators who create relatable and less overtly commercial content. Interviewees also noted that paid user-generated content tends to be of higher visual and narrative quality and allows for strategic message control without compromising authenticity. Companies also highlighted

the flexibility of repurposing content across different platforms, provided it is tailored to the audience and platform-specific algorithms.

While the results are promising, limitations were noted, particularly related to manual data collection and the visibility of some engagement metrics on Instagram. Future research should consider accessing direct analytics from company accounts or using automated tools. It would also be beneficial to explore longer-term engagement trends, sector-specific patterns, and compare performance across platforms between different marketing methods, such as influencer marketing.

In conclusion, paid user-generated content has strong potential as a strategic tool for brands seeking to boost engagement and strengthen customer trust. When applied thoughtfully, this form of content creation can enhance the authenticity of marketing communication and contribute meaningfully to brand loyalty in the competitive digital landscape.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Meie, Kati Aavasalu ja Brigitte Marie Tensing,

1. anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose

„Tasustatud kasutaja loodud sisu seos sotsiaalmeedia kaasatusega Eesti ettevõtete näitel“,

mille juhendaja on nooremlektor Tanel Mehine,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. anname Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autoritele viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. oleme teadlikud, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autoritele;
4. kinnitame, et lihtlitsentsi andmisega ei riku me teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kati Aavasalu, Brigitte Marie Tensing

**21.05.2025**