

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Markus Meier

SOTSIAALMEEDIA VALIMISREKLAAMI MÕJU SUURENDAMISE VÕIMALUSED

Bakalaureusetöö

Juhendaja: professor Andres Kuusik

Tartu 2022

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

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Valimisreklaam sotsiaalmeedias, selle tõhususe mõjutamise ja hindamise võimalused.....	5
1.1. Valimisreklaami mõiste ja tunnused	5
1.2. Sotsiaalmeedia valimisreklaami tegemise võimalused, selle mõju suurendamise ja hindamise meetodid.....	10
2. Sotsiaalmeedia valimisreklaami ja valija käitumise seosed.....	17
2.1. Ülevaade analüüsi läbiviimiseks kasutatavatest andmetest ja metoodikast.....	17
2.2. Kirjeldav statistika sotsiaalmeedia valimisreklaame iseloomustavatest teguritest.....	22
2.3. Häälte osakaal ning sellega seotud sotsiaalmeedia tegurite analüüs.....	32
Kokkuvõte.....	37
Viidatud allikad.....	40
Lisad.....	47
Lisa A. Varasemad sotsiaalmeedia valimisreklaame puudutavad uuringud.....	47
Lisa B. Facebooki lehekülge omavate kandidaatide jaotus omavalitsuste lõikes.....	49
Lisa C. Lõpliku regressioonmudeli diagnostika.....	51
Summary.....	52

Sissejuhatus

Eestis on ligikaudu 700 tuhat Facebooki ja 400 tuhat Instagrami kasutajat, kus potentsiaal kuvada reklaame on vastavalt 61,6% ja 38,7% kasutajatele (Kemp, 2021). Viimase viie aastaga on Eestis sotsiaalmeedia platvormide kasutajate hulk kasvanud võrreldes varasemate aastatega väga kiiresti.

Platvormide arendajad on selle aja jooksul viinud sisse hulga uuendusi, kus on alustatud andmete kogumisega, süstematiseerimisega, monitoorimisega. Sotsiaalmeedia hiiud pakuvad ärilistel eesmärkidel ligipääsu kogutud andmetele, mille põhjal saavad ärikliendid reklaamida oma toodet sotsiaalmeediat kasutavale sihtrühmale (Chen et al., 2019).

Nii on leidnud sotsiaalmeedia ja tema reklaamivõimalused ka rakendust poliitkampaniate läbi viimisel, seda nii sõnumite edastamisel kui ka valijate mobiliseerimiseks. Parimad näited pärinevad USA presidendivalimistest, kus 2008. aastal oli sellel alal pioneeriks Barack Obama kampaania ning 2016. aastal Donald Trumpi kampaania, mis viis selle sihtimise poolest uuele tasemele (Nott, 2022).

Kuna Eestis on valimiskampaniate rahaline maht kordades väiksem, siis ka kulutused sotsiaalmeedia reklaamile on väiksemad, kuid see ei tähenda automaatselt, et nende mõju oleks väiksem. Kuigi Eestis pole seda teemat varasemalt põhjalikult uuritud, siis tasub täpsustada, kas tõhusama sotsiaalmeedia turunduse tõttu eelistatakse rohkem kandidaadi poolt hääletada või mitte. Eesti omapäraks saab pidada elektroonilist hääletamist, mis on alates 2005. aastast järjest enam populaarsust koguv hääletamisviis (Vabariigi Valimiskomisjon, 2021a). Kuna Boceva & Kiselicki (2021) on leidnud sotsiaalmeedia turunduse ja e-kaubanduse kasvu vahel positiivse seose, siis sarnast tendentsi tasub käsitleda ka Eesti e-valimiste põhjal.

Antud bakalaureusetöö eesmärk on hinnata sotsiaalmeedia valimisreklaamide mõju suurendamise võimalusi. Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

- defineerida valimisreklaami mõiste, tunnused;
- tuua välja sotsiaalmeedia valimisreklaami eripärad;
- selgitada välja sotsiaalmeedia turunduse tõhususe hindamise mõõdikud ja neid mõjutavad tegurid;
- uurida lähemalt sotsiaalmeedia valimisreklaami mõju valija käitumisele;
- selgitada välja meetodid sotsiaalmeedia valimisreklaami ja valijakäitumise seose uurimiseks;
- viia läbi uuring hindamaks sotsiaalmeedia valimisreklaami ja valijakäitumise seoseid;

- teha järeldused, millised sotsiaalmeedia valimisreklaamid on kõige mõjusamad.

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast: teoreetilisest ja empiirilisest peatükist. Teoreetilise osa moodustab esimene peatükk, mis annab ülevaate valimisreklaami olemusest, selle sotsiaalmeedia eripäradest ning sotsiaalmeedia turunduse tõhususe hindamisest. Teises peatükis antakse ülevaate kasutatavatest andmetest ja metoodikast ning viiakse läbi empiirilised analüüsid. Empiirilise osa kontekstiks on 2021. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimised Eestis ja käsitletakse Facebooki lehekülgi omavaid kandidaate ning nende sotsiaalmeedia tegevust. Kasutatavad andmed pärinevad Facebook Ad Libraryst, Facepagerist ja Vabariigi Valimiskomisjoni veebilehelt. Analüüsides kasutatakse kirjeldavat statistikat ja regressioonianalüüse. Töö valmimisele aitas kaasa Sihtasutus Liberaalne Kodanik.

Märksõnad: sotsiaalmeedia valimisreklaam, valijakäitumine, e-hääletamine, Facebooki turundus

1. Valimisreklaam sotsiaalmeedias, selle tõhususe mõjutamise ja hindamise võimalused

1.1. Valimisreklaami mõiste ja tunnused

Eristamaks valimisreklaami teistest reklaami liikidest käsitleb antud alapeatükk valimisreklaami mõistet, tunnuseid ning lõpuks ka mõju valija käitumisele. Lisaks on välja toodud erinevad uuringud, mis käsitlevad sotsiaalmeedia valimisreklaami.

Dahleni ja Rosengreni (2016) kohaselt on reklaami eesmärk mõjutada tarbijat oma ostuotsuse tegemisel. Kuna valimisreklaami sihtrühmaks on valijad, kelle valimisotsust soovitakse mõjutada, siis võtab antud töö autor valimisreklaami defineerimisel aluseks, et valimisreklaam peab omama otsest mõju valija käitumisele. Iseküsimus on selles, et millise iseloomuga see mõju valijale on. Kaid (2012) defineerib valimisreklaami ja poliitreklaami sünonüümidenä, mistõttu on valimisreklaam eelkõige vahend, mille kaudu erakonnad ja kandidaadid tutvustavad ennast valijaskonnale, enamasti massimeedia vahendusel. Szabo (2021) hinnangul on erinevate meediatüüpide piirid hägustunud, näiteks traditsioonilised meediakanalid postitavad oma loodud sisu ka sotsiaalmeediasse. Seetõttu peab töö autor sotsiaalmeedias toodetud sisu üheks massimeedia osaks ning lähtub Kaidi definitsioonist.

Law (2021) on jaganud oma käsitluses valimisreklaami mõju valijatele kaheks: veenmine ja mobiliseerimine. Kõige edukamad on valimisreklaamid kindla eelistusega valijate veenmisel, kuid omab ka märkimisväärset mõju valijate hääletama motiveerimisel. Law leiab,

et valimisreklaamide mõju on tugev kuid lühiajaline, mistõttu on oluline kontsentreerida reklaamivahendid võimalikult lähedale valimispäevale. Siiski nendib ta teatud vastuolu selles järelduses, sest valimispäeva lähenedes on järjest keerulisem valijaid veenda, kuna eelistus on selleks ajaks juba välja kujunenud.

Sotsiaalmeedia võrgustikes on võimalik võimendada raha eest oma postitusi, et need jõuaksid kasutaja poolt määratud sihtrühmani paremini. Siiski, poliitilise reklaami tegemisel kehtivad erireeglid. Paljude platvormide tasutud reklaami eeskirjades on koos sotsiaalseid teemasid puudutavate ja poliitiliste reklaamidega defineeritud ka valimisreklaami tunnused, selleks et tagada võimalikult läbipaistev ja aus valimiste kajastus (Facebook; Google; Twitter). Facebooki reklaami eeskirjade kohaselt vastavad valimis-, poliit- või sotsiaalseid probleeme käsitleva reklaami mõistele kõik reklaamid, mis (Facebook Business Help Center):

- a) on avaliku ametikoha kandidaadi, poliitiku, erakonna, poliitilise tegevuse komitee või mõne eestkõneleja poolt või nimel tehtud või mille subjektiks eelmainitud on, et mõjutada valimistulemust;
- b) käsitlevad valimisi, referendumet või rahvaküsitlusi, sealhulgas valimisagitatsiooni, üleskutset hääletada; või
- c) sotsiaalsete probleemide kohta igas kohas, kuhu kuulutus pannakse; või
- d) on reguleeritud kui poliitreklaam.

Kõigi tasutud reklaamide, mis täidab vähemalt üht eelmainitud tingimust, lisatakse juurde lahtiütlus (inglise keeles: *disclaimer*), mis annab kasutajatele teada, kes maksis tasutud reklaami eest (Facebook). Viimase tingimuse põhjal saab järeldada, et olulist rolli mängivad ka erinevate institutsioonide regulatsioonid.

Valimisreklaami mõiste on Eesti kontekstis üsna hägune eelkõige selle definitsiooni seadusandluses puudumise tõttu. Varasemalt on valimisreklaami mõistet kaudselt defineeritud nii Riigikogu valimise seaduses kui ka Kohaliku omavalitsuse volikogu valimise seaduses, kus on käsitletud valimisagitatsiooni mõistet ja piirangut (Riigi Teataja, 2005a, 2005b). 2005. aastal kehtinud redaktsiooniga piirati esmakordselt poliitilise välireklaami tegemise võimalusi valimisagitatsiooni ajal. Seadused defineerisid poliitilist välireklaami kui üksikkandidaadi, erakonna või erakonna nimekirjas kandideeriva isiku või nende logo või muu eraldusmärgi või programmi reklaamimist hoonel, rajatisel, ühistranspordivahendi või takso sise- või välisküljel (Riigi Teataja, 2005a). Saab järeldada, et seaduse mõistes eristub valimisreklaam teistest reklaami liikidest, kui seal on esindatud kandidaat, tuvastatud erakonna bränd, sümboolika ja kampaaniasõnumid.

Välireklaami keelu eiramine tõi endaga kaasa ka erinevaid kaasuseid, kus püüti kohtus välja selgitada, kas konkreetne juhtum on valimisreklaam või mitte. Näiteks 2005. aastal enne kohalike omavalitsuste volikogude valimisi tõi AS Kohuke polettidele piima desserdi K Kohukese, mis brändingu ja visuaalide poolest sarnanes Eesti Keskerakonna omale (Saever, 2005). Kuigi reklaamiekspertid ja valijad ise pidasid K Kohukese reklaami Keskerakonna valimisreklaamiks, siis Riigikohtu põhiseadusliku järelvalve kolleegiumi hinnangul ei olnud K Kohukese reklaamikampaanial mõju hääletamistulemusele (Riigi Teataja, 2005c). Seega ei saa tegu olla ka valimisreklaamiga, sest vastavalt eelpool toodule on Dahleni ja Rosengreni (2016) kohaselt reklaami eesmärk mõjutada tarbija, antud juhul valija, otsustamisprotsessi.

Seega võib kogu eelnevalt välja toodud kirjanduse alusel järeldada, et on tegu valimisreklaamiga, kui sel on tuvastatav:

- erakonna bränd;
- kandidaat;
- programmiline seisukohti ja/või kampaania loosung.

Järgnevalt käsitletakse valimisreklaami tunnuseid detailsemalt ning mis rolli mängivad need valija käitumise mõjutamisel.

Iga brändi loomisel on eesmärgiks selle tuntuse ja maine kasvatamine ning selle kaitsmine. Tuntumate brändide kasuks räägivad erinevad vaimsed väärtused, emotsionaalsed hoiakud, millega saavad tarbijad paremini suhestuda (Ghodeswar, 2008). Nii nagu ettevõtetele, on ka erakondadele, poliitikutele ja kandidaatide valimiseduks vaja tugevat brändi (Ahmed et al., 2017). Tuginedes valimisreklaami tunnustele, siis saab sel kujutada nii erakonna kui ka kandidaadi brände.

Erakonna bränd annab valijale eelkõige märku erakonna poliitika seisukohtadest ja võimekusest nende eest seista (Neiheisel & Niebler, 2013). Lisaks aitab erakonna brändide vaheline konkurents kujundada valijates hääletusotsust, kuid hääletusotsus sõltub ka valijate huvist ja osalusest demokraatlikes protsessides (Ahmed et al., 2017). Ahmed et al. (2017) uuringu tulemused toetavad Dostie-Goulet' (2009) järeldust, et erakonna brändi tuntuse kasvatamisel on kõige olulisemaks teguriks kogukonnaga sotsialiseerumine.

Kandidaadid võivad ennast siduda erakonna brändiga, et võimalikust populaarsusest kasu saada. Näiteks püütakse sellisel juhul tõestada oma lojaalsust parteile ja rõhuda nii kandidaadi kui ka erakonna ühisosale (Parker, 2012). Vastupidises olukorras, kui erakond on valimisteks ebapopulaarne või oodatav valimistulemus on väga tasavägine, siis kandidaadid on valmis ennast distantseeruma erakonna brändist (Neiheisel & Niebler, 2013; Powell &

Butler, 2014). Seega saab järeldada, et kandidaadid käituvad erakonna brändi kasutamisel strateegiliselt ning teevad seda eesmärgiga mõjutada valijaid endale soodsas suunas.

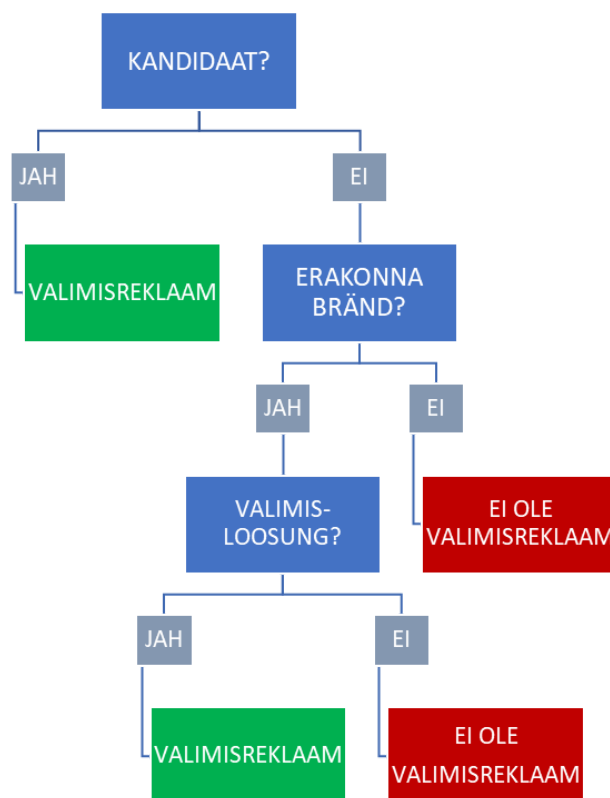
Kandidaadi kujutamist saab käsitleda kui isiku brändi loomist, millega omandatakse brändi subjektile väärtusi nagu autentne, usaldusväärne ning mis aitab kaasa valijatega positiivsete suhete rajamisele (Hultman et al., 2019). Hoegg ja Lewis (2011) leiavad oma uuringus, et kandidaadi kujutamisel on oluline tuua esile kandidaadi sellised isiku- ja väärtuste omadused, mis on kooskõlas tema koduerakonna enda väärtustega, seisukohtadega.

Van Steenburg ja Guzmáni (2019) sõnul on kandidaadi isiku brändil märkimisväärne mõju valija käitumisele. Kandidaadi brändi põhjal tajutakse tema faktipõhised omadusi (perekondlik taust, hariduskäik, religioon, töökogemus), käitumismalle (isikuomadused, juhtimisoskus, siirus, karisma), erakondlik kuuluvus, meeldivus (kandidaadi usaldusväärsus, seisukohad) (Collier & Dunn, 2014). Eelneva põhjal võib leida, et kandidaadi kujutamine reklaamil pole küll kohustuslik, vaid äärmiselt soovituslik, sest valijad suudavad paremini suhestuda kandidaadi kui erakonna brändiga.

Programmilised seisukohad ja valimisloosungid on indikatsioon, mida üks erakond, kandidaat soovib valituks osutudes ellu viia. Downs'i demokraatia majandusteooria kohaselt käituvad valijad ratsionaalselt ning langetavad oma valimisotsuse kandidaatide seisukohtade põhjal, kui need ühtivad valija enda omadega (Downs, 1957; Dupont et al., 2019). Siiski programmilised seisukohad ja valimisloosungid ei ole tavapärases käsitluses sünonüümid. Nende eristamiseks on vaja vaadata sõnumi omadusi (teema, allikas, detailsusaste) (Dupont et al., 2019). Kuna valijatel on teoreetiline võimalus saada kõik võimalike valimisteemade kohta informatsiooni kõiksugustest allikatest, siis detailsusaste võib osutuda määravaks eristamisel. Dupont et al. (2019) sõnul puudub valimisloosungil konkreetne eesmärk ja plaan selle saavutamiseks. Ehkki Dupont et al. (2019) käsitlevad oma uuringus valimislubadusi (inglise keeles: *election pledge*), mis on kitsam määratlus kui valimisloosung, siis siinkohal sõnastab antud töö autor lihtsuse huvides valimisloosungitena kõik valimislubadused, kampaania sloganid ja valimistel osalemise üleskutsed. Kuna kõik valijad ei käitu ratsionaalselt, sest vastasel juhul puuduksid vajadus valimiskampaaniates erakonna brändi ja kandidaadi kujutada, siis ka programmilisi seisukohti ja valimisloosungite kasutamine sõltub kontekstist.

Toetudes varasemalt kehtinud valimisreklaami käsitlevatele seadustele ning K-Kohukese kohtu kaasusele, siis ei pea valimisreklaamis esinema kõik kolm elementi korraga. Praeguse töö autor leiab siin kohal, et poliitilise kandidaadi kujutamine ilma loosungi ja erakonna brändita valimiskampaania perioodil liigitub igal juhul valimisreklaami alla, sest valijatel on endiselt võimalus tajuda kandidaadi brändi omadusi, näiteks kandidaadi perepilt

seostub peresõbralikkusega. Seega võib see mõjutada kandidaadi valimistulemust sõltumata valimiskampaania konteksti loomisest. Erakonna brändi kujutamine ei ole kohustuslik kandidaadi valimisreklaami puhul, kuid kandidaati kujutamata on tegu valimisreklaamiga, kui seda kujutatakse koos valimisloosungiga. Valimisloosungi või programmilise seisukoha üksikuna kujutamisel ei ole tegu valimisreklaamiga, sest valija ei tea, mida peab kujutatud tegevuse täitmiseks konkreetsemalt ette võtma. Seetõttu on tal pigem sõnumi kinnistamisel toetuslik roll. Ülevaatlik skeem valimisreklaami määramisest tunnuste põhjal on esitatud joonis 1.



Joonis 1. Valimisreklaami määramispuu tunnuste põhjal

Allikas: autori koostatud Neiheisel & Niebler (2013), Parker (2012), Powell & Butler (2014) ning Van Steenburg & Guzmán (2019) põhjal

Selle kõige taustal jääb endiselt arutelu küsimuseks, kas valimisreklaam on üldse võimeline täitma oma eesmärki. Coppock et al. (2020) uuringule tuginedes mõjutavad televisioonis näidatud valimisreklaamid valijate arusaama kandidaadist, kuid suudavad väga vähesel määral veenda kandidaadi poolt hääletama. Antud töö konteksti sobib rohkem Effing et al. (2011) tulemused, kus ei leitud sotsiaalmeediast tulenevat olulist mõju kohalike omavalitsuse valimistulemustele.

1.2. Sotsiaalmeedia valimisreklaami tegemise võimalused, selle mõju suurendamise ja hindamise meetodid

Antud alapeatükis kirjeldatakse valimisreklaami tegemise võimalusi sotsiaalmeedias ja selle mõju hindavaid varasemaid uuringuid. Lisaks käsitletakse selle mõju suurendamise võimalusi ja hindamise meetodeid.

Tuginedes eelmises alapeatükis välja toodule, siis valimisreklaam peab avaldama mõju valija käitumisele ning sel on reeglina kujutatud kandidaati, erakonna brändi ja poliitilisi sõnumeid. Kandidaadi turundamise üheks efektiivseks võimaluseks on teha valimisreklaami sotsiaalmeedias, mis võimaldab oma sõnumit levitada samaaegselt erinevates vormides nagu pilt, tekst ja video, mis on tõhusam sõnumi kinnistamisel kui levitades seda vaid ühes vormis (Lam et al., 2021; Yang et al., 2020). Järgnevalt käsitletakse valimisreklaami tunnuste olemust sotsiaalmeedia kontekstis.

Vastavalt eelnevalt Ahmed et al. (2017) ja Dostie-Goulet (2009) välja toodule on erakonna brändi tuntuse kasvatamisel kõige olulisemaks teguriks kogukonnaga sotsialiseerumine. Nii loob sotsiaalmeedia vahendina võimaluse ehitada usalduslikku suhet brändi ja selle tarbija vahel, mille tulemusel jääb tarbija tulevikus sellele brändile truuks (Laroche et al., 2013). Lähtudes eelmises alapeatükis mainitust, et erakonna brändi esindajateks on ka tema nimekirjas kandideerijad, siis sotsiaalmeedia paindlikkus sisu loomisel võimaldab kandidaatidel brändi kasutada vastavalt strateegilistele kaalutlustele.

Ehkki kandidaadi jaoks võib olla isikliku brändi atraktiivsus tähtsam kui erakonna oma, siis erakonna brändi sotsiaalmeedias kujutamise põhimõtted kehtivad ka kandidaadi kujutamisel. Kuigi valija muljet kandidaadi brändist kujundab enim valija perekonna arvamused, siis on oluline roll ka sotsiaalmeedial (Collier & Dunn, 2014). Seetõttu võidavad kandidaadid sellest, kui neil on olemas sotsiaalmeedia konto, sest seal on võrdlemisi lihtne oma isikliku brändi luua ja tutvustada seda vastavalt oma valijaskonna ootustele (Girard & Pinar, 2021). Lisaks on Zarouali et al. (2020) jõudnud järeldusele, et sotsiaalmeedia sihitud ehk tasutud valimisreklaamid on valijate veenmisel paremad. Sarnaselt erakonna brändi kujutamisele saab järeldada, et visuaalsed sotsiaalmeedia valimisreklaamid aitavad paremini kaasa isiku brändi kujundamisele, kui vaid tekstist koosnevad postitused, kus kandidaati ennast kujutada ei saa.

Kuna sotsiaalmeedia olemus soosib lühemaid sõnumeid, siis eeldab töö autor ka valimisloosungite domineerimist pikemate programmiliste seisukohtade üle. Võrreldes teiste turundusvõimalustega, näiteks arvamyslugu, mis ilmub ajalehes toimetatud kujul, on sotsiaalmeedia valimisreklaamide sisu koostamisel kandidaadil vabamad käed (Lam et al.,

2021). Samas võib ka valimisloosung sootuks puududa valimisreklaamis, sest kandidaadid võivad sotsiaalmeedias postitusi oma isikliku elu kohta, näiteks perekondlike sündmuste, tähtpäevade soovide kajastada (Lam et al., 2021), mis esindab hoopis kandidaadi isiklikke väärtusi.

Lähtudes püstitatud ülesannetest on oluline välja tuua eelnevate uuringute tulemused, mis on käsitletud sotsiaalmeedia valimisreklaami mõju valijale. Varasemate uuringute tulemused on vastakad, sest sotsiaalmeedia valimisreklaami mõju osas pole jõutud kindla ühtse järelduseni. Ülevaade varasematest uuringutest on välja toodud lisa A-s.

Üldiselt on erinevad uuringud leidnud, et sotsiaalmeedia valimisreklaam suudab mõjutada kandidaadi edukust valimistel ning seda on mõõdetud erinevatel viisidel. Valdavalt on kasutatud analüüsimiseks regressioonanalüüsi võtteid, kus on võetud sõltumatuteks muutujateks kas sotsiaalmeedia postituse mõõdikud või küsitlustest kogutud andmed. Vaid kõige varasem uuring Broockman & Green (2013) poolt on jõudnud konkreetset järelduseni, et sotsiaalmeedia valimisreklaam ei oma olulist mõju. Seda võib selgitada asjaoluga, et antud uuringus vaadeldud sotsiaalmeedia valimisreklaamid või kandidaadid ise ei olnud piisavalt atraktiivsed valijate jaoks.

Traditsioonilisemate turunduskanalite (väli-, tele-, raadioreklaamide) puhul ei ole võimalik aktiivselt, koheselt ja järjepidevalt mõõta tarbijate kokkupuudet reklaamiga (Sinha et al., 2020). Sotsiaalmeedias tehtud reklaamidele ehk postitustele saavad tarbijad otse reageerida seda vaadates, klikkides, kommenteerides, jagades, reageerides või mõnel muul moel. Nii loovad sotsiaalmeedia tarbijad endast käitumismustritega andmeid, mille põhjal osutab platvorm reklaamiteenust, mida müüakse ettevõtetele (Oikonomidis & Fouskas, 2019). Samuti toetab tegevus sotsiaalmeedias ettevõtte brändi tuntust, mis võib parandada ettevõtte turu osakaalu või suurendada müüginumbreid (Vejačka, 2017).

Tarbijate reaktsioone ettevõtte reklaamidele sotsiaalmeedias saab kirjeldada erinevate mõõdikute abil (Peters et al., 2013). Kõige levinumateks mõõdikuteks on “meeldimised” ja teised reaktsioonid, mis on esmane tõestus kasutaja hinnangust postitusele; “jagamised”, millega saab kasutaja levitada postitust teistele kasutajatele ning “kommentaariid”, kus saab kasutaja ise sõnastada oma arvamuse, mis on teistele kasutajatele avalikult nähtav. Eelmainitud mõõdikuid saab pidada avalikeks mõõdikuteks, sest need andmed on nähtavad kõigile kasutajatele (Poecze et al., 2018). Zhijie Zhao et al. (2021) sõnul iseloomustavad jagamised, meeldimised ja kommentaariid kasutajate kaasatust. Mida paremad on mõõdikute näitajad, seda edukamalt suudab postitus kaasata tarbijaid ning on seetõttu ka atraktiivsem.

Töö autor peab suletud mõõdikuteks neid, mis on kättesaadavad vaid postituse tegijale, näiteks postituste ulatus (*reach*), mis näitab mitu inimest on postitust näinud; haaravus (*engagement* või *interaction*), mis koondab kõigi meeldimiste, jagamiste, kommentaaride koguarvu. Lisaks käivad siia alla sotsiaalmeedia tasutud reklaami mõõdikud, näiteks unikaalsed külastajad, lehekülje vaatamised, kulu ühe kliki kohta jne (Kennedy et al., 2021). Tabelis 1 on täiendavalt välja toodud erinevad mõõdikud ja nende jagunemine avalikeks ja suletud mõõdikuteks.

Tabel 1

Sotsiaalmeedia tõhusust kirjeldavate tuntumate mõõdikute liigitus

Mõõdikud		
Vaatlustase	Avalik	Suletud
Postitus/ reklaam	• Kommentaaride arv. • Meeldimiste, reaktsioonide arv. • Jagamiste arv. • Video vaatamiste arv.	• Ulatus (<i>reach</i>) • Kulu ühe kliki või mõne muu tegevuse kohta. (CPC) • Näitamised (<i>impressions</i>) • Võimendamise eelarve.
Kanal	• Jälgijate koguarv. • Postituste koguarv. • Postituse koguarvu jaotus vormilt. • Kasutajatele vastamisaeg. • Kasutajate hinnangud.	• Unikaalsete külastajate koguarv. • Vaatamiste koguarv. • Haaravus (<i>engagement</i>) • Jälgijate arvu kasv. • Võimendamise eelarve. • Kanali mainimiste arv. • Teisele leheküljele suunamiste arv. • Konversioonid.

Märkus: Platvormid võimaldavad vaadelda kanali suletud mõõdikuid ka teatud ajaperioodil.

Allikas: autori koostatud Kennedy et al. (2021), Poecze et al. (2018) ning Seiter (2015) põhjal

Siiski ei ole mõõdikud piisavad, et ennustada ettevõtte võimalikku tulemust (käibe kasv vms), vaid annab märku sisendi (reklaami ehk postituse) tõhususest. Seetõttu saab sotsiaalmeedia postituste mõõdikuid pidada reklaami tõhususe hindamisel kaudseteks ega ole head eraldi võttes sotsiaalmeedia strateegia kujundamisel (Kennedy et al., 2021; Malthouse et al., 2013). Mõistlikum on lähemalt uurida protsessi, kuidas turundustöö kujundab mistahes sotsiaalmeedia kasutajast ettevõtte kliendi, kes talle tulu toob.

Üks võimalus turunduses kujutada müügirotsesse on läbi mudelite, näiteks AIDA-müügitunnel. Konkreetsemalt kirjeldab AIDA-mudel hierarhiliselt tarbijate reaktsioone ettevõtete reklaamidele (Pratiwi et al., 2021). Mudeli pealkiri on hierarhia tasemete ingliskeelsete nimetuste esitähed vastavalt *awareness* (ka *attention*), *interest*, *desire* ja *action*. Hierarhiline järjestus tagab, et tarbija peab lõpptegevuse ehk ostu sooritamiseks tegema kõik eelnevad sammud (Mumtaz, 2019). Kuigi AIDA-mudeli teooria pärineb 1898. aastast, siis seda saab kasutada ka sotsiaalmeedia turunduse planeerimisel (Hassan et al., 2015; Vakratsas & Ambler, 1999). Sel põhjusel püüab töö autor viia sotsiaalmeedia mõõdikud ka kooskõlla AIDA-mudeliga.

Awareness (teadlikkus) on kõige esimene tase mudelis, mille eesmärk on tõsta tarbijate teadlikkust toote, probleemi või lahenduse olemasolust. Mumtaz (2019) sõnul on selleks vajalik turundada oma lahendust sotsiaalmeedia platvormidel. Selle eelduseks on sotsiaalmeedia konto, -lehekülje olemasolu; toote postituste tegemine nii oma jälgijaskonnale kui ka laiemalt teistele kasutajatele. Tarbijate teadlikkust tootest saab mõõta avalike ja suletud mõõdikute abil. Reeglina on avalikult kõigile kasutajatele kättesaadavad brändi lehekülje jälgijate koguarv; sõltuvalt platvormi sätetest ka postituste, lehekülje jagamise arv, mis on kasutajate endi poolt tehtud. Suletud mõõdikuna kirjeldab kasutajate teadlikkust postituste ulatus.

Interest (huvi) on AIDA-mudeli järgmine tase, kus tõstetakse tarbijate huvi toote, probleemi või lahenduse vastu. Huvi tõstmisel kasutatakse konkreetseid võtteid, kus kirjeldatakse toote positiivseid omadusi ja püütakse neid esile tõsta. Sotsiaalmeedia turunduse kontekstis võib eelkõige rääkida haaravatest piltidest, sõnumitest ja kõige värskemast informatsioonist (Mumtaz, 2019). Huvi toote vastu tekitab ka suunatud eripakkumine, kus pakutakse tavapärasele tootele juurde lisandväärtust (Hassan et al., 2015; Rehman et al., 2014). Saab järeldada, et huvi saab tekitada tarbijates järjepidevalt atraktiivset sisu edastades. Siiski on keeruline otseselt mõõta tarbijate huvi toote vastu, vaid on võimalik kaudselt määrata ära brändi pingutused selle kasvatamisel. Näiteks sotsiaalmeedia kontol tehtud postituste arv teatud ajaperioodil ehk postitussagedus.

Desire (soov) tasemel luuakse tarbijas soovi brändi toodet, lahendust kasutada. Sageli on erialases kirjanduses *desire* ja *interest* tasemed väga sarnased ega ole kergesti eristatavad. Eelnevalt *interest*-etapis mainitud eripakkumised on Mumtazi (2019) käsitluses *desire* etapi osa. Soovimisfaas avaldab tarbijale kõige enam mõju ostuotsuse tegemisel (Pratiwi et al., 2021). Nii võib sotsiaalmeedias tarbija oma soovi või positiivset emotsiooni avaldada

kommenteerides või märkides postituse meeldivaks. Seetõttu saab võrrelda avatud mõõdikuid, näiteks postituste reaktsioonide arvu ja kommentaare.

Action (tegevus) on mudeli lõppetapp, kus tarbija otsustab brändi pakutava toote, lahenduse kasuks ja kindlustab oma tegevusega selle omamise tulevikus (Mumtaz, 2019). Tavaliselt viib sotsiaalmeedias tehtud reklaam selles etapis tarbija brändi oma internetikeskkonda, veebilehele, kus saab ostu vormistada. Erinevad uuringud viitavad sellele, et teatud tingimustel sotsiaalmeedias tehtud turundus mõjutab tarbijaid oma ostu otsuseid langetama internetis ja kasutama digitaalseid tooteid või teenuseid (Boceva & Kiselicki, 2021; Saridakis et al., 2018; Wu & Liu, 2021). Avalikkusele on tegevuste mõõdikud hindamiseks suletud, kuid kaudselt saab hinnata postituse sisude kutset tegevusele ehk CTA (*call to action*) või juhiseid tegevuse sooritamiseks.

AIDA-mudeli puuduseks on selle liigne lihtsus. Tegelikuses läbib tarbija rohkem etappe kui neli, mistõttu ei suuda AIDA-mudel kõiki etappe ära seletada. Selle parandamiseks on näiteks lisatud AIDA-mudelile juurde viimane tase *retention* ehk hoidmine, mis keskendub headele kliendisuhete hoidmisele (Fortenberry Jr. & McGoldrick, 2020).

Zhijie Zhao et al. (2021) leiavad, et tarbija kaasamist iseloomustavad mõõdikud sõltuvad kolmest tegurist: postituse sisu, postituse vorm, postitusaeg. Tinglikult võib siia juurde lisada ka postituse rahalise võimendamise, mis samuti võimendab tarbijate kaasamist (Zimand Sheiner et al., 2021).

Postituse sisu teevad atraktiivseks selle meelelahutuslikkus ja informatiivsus (Dokyun Lee et al., 2015). Meelelahutusliku sisu tunnuseks on kasutaja emotsioonidele rõhumine, näiteks huumori kasutamine, väärtuste kujutamine, filantroopiline tegevus (Zhijie Zhao et al., 2021). Seda tehakse eesmärgil, et kasutaja ei näeks postituses reklaami vaid teist sarnaste huvidega kasutajat (Dokyun Lee et al., 2015). Samas vaid informatiivne sisu muudab postituse ebaatraktiivseks ja seetõttu langeb ka kasutajate kaasatus. (Dokyun Lee et al., 2015) Siiski Lam et al. (2021) uuring on näidanud, et postituse sisu ei mõjuta statistiliselt olulisel määral postituse atraktiivsust.

Postituse vormi võib defineerida kui postituse looja otsust, millisel viisil ta soovib sisu edastada oma platvormil. Postitust tehes on loojal võimalik valida erinevate vormide vahel, näiteks foto, staatus, video, lingi jagamine, ürituse ja/või grupi tegemine. Zhijie Zhao et al. (2021) käsitlevad oma uuringus postituse vormi kui väljendusrikkust (inglise keeles: *vividness*). Kõigil neil vormidel on erinevad eelised teatud tarbijate kaasamisvormidel, näiteks fotod saavad rohkem meeldimisi. Siiski leitakse, et mida väljendusrikkam on postituse vorm, seda rohkem suudab ta kasutajaid kaasata. (Zhijie Zhao et al., 2021)

Vormi puhul saab rääkida ka postituse interaktiivsusest, mis soodustab postitaja ja kasutaja omavahelist dialoogi. Näiteks postitustes küsimuste püstitamine toob postitusele rohkem kommentaare tarbijatelt. Samuti on oluline postituse vormi puhul selle pikkus ehk kui mitme tähemärgiga suudab postitaja edasi anda oma sõnumit. Üldjoontes kehtib reegel, et mida lühem postitus, seda paremini mõistetakse on see kasutaja jaoks ning seetõttu on see parem kasutajate kaasamisel (Zhijie Zhao et al., 2021). Samuti jõudis Lam et al. (2021) oma uuringus järelduseni, et postituse vormi ja postituse atraktiivsusel on statistiliselt oluline seos.

Postituse ajastamisest võib samuti sõltuda kasutajate kaasatus, sest liiklus sotsiaalmeedia platvormidel ei ole ajas ühtlane (Alves et al., 2016). Seetõttu ajastades postitust ajahetkele, mil kasutajad kõige suurema tõenäosusega seda näevad, tõstab ka selle kaasatust (Zhijie Zhao et al., 2021). Laiemas tähenduses saab postituste ajastamist hinnata kui postituste kvantiteeti, sest vähem postitusi luues on väiksem tõenäosus jõuda rohkemate kasutajateni. Samas liiga sagedasel postitamisel võivad kasutajad tunda informatsiooni üleküllust, mis tekitab neis negatiivseid emotsioone (Bontcheva et al., 2013). Järgnevalt võidakse töös kasutada tavapäraste postituste puhul mõistet orgaaniline postitus.

Postituse rahalise võimendusega (inglise keeles: *native advertising*, *sponsored content*, *boosted advertising*) saavad postituse loojad varjatud kujul viia reklaamsõnumi tarbijateni, kelle kasutuskogemuse mustrid ühtivad postituse eesmärkidega (Wang et al., 2019). Erinevad uuringud on näidanud, et sihitud reklaamile reageerivad sihtrühmas olevad tarbijad soosivalt (Jung, 2017; Pfiffelmann et al., 2020). Sihitud reklaamid suudavad paremini säilitada oma tähelepanu püüdmise võime kui rahalise võimenduseta reklaamid, seda sõltumata sotsiaalmeedia reklaamide küllastumisest (Jung & Heo, 2021). Lisaks on postitajal võimalus konkreetsemalt määratleda oma sihtrühm erinevate karakteristikute põhjal, näiteks vanus, sugu, asukoht, huvid. Sarnaselt tavaliste postitustega sõltub sihitud reklaami levik postituse vormist (Wang et al., 2019). Tabel 2 on välja toodud täpsemalt erinevused potentsiaalselt mõjusate ja mõjutute postituste vahel. Edaspidi võidakse kasutada töös mõistet tasutud (valimis)reklaam, et eristada seda rahalise võimenduseta postitustest.

Tabel 2

Mõjusa ja mõjutu postituse omadused

Postituse omadused	Mõjus postitus	Mõjutu postitus
Sisu	Meelelahutuslik, informatiivne üheaegselt. Eristub traditsioonilisest reklaamist.	Edastab vaid informatsiooni.
Vorm	Väljendusrikas. Kasutab erinevaid vorme üheaegselt (pilt, video koos tekstiga). Aitab kaasa rahalisele võimendusele.	Ühekülgne. Kasutab madalat kaasatust soosivaid vorme.
Ajastatus	Suurima liikluse ajal.	Ei jälgi hea ajastamise printsiipi.
Rahaline võimendus	Võib kasutada rahalist võimendust. Reklaamid on lähtudes eesmärkidest sihitud õigetele sihtrühmadele.	Ei pruugi kasutada rahalist võimendust. Sihtimine on ebaefektiivne, sest on valitud vale sihtrühm, eesmärk või vorm ei toeta seda.
Postituse mõõdikud	Kõrgemad näitajad	Madalamad näitajad

Allikas: autori koostatud Alves et al. (2016), Dokyun Lee et al. (2015), Jung (2017), Jung & Heo (2021), Lam et al. (2021), Pfiffelmann et al. (2020), Zhijie Zhao et al. (2021) ja Wang et al. (2019) põhjal

Edaspidi nimetatakse teksti selguse huvides mõjusat postitust atraktiivseks ja mõjutut ebaatraktiivseks postituseks. Eelpool kirjeldatud sotsiaalmeedia turunduse võtted ja põhimõtted kehtivad ka sotsiaalmeedias valimisreklaami tehes. Selleks tuleb esmalt konkreetsemalt ümber defineerida reklaamija ja tarbija rollid. Reklaamija antud kontekstis on poliitiline kandidaat, kes kasutab sotsiaalmeedia reklaamivõimalusi enda tuntuse ja toetuse suurendamiseks. Seevastu on tarbija kitsamas tähenduses kui valimisõiguslik inimene, kes kaalub valima minemist ning oma võimalikku toetust mõnele kandidaadile. Tähelepanu tuleb pöörata asjaolule, et sotsiaalmeediat kasutav valijaskond on väiksem kui tarbijaskond, sest siin kohalduvad seadusandlikud kitsendused (valimisiga, kodakondsus, elukoht), mistõttu on poliitilisel reklaamil keerulisem oma eesmärgke täita võrreldes tarbimisreklaamiga.

Sarnaselt tarbimisreklaamile on ka valimisreklaami mõõdikute näitajad reklaami tõhususe hindamisel kaudsed. See tähendab, et paremate näitajate puhul ei saa automaatselt

järeldada, et kandidaat saaks valimistel rohkem hääli. Sellest hoolimata on siiski oluline empiirilises osas välja selgitada, kas häälte tulemuste ja mõõdikute vahel on statistiline seos. Lisaks on sotsiaalmeedia valimisreklaami tõhususe kirjeldamise võimalused väiksemad, sest ei saa kasutada teatud mõõdikuid. Näiteks hääletusprotsessi salajasuse tõttu ei ole võimalik kandidaadil hinnata reklaami konversioone, mis iseloomustaks tarbijate tehtud soovitud lõpptegevusi, nagu näiteks ostu vormistamine, rakenduse allalaadimine. Siiski võib teatud poliitilistes süsteemides konversioonid anda kandidaadile vajalikku informatsiooni, näiteks valimiskampaaniale tehtud eraisikute annetusi saab kirjeldada konversioonide abil.

Mõõdikute valikute piiratus takistab teatud määral valimisreklaamide strateegia kujutamist AIDA-mudelil. Eelneva põhjal saab väita, et mudeli lõppetapis jääb kandidaat informatsiooni sulgu, sest ei saa hinnata oma võimalikku valimistulemust. Ometi on lihtsam mõõta valijate teadlikkust ja huvi valimisreklaamide vastu näiteks reaktsioonide, jagamiste, kommentaaride arvu kaudu. *Desire*-etapis saab seda teha reklaamide kommentaaride sentimentanalüüsi tehes, ent võimalikud tulemused kirjeldavad väikest osa valijaskonnast. Paraku tuleb mõõdikute analüüsimisel taas meeles pidada, et mõõdikud põhinevad tarbijaskonna, mitte valijaskonna käitumisel. Seega ei ole traditsiooniline müügitunnel kõige parem viis kujutamaks valija otsustusprotsessi.

Sellegipoolest peavad sotsiaalmeedia valimisreklaamid järgima mõjusa postituse tunnuseid, et olla ka valijaskonna mõjutamisel efektiivsed. Ühtlasi mõjutab kandidaadi valimisreklaamide tõhusust teiste poliitiliste kandidaatide sotsiaalmeedia tegevus, mistõttu konkureerivad kandidaadid lisaks valimistulemusele ka sotsiaalmeedias valijate kaasamisel. Kuigi suurem valijate kaasamine ei tõlgendu automaatselt suurema valimistulemusena, siis tasub empiirilises osas leida nende kahe näitaja seoseid.

Konkurentsi valijate kaasamisel on lihtsaim hinnata postituste ajastamise ja rahalise võimenduse puhul, sest neid on võimalik kirjeldada konkreetsetel mõõdupuudel. Postituste ajastamist saab kirjeldada kellaaja ja kuupäeva täpsusega ning rahalist võimendust reklaamide eelarvena rahalises ühikus.

2. Sotsiaalmeedia valimisreklaami ja valija käitumise seosed

2.1. Ülevaade analüüsi läbiviimiseks kasutatavatest andmetest ja metoodikast

Bakalaureusetöö empiirilises osas uuritakse sotsiaalmeedia valimisreklaami mõju valija käitumisele. Antud alapeatükis kirjeldatakse analüüsis kasutatavat metoodikat ja andmeid.

Sarnaselt peatükis 1.2. välja toodud varasemate uuringutega, viib selle töö autor läbi lisaks kirjeldavale statistikale ka kvantitatiivse analüüsi regressioonimudeli abil, et selgitada välja sotsiaalmeedia valimisreklaami seoseid valija käitumisega.

Analüüsi kontekstiks on Eestis enim kasutatud sotsiaalmeedia platvormi Facebooki kasutamine 2021. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimistel kandidaatide poolt. Vaatluse alla võetakse kõik kohalike omavalitsuste volikogude valimiste kandidaadid, kellel on olemas Facebooki lehekülge. Facebooki lehekülgedel on võimalik brändidel oma jälgijaskonda kaasata paremini võrreldes tavalise profiiliga (Facebook Help Center, 2022). Seetõttu saab käsitleda Facebooki lehekülge omavaid kandidaate kui teadlikke e-turunduse tegijaid. Autori hinnangul on võimalik 2021. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste tingimustes koostada suurim võimalik valim võrreldes varasemate valimiskampaaniatega, et oleks võimalik teha analüüsi põhjal järeldusi.

Esmalt tehakse Facebooki lehekülje olemasolu kindlaks Vabariigi Valimiskomisjoni avaandmetes leiduvate kontaktandmete põhjal. Siiski ei ole puhtalt avaandmete põhjal kindlaks tehtav, kas tegu on Facebooki lehekülje või profiiliga. Antud juhul on tegemist olulise erisusega, sest Facebooki lehekülje andmeid kogutakse antud töös veebi kraapimise meetodil APIde-põhise rakenduse Facepageriga (Jünger & Keyling, 2012/2022). Rakendusega on võimalik lehekülge profiilist eristada, sest profiili puhul annab ta vastava veateate. Sestap ei pruugi osades kohalikes omavalitsustes olla kandidaate, kes omaksid Facebooki lehekülge. Valimiskampaania perioodiks on määratletud vahemik 6. september kuni 17. oktoober 2021. Algusaeg on määratletud nädala järgi, mil oli viimane võimalus esitada kandideerimisdokumente Vabariigi Valimiskomisjonile (Vabariigi Valimiskomisjon, 2021c). Sellega on vaadeldava perioodi pikkuseks 40 päeva. Hiljem töös kirjeldatud reklaamivõimendust kirjeldavat muutuja andmed pärinevad perioodil 6. september kuni 18. oktoober 2021.

Teoreetilises osas jõuti seisukohale, et valimisreklaami eesmärk on mõjutada valija käitumist, mille tulemusel veendakse valijat kandidaati eelistama või mobiliseeritakse valijaid kandidaadi poolt hääletama. Eeltoodud varasemates sotsiaalmeedia valimisreklaami mõju uuringutes on võetud aluseks, et mõju valijale saab väljendada valimiste statistikaga (valimistulemus, valimisaktiivsus), sotsiaalmeedia mõõdikutega (kommentaarid, reaktsioonid postitustel) ning valijate enda hinnangutega. Kuna töö eesmärk on käsitleda valimisreklaami kahe eesmärgi (mobiliseerimis- ja veenmisvõime) koosmõju valija käitumisele, siis keskendutakse analüüsis põhiliselt lõpptulemusele ehk AIDA-mudeli *action* astmele, mis

vastavalt peatükis 1.2. jääb kandidaatide vaatlusalast välja. Seetõttu võtab antud töö autor uuritavaks nähtuseks kandidaadile antud hääled, mis on mõjutustegevuse lõpptulemus.

Lisaks, konkreetselt sotsiaalmeedias tehtav reklaam suurendab internetis tehtavaid tarbimisotsuseid. Antud juhul saab käsitleda valijat ka kui tarbijat, kes võib oma hääletamise otsuse vormistada elektrooniliselt. Selle nähtuse seletamiseks võtab töö autor sõltuvaks muutujaks kandidaadile antud e-hääled. Paraku ei saa öelda, et sotsiaalmeedia valimisreklaam viib valija AIDA-mudeli lõppastmesse, sest sotsiaalmeedia valimisreklaam ei pruugi valijat juhatada e-hääletamise keskkonda. Seega liigitub sotsiaalmeedia valimisreklaam e-hääle kontekstis pigem mudeli kolme esimesse etappi, sest viimase etapi tulemused jäävad kättesaamatuks. Sestap hinnatakse elektroonset hääletamisviisi kõrvalnähtusena. Valimisringkondade võrreldavuse tagamiseks tuleb leida iga kandidaadi hääle osakaal kõigist kohalikul tasemel antud häälest, seda ka kandidaadi e-hääle puhul.

Lähtudes teoreetilisest osast sõltub sotsiaalmeedia reklaami edukus tarbijate kaasamisel postituste sisust, vormist, postitamise ajalisest hetkest ja ka rahalisest võimendusest. Seega koostatakse regressioonmudeli jaoks vastavad sõltumatud muutujad. Oluline on tähelepanu juhtida asjaolule, et postituste mõju sõltuvale muutujale ei saa hinnata eraldi vaid koondina. See tähendab, et igal kandidaadil on vaid üks uuritava muutuja väärtus (hääled), kuid regressioonimudelisse saab lisada mudelisse vaid neid sõltumatuid muutujaid, mis kirjeldavad kogu sotsiaalmeedia reklaamtegevust. Näiteks ei saa järeldada, et iga üksik Facebooki valimisreklaam toob alati kandidaadile teatud arvu hääli.

Alapeatükile 1.1. toetudes on oluline ajastada valimisreklaam valimiskampaania perioodile, sest valimisreklaami mõju valijate veenmisel ja mobiliseerimisel on lühiajaline. Lisaks peab arvestama alapeatükis 1.2. välja toodud sotsiaalmeedia sisu üleküllastumisega, kus on keeruline reklaamid tähelepanu eest võidelda. Seetõttu on esimeseks sõltumatuks muutujaks kandidaadi **aktiivsus** sotsiaalmeedias, mis kirjeldab arvulise tunnusena kandidaadi poolt tehtud kõiki postitusi oma leheküljel valimiskampaania perioodil. Postituste hulk on leitav rakenduse Facepageriga. Teooria ja eelnevate uuringute kohaselt peaks olema muutujate vaheline korrelatsioon positiivne. Seetõttu püstitatakse järgnev uurimishüpotees:

- H1: Kandidaadi sotsiaalmeedia postitamise aktiivsuse ja valimistulemuse vahel on statistiliselt oluline seos.

Kuigi Zhijie Zhao et al. (2021) leidis, et postituse võimekus tarbijaid kaasata sõltub postituse vormist, sisust ja ajastamises, siis antud analüüsi raames ei ole võimalik välja töötada sellist muutujat, mis suudaks kirjeldada ühe kandidaadi kõigi postituste atraktiivsust kolme erineva näitajaga. See eeldaks vähemalt kandidaadi atraktiivsete postituste osakaalu

kõigist tema postitustest, mistõttu tekib multikollineaarsuse oht esimese sõltumatu muutuja - aktiivsusega. Kuna alapeatükis 1.2. toodi välja erinevad avalikud sotsiaalmeedia postituste mõõdikud, millega saab hinnata reklaamide atraktiivsust ehk edukust tarbijate kaasamisel, siis kasutatakse sõltuvate muutujatena kolme kõige tuntumat Facebooki mõõdikut - reaktsioonid, jagamised ja kommentaarid. Kandidaatide postitusi kirjeldavad mõõdikud leitakse rakenduse Facepageri abil. Kolme muutuja põhjal on võimalik leida valimisreklaamide haaravust, mis on leitav mõõdikute väärtuste absoluutsummana kandidaadi kohta. Teise sõltuva muutuja, **atraktiivsuse** väärtuste võrreldavuse tagamiseks jagatakse kandidaadi koguhaaravust iseloomustav näitaja tema postituste arvuga, mis iseloomustaks iga kandidaadi tervet sotsiaalmeedia sisu valimiskampaania perioodil. Vastavalt alapeatükis 1.2. välja toodule tuleb arvestada, et atraktiivsuse muutuja näitajaid ei kujunda ainult valimisringkonna valijad, vaid ka väljaspool seda, mistõttu võib hiljem seos kahe muutuja olla nõrgem või olematu. Toetudes lisaks teoreetilises osas mainitule saab eeldada positiivse seose olemasolu muutujate vahel. Eelmainitu põhjal püstitatakse järgnev uurimishüpotees:

- H2: Kandidaadi sotsiaalmeedia postituste atraktiivsuse ja valimistulemuse vahel on statistiliselt oluline seos.

Arvestades esimeses peatükis kirjeldatud sotsiaalmeedia reklaami võimenduse ehk sihtimise võimaluste eeliseid tavapärasele reklaamidele, siis on kohane tuua kolmandaks sõltumatuks muutujaks kandidaadi reklaamiraha absoluutsumma valimisperioodil, mida käsitletakse **võimendusena**. Vajalike andmetega varustas töö autorit Sihtasutus Liberaalne Kodanik, kes on need Facebook Ad Library andmete põhjal leidnud. Kuna Facebook Ad Librarys puudub võimalus kuvada varasemalt määratletud valimiskampaania perioodi reklaamikulutused, siis SALKi poolt salvestatud andmestikud 6. septembril ja 18. oktoobril 2021 võimaldasid neil leida koguvahe meetodil ka selle perioodi vajalikud andmed. Kuigi reklaamikulutuste andmed ei ühti täielikult valimiskampaania perioodi pikkusega, siis leiab töö autor, et kandidaatidel puudub ratsionaalne vajadus peale valimis oma reklaame võimendada. Sarnaselt atraktiivsust kirjeldava muutujaga ei pruugi reklaamiraha sihtimine olla kooskõlas kandidaadi valimisringkonna piiridega. Näiteks võib mõni erakonna juht enda persooni kaudu toetada erakonna valimisnimekirju üle-Eesti. Lisaks, Facebooki reklaamimise võimalused ei ole niivõrd täpsed, et kandidaadil oleks võimalik sihtida rangelt valimiringkonna valijaid. Peale selle ilmneb probleem andmestikus kandidaatidega, kes on kulutanud valimisreklaamide võimendamisele alla 100 euro, sest Facebook Ad Library ei kirjelda eelarveid konkreetse summana. Selleks võtab autor appi Erakondade Rahastamise Järelevalvekomisjoni veebilehel leiduvad valimiskampaaniate aruanded, kus kandidaatide endi

kuluandmete põhjal täiendatakse andmestikku. Ometi ei ole ka see piisav, et andmestikus puuduvaid võimenduseelarve lünki täita, sest sel juhul on kulutused teinud, kas erakond, kelle kulutused aruandes täpsemalt ei jagune kandidaatide lõikes või on jäänud need aruandesse lisamata. Sellistel juhtudel eemaldab töö autor valimist kandidaadid, kelle reklaamivõimenduse eelarvel puudub väärtus, kuid on tasutud reklaame teinud. Siiski tuginedes alapeatükis 1.2. välja toodule, on sotsiaalmeedia valimisreklaamid sihtimise poolest edukamad kui traditsioonilised turunduskanalid, mistõttu võib endiselt eeldada muutujate vahelise positiivse seose olemasolus. Selle põhjal püstitatakse uurimishüpotees:

- H3: Kandidaadi reklaamivõimenduse ja valimistulemuse vahel on statistiliselt oluline seos.

Lisaks kolmele eelmainitud sõltumatutele muutujatele soovib töö autor kaasata analüüsi reklaamiteegis olevate tasutud reklaamide koguarvu, mida kasutati valimiskampaania jooksul. Toetudes eelmisele peatükile, siis tasutud postituste enda arv on liigitatav atraktiivsete postituste tüübi alla, sest on võimekamad suuremal määral kaasama tarbijaid. Kuna orgaaniline postitus on pigem suunatud juba olemasoleva lehekülje jälgijaskonnale, siis tasutud reklaamid on võimelisemad jõudma ka teiste tarbijateni. Lisaks ei ole tasutud reklaam ühekordne nähtus tarbija uudisvoos, vaid sõltuvalt reklaamija tahtest mitu korda ilmuv postitus teistele kasutajatele. Ent reklaamide arvu ei saa võrdsustada reklaamieelarvega, sest ühe sõnumiga üks reklaam ei pruugi olla teatud perioodi vältel alati efektiivne. Seetõttu varieerides reklaami sõnumeid valimisperioodil on võimalik vastavalt alapeatükk 1.1. veenda ja mobiliseerida valijaid lähtuvalt eesmärgist. Samamoodi saab üht sõnumit sihtida erinevatele sihtrühmadele. Kuigi reklaamide koguarv ei anna otsest hinnangut sõnumite sisu ja segmentide erinevustele, siis saab muutujat käsitleda kui kandidaadi pingutusi selle nimel. Tasutud reklaamide koguarvu kasutamist iseseisva sõltumatu muutujana toetab asjaolu, et reklaamijal on võimalik võimendada olemasolevaid postitusi. Seetõttu ei saa kombineerida tavapäraste postituste arvu tasutud reklaamide omadega, sest vastasel juhul ülehinnatakse orgaaniliste postituste osatähtsust. Analüüsis kasutatakse tasutud reklaamide koguarvu arvulise tunnuseks, mis on sarnaselt reklaamivõimendusele kättesaadavad SALKi andmestikule ning leitud Facebook Ad Library põhjal vahe meetodil. Selle põhjal eeldab töö autor, et tasutud reklaamide arv on sarnaselt kolme teise sõltumatu muutujaga positiivses seoses valimistulemusega, mistõttu püstitatakse uurimishüpotees.

- H4: Kandidaadi reklaamide arvu ja valimistulemuse vahel on statistiliselt oluline seos. Ülevaade kasutatavatest muutujatest ja andmetest asub tabelis 3.

Tabel 3

Regressioonanalüüsis kasutatavate muutujate kirjeldus ja päritolu

Muutuja	Olemus	Päritolu
Kandidaadi valimistulemus	Häältearvu osakaal kõigist häälest	Vabariigi Valimiskomisjon (2021b)
Aktiivsus	Orgaaniliste postituste arv	Facepager (Jünger & Keyling, 2012/2022)
Atraktiivsus	Keskmine postituste haaravus	Facepager (Jünger & Keyling, 2012/2022)
Võimendus	Reklaamiraha absoluutsumma	Sihtasutus Liberaalne Kodanik/ Facebook Ad Library (2022)
Reklaamid	Tasutud reklaamide arv	Sihtasutus Liberaalne Kodanik/ Facebook Ad Library (2022)

Allikas: autori koostatud tabelis toodud allikate põhjal

Muutujatega on koostatud regressioonimudel, et uurida püstitatud uurimishüpoteese ja vastata uurimisküsimustele.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \varepsilon_i \quad (1)$$

kus β_0 - vabaliige

Y_i - sõltuva muutuja väärtus i-nda vaatluse korral

X_{ji} - j-nda sõltumatu muutuja väärtus i-nda vaatluse korral

β_j - j-nda sõltuva muutuja parameetri hinnang

Pärast andmete kogumist ja süstematiseerimist viiakse esmalt läbi kirjeldav statistika. Seejärel viiakse läbi teorial põhinev regressioonanalüüs, kus leitakse statistiliselt olulised muutujad ning tehakse nende põhjal lõplik regressioonanalüüs. Samuti püütakse leida sõltumatute muutujate seoseid kandidaatide e-häälte osakaaludega. Viimase sammuna tõlgendatakse saadud tulemusi ja tehakse järeldusi, millised sotsiaalmeedia valimisreklaamid avaldavad enim mõju valijakäitumisele. Kõik vajalikud analüüsid viiakse läbi andmetöötlustarkvara RStudioga.

2.2. Kirjeldav statistika sotsiaalmeedia valimisreklaame iseloomustavatest teguritest

Peale ebasobivate vaatluste eemaldamist on valimi mahuks 191 Facebooki lehekülge omavat kandidaati 2021. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimistel. Kandidaadid jagunevad kandideerimisnimekirja alusel järgnevalt: 71 Eesti Keskerakond, 29 Eesti Reformierakond, 24 Sotsiaaldemokraatlik Erakond, 19 ISAMAA Erakond, 17 Erakond Eesti 200, 16 Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, 9 valimisliidud, 3 Erakond Eestimaa Rohelised, 3 üksikkandidaadid. Silmnähtavalt eristub Keskerakonna nimekirjade kandidaatide osakaal kõigist teistest. Üheks võimalikuks põhjenduseks võib olla kandideerimisnimekirjade pikkuses, see tähendab et rohkemate kandidaatide korral on suurem tõenäosus, et Facebooki lehekülgede olemasolu on kandidaatidel kõrgem.

Kohalike omavalitsuste lõikes oli Facebooki leheküljega kandidaate enim Tallinnas 100 kandidaati, Tartu linnas 31 kandidaati, Pärnus 6 kandidaati ning Narvas, Rakvere linnas, Viimsi vallas 4 kandidaati. Ülejäänud omavalitsustes oli Facebooki lehekülge omavaid kandidaate kolm või alla selle. Täpsem jaotus linnade ja valdade lõikes on toodud välja lisa B-s. Sellist jaotust, kus inimrohkemates omavalitsustes on ka rohkem Facebooki leheküljega kandidaate, võib seletada efektiivsemate tasutud sihtimise võimalustega, sest lehekülje haldajal on võimalik piisavalt suurele segmendile oma sõnumeid kuvada. Peale selle võib selline jaotus olla positiivses korrelatsioonis kõigi kandidaatide arvuga. Allolevas tabelis 4 on tehtud ülevaade kaasatud muutujate üldtuntud statistikutest.

Tabel 4

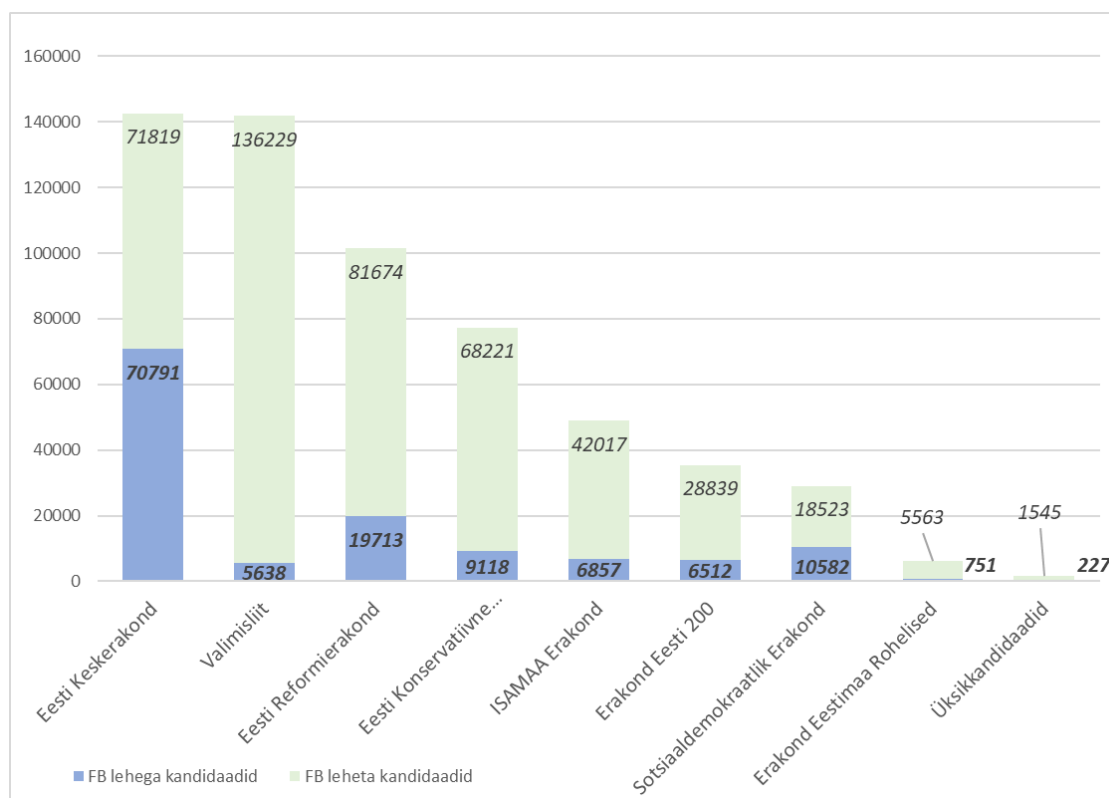
Analüüsis kasutatavate muutujate kirjeldavad statistikud

Statistik	Osakaal valimis- tulemusest (%)	Postituste arv	Keskmine haaravus	Reklaami- võimendus	Reklaamide arv
Min	0,03	0	0	0	0
Max	57,92	142,0	1252,87	11551,0	201,0
Mediaan	1,40	15,0	29,38	170,0	4,0
Keskväärtus	3,22	18,82	60,56	422,8	8,97
Std. hälve	5,75	17,26	-	1152,37	18,31
Puuduvad väärtused	0	0	2 tk	0	0

Allikas: autori koostatud andmestiku põhjal

Tuginedes tabel 4-le, siis kandidaatide arvestuses suutis kõige populaarsem kandidaat pälvida 57,92% valijate toetuse ning nõrgim vaid 0,03% valijate toetuse. Keskmine kandidaat kogus hääli 3,22% kõigist hääletamas käinutest ja mediaankandidaat vaid 1,40%. Seega valimisse kaasatud kandidaadid on valimistel osalenud nii edukalt kui ka edutult, mis võimaldab teha järeldusi üldkogumi kohta. Siiski ei ole kandidaatide jaotus normaaljaotusele lähedane, sest konkurentsi tingimustes pole võimalik suurel osal kandidaatidel keskväärtuse ümber hääli saada.

Täpsema kirjeldava statistika puhul vaatleb töö autor muutujaid peamiselt erakondade lõikes, et leida võimalikke trende, mille põhjal teha järeldusi. Joonis 2-1 on kujutatud kõigi häälte jagunemist Facebooki lehekülge omavate ja mitte-omavate kandidaatide vahel valimisnimekirjades lõikes. Oluline on teada seoses all paikneva joonisega, et joonis on koostatud üleriigilise valimistulemuse põhjal. Hiljem regressioonanalüüsis kasutatava kandidaadi sõltuva muutuja väärtus põhineb kohaliku omavalitsuse valimistulemuste põhjal.



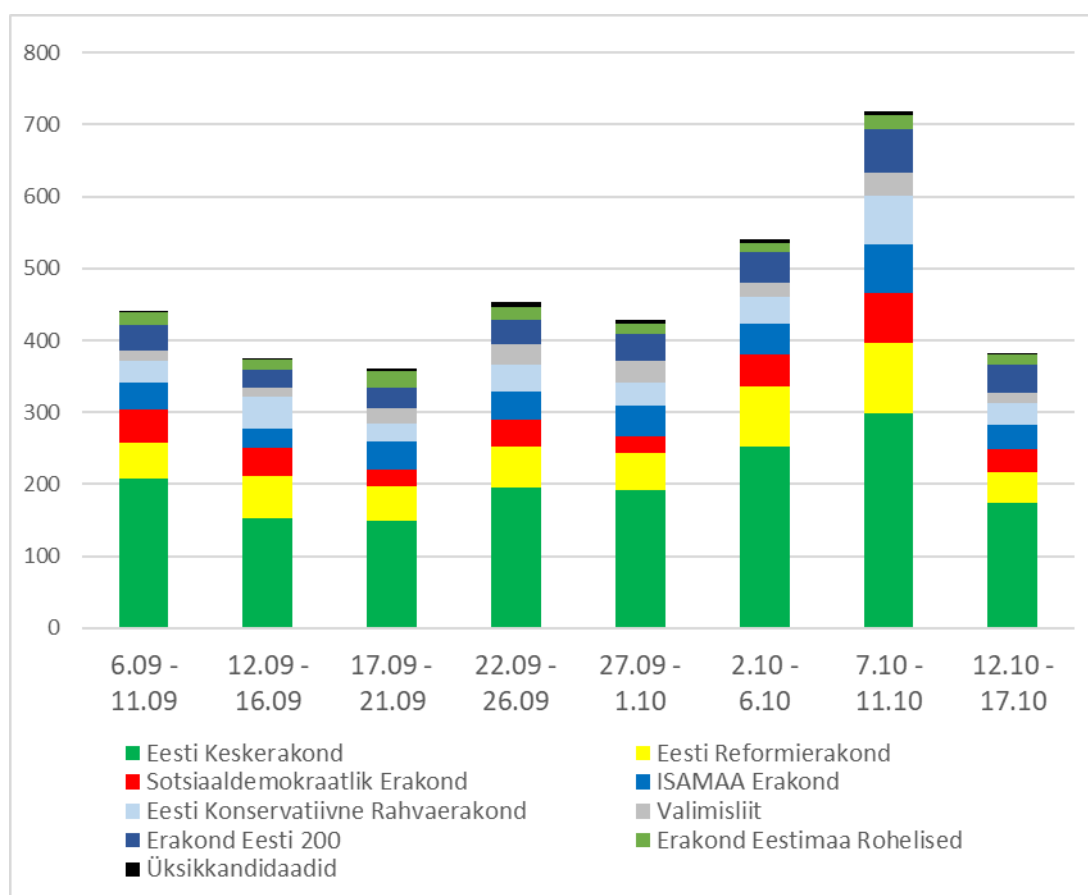
Joonis 2. Hääle jagunemine Facebooki leheküljega ja leheküljeta kandidaatide vahel valimisnimekirjade lõikes

Allikas: autori koostatud Vabariigi Valimiskomisjon (2021d) põhjal

2021. aasta kohalikel valimistel kogusid enim hääli Eesti Keskerakonna valimisnimekirjas kandideerijad, seda nii Facebooki leheküljega kui ka üldarvestuses. Kokku sai Keskerakond 142 610 häält, millest pea poole ehk 70 791 häält kogusid Facebooki leheküljega kandidaadid. Valimisnimekirjade keskmine Facebooki kandidaatide saadud hääle arv on 14 465 häält, mille ületab lisaks Keskerakonnale Eesti Reformierakond (19 713 häält). Facebooki lehekülgedega seotud kandidaatide osakaal on äärmiselt väike valimisliitude puhul. Selle üheks põhjuseks võib olla asjaolu, et valimisliidud on eelkõige kohaliku poliitika kujundamise ühendused, kus puuduvad vajalikud või on erakondadega võrreldes kasinad teadmised sotsiaalmeedia turundusest. Madala Facebookiga seotud hääle osakaalu põhjuseks võib samuti olla kohaliku omavalitsuse valijaskonna väiksus, mistõttu võivad kandidaadid eelistada oma Facebooki konto, erakondliku kohaliku organisatsiooni lehekülje või hoopis mõnel traditsioonilisel viisil ennast turundada. Samas saab üldjoontes väita, et mida rohkem omab kandidaatidest Facebooki lehekülge, seda suurem on ka nende osakaal valimisnimekirja valimistulemusest. Antud kontekstis on ainsaks erandiks Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, kes platseerub kandidaatide arvu poolest kuuendale kohale, kuid hääle põhjal hoopis

neljandale. Sellest järeldeb, et EKRE kandidaatide sotsiaalmeedia valimisreklaamid olid tõhusamad valijate mõjutamisel ja kaasamisel. Seda kontrollitakse järgmiste muutujate sisulises analüüsis.

Selleks, et kirjeldada postituste arvu ja keskmist haaravust, võttis töö autor muutujate koostamisel aluseks kandidaatide Facebooki lehekülgedel olevad 3699 postitust ajavahemikus 6. september kuni 17. oktoober 2021. Lähtudes tabel 4-s toodud andmetest, siis maksimaalselt tehti postitusi 142 korral (3,55 postitust päevas) ja minimaalselt 0 korral ehk mõni kandidaat loobus sotsiaalmeedias orgaaniliste postituste tegemisest. Keskmiselt tehti orgaanilisi postitusi 18,82 korral (umbes iga 2 päeva tagant) ja mediaankandidaat tegi 15 postitust (2,67 päeva tagant). Võrdlemisi suur standardhälve väärtus annab märku, et kandidaadid tegid väga erineva sagedusega postitusi. Joonis 3-l on välja toodud kõigi kandidaatide orgaaniliste postituste jaotus valimiskampaania perioodil viiepäevaste intervallidena, v.a esimene ja viimane periood.

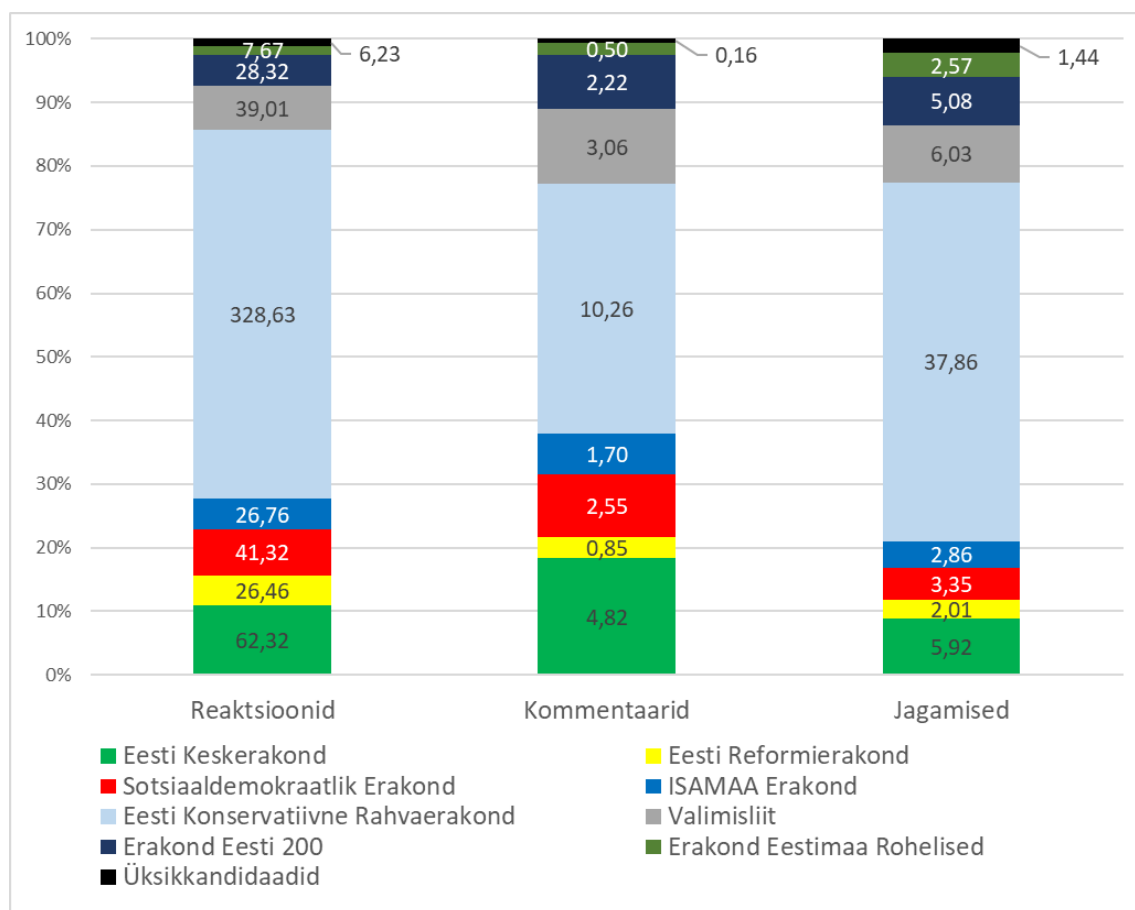


Joonis 3. Kandidaatide postituste jaotus valimiskampaania perioodil valimisnimekirjade lõikes

Allikas: autori koostatud Facepager andmete põhjal

Jooniselt 3 selgub, et kõige enam tegid kandidaadid Facebooki postitusi perioodil, mil algas valimisinädal 11. oktoobril eel- ja e-hääletusega. Kokku tehti neil viiel päeval kandidaatide poolt 719 postitust. Väikseim oli sotsiaalmeedia aktiivsus 17. septembrist kuni 21. septembrini 2021, mil postitati 361 korral. Alla 400 postituse tehti kokku veel perioodidel 12. september kuni 16. september 2021 ning 12. oktoober kuni 17. oktoober 2021. Alates 17. septembrist alanud positiivne trend on kooskõlas alapeatükis 1.1. välja toodud Law (2021) hinnanguga, kus kandidaatidel on mõistlik suurendada oma nähtavust valimispäeva lähenedes, sest valimisreklaami mõju on lühiajaline. Samas on näha, et viimase perioodi puhul, mil valimisinädal veel kestab, toimub järsk langus orgaaniliste postituste loomisel. Ka see on Law (2021) uuringuga kooskõlas, sest valijate eelistused on selleks ajaks suuresti välja kujunenud. Seetõttu võivad kandidaadid vähendada oma veenmise eesmärgiga postitustegevust ja keskenduvad selle asemel valijate mobiliseerimisele. Jooniselt on üldjoontes näha, et kõigi erakondade postitustegevuse aktiivsus muutub aja jooksul sarnase intensiivsusega, mis võib olla seotud varem mainitud nähtusega, kus postitajad konkureerivad kasutajate tähelepanu nimel. Samas sellisel juhul võib tekkida ka informatsiooni üleküllastus, mis võib omada vastupidist efekti loodetule. Keskmiselt tegid valimisnimekirjad 411 orgaanilist postitust valimiskampaania jooksul. Valimisnimekirjadest suutsid näidata eelmainitud keskväärtusest paremaid tulemusi Keskerakonna ja Reformierakonna kandidaadid, kelle tulemused olid vastavalt 1692 ja 492. Ülejäänud valimisnimekirjad tegid keskmisest vähem orgaanilisi postitusi.

Sotsiaalmeedia valimisreklaamide atraktiivsust antud töös ei mõõdeta atraktiivsete omaduste esinemissageduse põhjal, vaid tarbijate haaravuse keskmise näitajana. See tähendab, et kasutaja on leidnud vajalikuks postitusele reageerida. Lugesdes tabel 4-t, siis maksimaalne keskmise haaravuse väärtus oli 1252,87 ja minimaalne 0 ehk kandidaat ei suutnud kasutajate jaoks piisavalt atraktiivset sisu luua. Kokku 0 väärtusega kandidaate oli 4, kellest 2 ei loonud ühtegi orgaanilist postitust. Ometi 0 haaravusega kandidaadid panustasid reklaamivõimendusele ja löid selle tarbeks eraldi tasutud reklaamid. Keskmise haaravuse keskväärtuseks on 60,56 ja mediaaniks 29,38. Joonis 4-1 on välja toodud kandidaatide haaravuse moodustavate tegurite keskmised näitajad valimisnimekirjade lõikes.



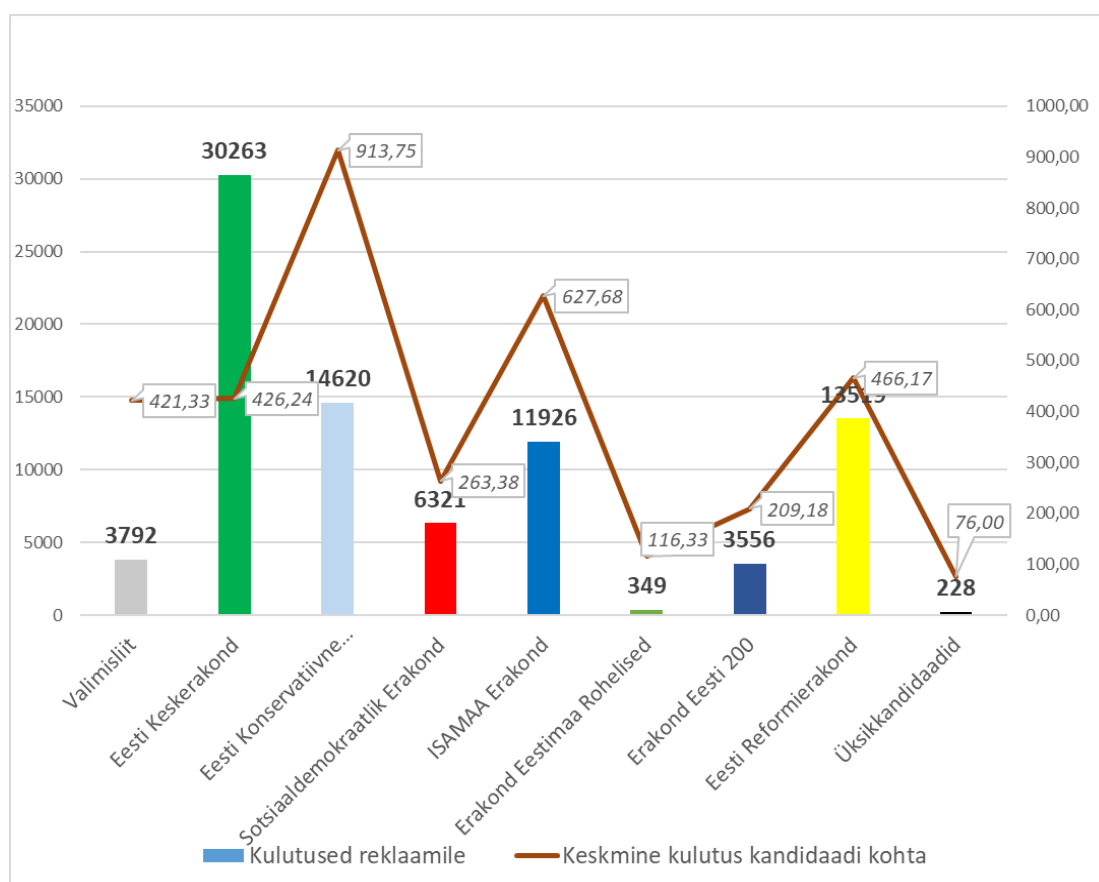
Joonis 4. Kandidaatide haaravust moodustavate tegurite keskmiste näitajate jaotus valimisinimekirjade lõikes

Allikas: autori koostatud Facepager andmete põhjal

Keskmiselt kandidaadi kohta suudeti koguda 53,37 reaktsiooni, 3,15 kommentaari ja 3,40 jagamist. Jooniselt on näha, et ülekaalukalt enim on suutnud Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna kandidaadid kaasata Facebookis postitustesse kasutajaid. Reaktsioone suutsid EKRE kandidaadid koguda keskmiselt 328,63; kommentaare 10,26 ja jagamisi 37,86. EKRE-le järgneb Eesti Keskerakond, kelle vastavad näitajad on 62,32 reaktsiooni; 4,82 kommentaari ja 5,92 jagamist. Nii EKRE kui ka Keskerakond on ainsad, kelle näitajad on kõigis kolmes teguris keskmisest suuremad, mistõttu saab järeldada, et need kaks erakonda on loonud kõige atraktiivsemat sotsiaalmeedia sisu, millele on tarbijad vajalikuks pidanud reageerida. Vaadeldes lähemalt kahte erakonda, siis EKRE kandidaatidest on atraktiivseimat sisu loonud Jaak Madison, kelle keskmine haaravus on 1252,87 ja Keskerakonnast Andrei Korobeinik, kelle sama näitaja on 557,28. Osaliselt ületavad haaravust moodustavaid tegurite keskväärtusi Erakond Eesti 200 ja valimisliidud. Valimisliidud ületavad nii keskmist kommentaaride arvu kui ka jagamiste, ent Eesti 200 vaid jagamiste arvu. Siiski jääb

kommentaaride ja jagamiste osakaalu tervest haaravusest niivõrd väikseks, et saaks kindlalt järeldada sotsiaalmeedia tegevuse atraktiivsuses.

Nii kandidaatide reklaamivõimenduste eelarve kui ka reklaamiteegis kasutatud reklaamide andmed pärinevad Facebook Ad Library'st ning on leitud koguvahe meetodil, mistõttu on kasutatavad andmed kaudsed. Kõik kandidaadid kulutasid reklaamivõimendusele kokku 84 574 €. Maksimaalne reklaamieelarve oli 11 551 € ja minimaalne 0 €, mis viimasel juhul tähendab, et kandidaat ei soovinud täiendavalt sihtida ning sõnumid võisid olla suunatud eelkõige olemasolevale jälgijaskonnale. Keskmiselt kulutati reklaamivõimendusele 422,8 € ja mediaan on näitaja puhul 170 €. Antud juhul väga suur standardhälve (1152,37) annab märku kandidaatide väga suurest erinevusest reklaamivõimendusele panustamisest. 45 kandidaati ei ole pidanud vajalikuks täiendavalt võimendada oma sotsiaalmeedia sisu. Neist 19 suutsid ületada, kas kõigi kandidaatide orgaaniliste postituste arvu keskväärtuse või mediaani. Joonis 5-1 on kujutatud valimisnimekirjade lõikes kandidaatide nii keskmisi kui ka kogukulutusi Facebooki tasutud reklaamide võimendusele.



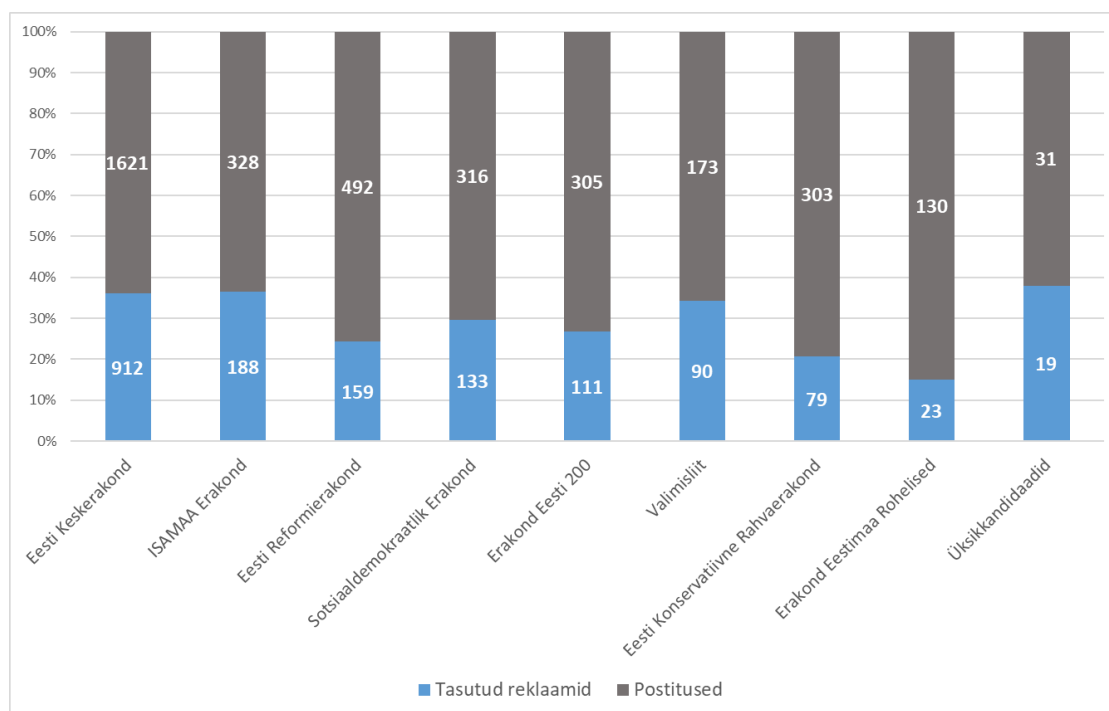
Joonis 5. Kandidaatide kulutused reklaamivõimendusele valimisnimekirjade lõikes

Allikas: autori koostatud Facebook Ad Library andmete põhjal

Absoluutkulude arvestuses on enim kulutanud sotsiaalmeedia valimisreklaamidele Eesti Keskerakonna kandidaadid (30 263 €). Keskerakonnale järgnevad tihedalt üle kahe korra vähem kulutanud Eesti Konservatiivne Rahvaerakond (14 620 €), Eesti Reformierakond (13 519 €) ja ISAMAA Erakond (11 926 €). Ülejäänute valimisnimekirjade kandidaatide kogukulutused jäid alla 10 000 €. Keskerakonna kogukulutuste domineerimise seletuseks saab pidada seda, et erakonna enda tehtud kulutused olid võrreldes varasemate valimistega väiksemad ja kandidaatide enda rahalist panust oodati senisest enam (Kiisler, 2022). Madalaimate absoluutkulutustega tõusevad esile valimisnimekirjad, mis on varasematel valimistel esinenud pigem edutult (Eestimaa Rohelised, üksikkandidaadid).

Keskliste kulutuste lõikes, mida illustreerib joonis 5-1 joongraafik, kulutati ühe kandidaadi kohta enim EKREs (913,75 €). EKRE näitaja viib tippu Euroopa Parlamendi saadiku Jaak Madison, kelle reklaamieelarve suuruseks oli 11 551 €. Temale järgnevad Riigikogu liikmed Jaak Valge ja Henn Põlluaas üle 13 korda väiksema reklaamivõimendusega. Jaak Madisoni anomaalse reklaamieelarve seletamiseks tuleb vaadata konkreetsemalt reklaami lahitütlusele ehk reklaamivõimenduse eest maksjale. Madisoni puhul jaguneb see kaheks, kus summas 7626 € tasus reklaami eest tema Euroopa Parlamendi poliitiline grupp Identity and Democracy ning ülejäänud summa on seotud tema enda lahitütlusega. Töö autori arvates ei pruugi poliitilise grupi poolt tasutud reklaamide sisu ja sõnum olla seotud kohalike teemadega, kuid see ei muuda olematuks võimalikku mõju valijate veenmisel ja mobiliseerimisel. Keskmisest enam kulutasid kahanevas järjekorras Isamaa (627,68 €), Reformierakond (466,17 €), Keskerakond (426,24 €) ning pisut alla selle valimisliidud (421,33 €). Vastavalt teooria osas välja toodule on suurem reklaamivõimenduse eelarve omane atraktiivsetele postitustele, sest sellisel juhul on postituse võimekus kaasata kasutajaid suurem ning ka tõhusamad valijate veenmisel, kui on õigesti neid sihitud. Sellest järeldub, et keskmisest enam suutsid just EKRE, Isamaa, Keskerakonna, valimisliitude ja Reformierakonna kandidaadid atraktiivset sisu pakkuda.

Kandidaadid tegid kokku 1714 erinevat tasutud reklaami, mis on üle kahe korra väiksem kui orgaaniliste postituste arv (3699). Maksimaalselt oli reklaamiteegis 201 reklaami ja minimaalselt 0. Valimi mediaan oli 4 ja keskväärtnus 8,97. Joonisel 6 on näidatud tasutud reklaamide koguarvud võrdluses orgaaniliste postitustega.



Joonis 6. Kandidaatide tasutud reklaamide arv valimisnimekirjade lõikes võrdluses orgaaniliste postitustega

Allikas: autori koostatud Facepakeri ja Facebook Ad Library andmete põhjal

Tasutud reklaame tegid enim Eesti Keskerakonna kandidaadid (912). Keskmiselt tegid valimisnimekirjad 189,78 tasutud reklaami. Lisaks on napilt keskväärtusele alla jäämas ISAMAA Erakond (188). Võib järeldada, et nende kahe valimisnimekirja kandidaadid pingutasid enim oma sõnumite varieerumisel ja võimalike sihtrühmade segmenteerimisel. Kõigi erakondade puhul on tasutud reklaamide osakaal kõigist sotsiaalmeedia valimisreklaamidest alla 40%. Üheks põhjuseks võib olla see, et kandidaadid selekteerisid valimisreklaame teatud tunnuste põhjal, mis on väärt võimendamist. See järeldus on kooskõlas teoreetilises osas mainitud Wang et al. (2019) väitega, et sihitud reklaami levik sõltub selle vormist. Lisaks postituse vormile võib olla veel tunnuseid, näiteks sisu. Vaid kaks kandidaati otsustasid orgaanilisi postitusi mitte teha ja keskendusid ainult tasutud reklaamide võimendamisele, kellest esimene tegi 6 erinevat reklaami eelarvega 2098 € ja teine 10 reklaami eelarvega 186 €. Töö autori arvates võib see viidata asjaolule, et neil kahel kandidaadil pole varasemast järjepidevalt tegelenud atraktiivsete postituste loomisega, mistõttu pole välja kujunenud lojaalset jälgijaskonda ning seda kompenseeritakse valimistel võimalikult efektiivse sihtimise võimalusega. Teoreetilise osa kohaselt on need kaks

kandidaati otsustanud jätta läbimata AIDA-mudeli huvi (*interest*) taseme, mistõttu võis olla neil keerukam konverteerida oma lehekülje jälgijat valijaks.

Kirjeldavale statistikale tuginedes suutis parimaid tulemusi näidata tegurite lõikes Eesti Keskerakond. Keskerakonna näitajad ületasid keskväärtusi keskmise haaravuse, orgaaniliste postituste arvu, reklaamivõimenduse eelarve ja tasutud reklaamide arvu lõikes. Keskerakonnale antud hinnangut toetab fakt, et Facebooki leheküljega kandidaatide häälte arv moodustab ca poole kõigist erakonnale antud häältest. EKRE kandidaatide näitajad olid keskmisest paremad keskmise haaravuse ja reklaamieelarve korral, kus nad edestasid konkurente pea kahekordselt. EKRE keskmistes tulemustes domineerib väga tugevalt ühe kandidaadi sotsiaalmeedia tegevus, ent Keskerakonna kandidaadid tegid võrdlemisi ühtlasel tasemel turundust. Lisaks tasub esile tuua Erakond Isamaa kandidaadid, kelle tasutud reklaami keskmised näitajad olid suhteliselt paremad. Osaliselt olid heade näitajatega veel Reformierakond, valimisliidud ja Erakond Eesti 200. Sotsiaaldemokraadid, Eestimaa Rohelised ja üksikkandidaadid jäid kõigis näitajates keskmisest alla.

2.3. Häälte osakaal ning sellega seotud sotsiaalmeedia tegurite analüüs

Sõltuva ja sõltumatute muutujate vahelise statistiliselt olulise seose kindlaks tegemiseks viiakse läbi regressioonanalüüsid. Esimeseks sõltuvaks muutujaks rakendatakse kandidaadi häälte osakaalu kõigist häältest ning teisel juhul kandidaadi e-häälte osakaalu kõigist häältest. Mudeli olulisuse nivooks võtab autor standardse väärtuse 0,05. Kaasatud muutujate vähesuse tõttu ei vii töö autor läbi korrelatsioonanalüüsi.

Tabel 5

Regressioonanalüüs teoreetilises osas välja toodud muutujate põhjal

Muutuja	Parameetri hinnang	Standardhälve	t-väärtus	Olulisus
Vabaliige	$1,11 \cdot 10^{-2}$	$5,933 \cdot 10^{-3}$	1,871	0,063 .
Postituste arv	$1,522 \cdot 10^{-5}$	$3,720 \cdot 10^{-5}$	0,417	0,000171 ***
Keskmine haaravus	$1,071 \cdot 10^{-3}$	$2,790 \cdot 10^{-4}$	3,838	0,677017
Reklaami-võimendus	$1,437 \cdot 10^{-5}$	$4,496 \cdot 10^{-6}$	3,197	0,001634 **
Reklaamide arv	$-6,875 \cdot 10^{-4}$	$2,632 \cdot 10^{-4}$	-2,612	0,009757 **
F-statistik	10,59			
p-väärtus	$9.565 \cdot 10^{-8}$			
R ²	0,1872			

Märkused: . – statistiliselt oluline olulisuse nivool 0,1 * – statistiliselt oluline olulisuse nivool 0,05, ** – statistiliselt oluline olulisuse nivool 0,01, *** – statistiliselt oluline olulisuse nivool 0,001.

Allikas: autori koostatud andmestiku põhjal

Tabelist 5 näitavad esimese regressioonanalüüsi tulemused, et mudel ise on statistiliselt oluline ning saab selle abil ka kirjeldada suuremat hulka kandidaate, kes valimist välja jäid. Ometi on mudeli kirjeldusvõime kasin ehk ligikaudu 19% tervest valimist. Saadud tulemusi saab pigem üldistada suurematele omavalitsustele, kuid mitte kõigile. Sõltumatute muutujate puhul on nende seoste tugevused väga nõrgad.

Üllatuslikult ainsa sõltumatu muutujana ei ole statistiliselt oluline kandidaadi keskmine haaravus, mis kirjeldab kandidaadi postituste keskmist atraktiivsust. Seetõttu tuleb võtta vastu statistiline nullhüpotees, mis ei leia seose olemasolu sõltuva muutujaga. Võib oletada, et keskmise haaravuse abil ei saa iseloomustada kandidaadi Facebooki tegevuse atraktiivsust seetõttu, et see koondab endas ka negatiivseid reaktsioone (vihane, kurb) ning kommentaare ja jagamisi, mis võivad olla platvormi kasutajate poolt edastatud samuti negatiivsete hoiakute, sõnumitega. Lisaks üheks seletuseks võib olla see, et keskmise

haaravuse näol on tegemist statistikuga, mis kirjeldab platvormi tarbijate kogutegevust, mitte tarbijate reaktsioone reklaamide atraktiivsusele. Samuti võib olla üheks põhjenduseks see, et tarbijaskonna määratlus on märksa laiem kui valijaskonna oma, mistõttu on muutujas ületähtsustatud mitte-valijate tähtsus. Eelmainitu on kooskõlas teoreetilises osas välja tooduga, kus mõõdikud ei ole piisavad, et ennustada reklaamija lõppeesmärke. Antud juhul peab töö autor saadud tulemuse põhjal ümber hindama ka muutuja mõju EKRE kandidaatide valimistulemustele, mis ühtlasi tähendab ka, et atraktiivsete postitused ei mõjutanud seda olulisel määral.

Seega eemaldades lõplikust mudelist statistiliselt ebaolulise muutuja, saadakse järgnevad tulemused, mis on välja toodud tabelis 6. Uue mudeli kirjeldusvõime jääb endiselt kasinaks, langedes 0,1%, kuid mudel on endiselt statistiliselt oluline olulisuse nivool 0,05. Mudeli diagnostika on kirjeldatud lisa C-s.

Tabel 6

Regressioonianalüüs statistiliselt oluliste muutujatega

Muutuja	Parameetri hinnang	Standardhälve	t-väärtus	Olulisus
Vabaliige	$1,125 * 10^{-2}$	$5,654 * 10^{-3}$	1,990	0,04804 *
Postituste arv	$1,093 * 10^{-3}$	$2,740 * 10^{-4}$	3,987	$9,58 * 10^{-5}$ ***
Reklaami-võimendus	$1,508 * 10^{-5}$	$3,650 * 10^{-6}$	4,131	$5,45 * 10^{-5}$ ***
Reklaamide arv	$-7,009 * 10^{-4}$	$2,594 * 10^{-4}$	-2,700	0,00757 **
F-statistik	14,27			
p-väärtus	$2.565 * 10^{-8}$			
R ²	0,1862			

Märkused: * – statistiliselt oluline olulisuse nivool 0,05, ** – statistiliselt oluline olulisuse nivool 0,01, *** – statistiliselt oluline olulisuse nivool 0,001.

Allikas: autori koostatud andmestiku põhjal

Postituste arv on statistiliselt oluline muutuja olulisuse nivool 0,05, kuid muutuja seose tugevus on äärmiselt nõrk. Postituste koguarvu ühe ühikulisel suurenemisel kasvab kandidaadi hääle osakaal 0,1093%. Siiski saab vastu võtta esimese uurimishüpoteesi, sest

tegu on positiivse seosega. Samuti on tulemus kooskõlas teoreetilises osaga, kus toodi välja, et valimiskampaania käigus on suurem konkurents kasutajate tähelepanu nimel. Seetõttu on seletatav ka parameetri hinnangu koefitsient, sest suurema tähelepanu nimel on vaja kandidaadil teha Facebookis rohkem postitusi. Saadud tulemus on kohati vastuolus Jung & Heo (2021) uuringu tulemustega, kus leiti, et kõikide sotsiaalmeedia reklaamide üleküllastumine ei mõjuta tarbijate tähelepanuvõimet. Vastavalt kirjeldavale statistikale olid kõige tihedamad postitajad Keskerakonna kandidaadid, siis avaldas see positiivset tulemust nende kandidaatide valimistulemusele.

Ootuspäraselt on reklaamivõimendus mudelis statistiliselt oluline muutuja nõrga, kuid ikkagi positiivse seosena. Antud muutuja püsib mudelis statistiliselt olulisena, sest tema p -väärtus on väiksem 0,05-suuruse olulisusnivoo korral ning seetõttu saab vastu võtta ka kolmanda uurimishüpoteesi. Tulemust tõlgendades saab järeldada, et reklaamieelarve ühe ühikulisel suurenemisel kasvab kandidaadi hääle osakaal 0,001508%. Sarnane tendents ilmnes ka Jung & Heo (2021) uuringus, kus samuti kinnitatakse sihitud reklaamide võimekust tarbijate tähelepanu püüdmisel. Otsesemalt toetab tulemus Zarouali et al. (2020) leidu, et valijate mõjutamine on tulemuslikum, kui reklaamid on kooskõlas valija isikuomadustega. Kuigi antud analüüsis kasutatud muutuja ei kirjelda otseselt, kui efektiivselt on sihtimine toimunud, siis annab ta hinnangu, kuivõrd on ta suutnud tarbijateni jõuda, sh ka võimalike sihtrühmadeni. Kuna erakondade lõikes kulutasid keskmisest enam reklaamivõimendusele kahanevas järjekorras EKRE, Isamaa, Reformierakond, Keskerakond, siis said nende nimekirjade kandidaadid tänu rahalisele sihtimisele valimistel rohkem hääli.

Ootamatult on mudeli viimane sõltumatu muutuja reklaamide arv negatiivses seoses uuritava teguriga. Kuna statistilise nullhüpoteesi saab ümber lükata, siis peab vastu võtma neljanda uurimishüpoteesi. Tulemuste põhjal saab järeldada, et reklaamide koguarvu ühe ühikulise muutuse tagajärjel muutub kandidaadi hääle osakaal -0,07009%. Selle üheks võimalikuks põhjuseks on see, et tarbijad näevad tasutud reklaami sotsiaalmeedia platvormil müra tekitajana. Võimalik et halvimal juhul antud muutuja ei suuda kirjeldada tasutud reklaamide sisu varieeruvust, sh sihitust erinevatele valija segmentidele, sest teoreetilises osas ei leidunud piisavalt tõendust selle kasutusele võtuks. Sarnane tulemus ilmnes ka Broockman & Green (2013) uuringus, kus jõuti järeldusele, et tasutud reklaamid ei pruugi olla piisavalt efektiivsed valimiste kontekstis, kuid seda eelkõige statistiliselt olulise seose puudumise tõttu. Antud juhul peaksid sellistest tulemustest enim kaotama Keskerakonna kandidaadid, kes tegid kõige rohkem arvuliselt tasutud reklaame. Samas kirjeldava statistika näitel suutsid Keskerakonna Facebooki leheküljega kandidaadid kõige suurema hääleosaaku hõivata oma

valimisnimekirjas. Lõpliku regressioonanalüüsi saadud tulemused on kooskõlas Aleyomi & Ajakaiye (2014) ja Fujiwara et al. (2020) leitunga, ent vastuolus Broockman & Greeni (2013) tulemustega.

Kuna alapeatükis 2.2. korraldi teoreetilises osas jõutud tõdemust, et e-keskkonnas tehtavad reklaamid kallutavad tarbijaid ka oma tegevusi interneti teel vormistama, siis võetakse järgnevas regressioonanalüüsis kasutusele sõltuva muutujana kandidaadi e-hääle osakaal kõigist valimisringkonna häältest ning võrreldakse seda paberhääle omadega. Kahe järgneva regressioonanalüüsi tulemused on vormistatud tabelis 7.

Tabel 7

Kahe regressioonanalüüsi tulemused, kui kandidaadi e-hääle osakaal ja paberhääle osakaal on eraldi sõltuvateks muutujateks

Muutuja	E-hääle osakaal		Paberhääle osakaal	
	Parameetri hinnang	Olulisus	Parameetri hinnang	Olulisus
Vabaliige	$7,664 * 10^{-3}$	0,000208 ***	$3,588 * 10^{-3}$	0,386157
Postituste arv	$3,577 * 10^{-4}$	0,000347 ***	$7,348 * 10^{-4}$	0,000315 ***
Reklaami-võimendus	$3,872 * 10^{-6}$	0,003459 **	$1,121 * 10^{-5}$	$4,1 * 10^{-5}$ **
Reklaamide arv	$-2,434 * 10^{-4}$	0,009602 **	$-4,576 * 10^{-4}$	0,017 **
F-statistik	9,295		F-statistik	13,62
p-väärtus	$9,259 * 10^{-6}$		p-väärtus	$4,471 * 10^{-8}$
R ²	0,1298		R ²	0,1793

Märkused: * – statistiliselt oluline olulisuse nivool 0,05, ** – statistiliselt oluline olulisuse nivool 0,01, *** – statistiliselt oluline olulisuse nivool 0,001.

Allikas: autori koostatud andmestiku põhjal

Mõlema mudeli p-väärtus on endiselt statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05, kuid e-hääli käsitleva mudeli kirjeldatuse tase langeb pea kolmandiku võrra. Kõik sõltumatud muutujad jäävad endiselt statistiliselt oluliseks varem määratud olulisusnivool, kuid kõigi parameetrite hinnangud ei muutu ühesuunaliselt. E-hääle osakaalu mudeli postituste arvu ja reklaamivõimenduse puhul kasvavad parameetrite hinnangud 10 korda, reklaamide arvu

puhul väheneb negatiivne mõju vähesel määral ning vabaliikme koefitsiendi suurusjärg väheneb 10 korda. Paberhäälte puhul jäävad pea muutumatuks reklaamivõimenduse ja rekaamide arvu mõju, kuid vähenevad ca 10 korda vabaliikme ja postituste arvu mõju. Kahe regressioonianalüüsi tulemusi kõrvutades saab tõdeda, et sotsiaalmeedia valimisreklaamid ei mobiliseeri valijaid rohkem e-hääletama kandidaadi poolt, sest parameetrite hinnangud on võrdluses paberhääletamisega praktiliselt samad ning reklaamivõimenduse puhul isegi väiksem. Seega ei kohaldu e-hääletamise kontekstis siinse töö tulemus teoreetilises osas autorite Boceva & Kiselicki (2021), Saridakis et al. (2018) ja Wu & Liu (2021) välja tooduga, et internetis tarbitav turundussisu suurendab ka e-keskkonnas tehtavaid otsuseid. Selle üheks seletuseks võib olla see, et sotsiaalmeedia valimisreklaamid ei pruugi viia valijat e-hääletamise keskkonda. Samuti on e-hääletamise ajaline periood lühem kui valimiskampaania periood, mistõttu on statistilise seose kujunemine keerukam.

Kokkuvõte

Antud töö fookuses oli hinnata poliitiliste kandidaatide sotsiaalmeedia postitustegevuse mõjutegurite mõju valimisreklaamide mõjukusele. Bakalaureusetöös leitakse vastused seitsemele uurimisülesandele. Teoreetilise osas jõuti järelduseni, et hoolimata valimisreklaamide põhjaneva definitsiooni puudumisele, on võimalik eristada valimisreklaame teistest reklaami liikidest oma eesmärgi ja erinevate tunnuste järgi. Valimisreklaamide eesmärk on mõjutada valijaskonna käitumist valimistel läbi erinevate meediavahendite omades selleks valijate veenmis- või mobiliseerimise mõju.

Valimisreklaami tunnusteks saab pidada erakonna brändi olemasolu, kandidaadi kujutamist ning programmiliste ja/või kampaania loosungite kajastamist. Eelmainitud tunnused ei pea esinema reklaamis korraga, vaid võivad esineda teatud kombinatsioonidena. Kõige rohkem aitab kaasa valimisreklaami eesmärgi täitmisele, kui seal on kujutatud kandidaati. Kui erakonna brändi kasutatakse strateegiliselt vastavalt erakonna populaarsusele, siis kandidaadi brändi esile toomisega oskavad valijad võrdlemisi paremini suhestuda. Valimisreklaamil olevat sõnumit aitab kinnistada, kui seda esitatakse üheaegselt mitmes vormis, näiteks tekst ja pilt, tekst ja video.

Sotsiaalmeedias tehtav valimisreklaam tuleb kandidaatidele kasuks, sest sotsiaalmeedias reklaamide loomine on paindlikum ja seetõttu lihtsamini konstrueeritav oma sihtrühma ootustele. Varasemad sarnast teemat käsitlevad uuringud on jõudnud järelduseni, et sotsiaalmeedia valimisreklaamidel on reeglina positiivne mõju kandidaadile, mida saab hinnata valimistulemuses või sotsiaalmeedia mõõdikutega. Siiski osad uuringud ei ole kinnitanud sotsiaalmeedia valimisreklaamide märkimisväärset mõju.

Võrreldes teiste turunduskanalitega on sotsiaalmeedias võimalik paindlikumalt mõõta reklaamide mõju, mille põhjal saab viia operatiivselt sisse muudatusi kampaaniasse. See aitab kaasa brändi tuntuse suurenemisele, mis omakorda parandab ettevõtte müüginäitajaid.

Sotsiaalmeedia kasutajate kaasatust, haaravust ja reaktsioone saab hinnata erinevate mõõdikutega. Mõõdikud jagunevad oma avalikkusele kättesaadavuse poolest avalikeks ja suletud mõõdikuteks. Avalikeks mõõdikuteks on postituse kommentaaride, meeldimiste, sh teiste reaktsioonide ja jagamiste arvud ning kanali jälgijate ja postituste koguarv. Suletud mõõdikute alla kuuluvad näiteks postituse ulatus, klikkimiste arv ning kanali unikaalsete külastajate ja vaatamiste koguarvud. AIDA-mudeliga saab hinnata turunduse tõhusust müügiprotsessi etappides. Sotsiaalmeedia kontekstis saab kaudselt kirjeldada erinevaid etappe sotsiaalmeedia mõõdikute abil. Siiski AIDA-mudel ei ole ideaalne kõiki protsesse seletama. Antud töö kontekstis ei seleta AIDA-mudel täielikult valija otsustusprotsessi.

Postituse edukust tarbijate kaasamisel mõjutavad neli tegurit: postituse sisu, vorm, avaldamise aeg ning rahaline võimendus. Atraktiivse postituse sisu on rohkem meelelahutuslik kui informatiivne; vorm väljendusrikas, lühem ning ajastus seatud sotsiaalmeedia kasutamise tipphetkele. Rahaline võimendus aitab suunata postituse tegijal oma reklaami võimaliku sihtrühmani ja toob seda rohkem esile kui tasumata reklaamid.

Bakalaureusetöö empiirilises osas esmalt kirjeldatakse valitud metoodikat ja kasutatavate andmete päritolu. Sarnaselt varasemate sarnaste uuringutega viidi töös läbi nii kirjeldav kui ka regressioonanalüüs, kus on vaatluse all 2021. aasta kohalike omavalitsuste valimiste kandidaatide Facebooki leheküljed üle-Eesti. Uuritavaks sõltuvaks muutujaks on kandidaadi häälte osakaal tema kõigist häälest ning sõltumatuteks muutujateks näitajad, mis käsitlevad postituste atraktiivsust, orgaaniliste postituste arvu, reklaamiraha võimendust ja tasutud reklaamide arvu. Valimi moodustasid 191 kandidaati ja nende andmed koostatud 3699 Facebooki postituse põhjal. Lisaks kaasati andmestiku konstrueerimisel Facebook Ad Library ja Vabariigi Valimiskomisjoni andmeid.

Kirjeldava statistika kohaselt tegid atraktiivseimat sotsiaalmeedia sisu Keskerakonna kandidaadid, kes näitasid keskmisest paremaid tulemusi kõigi muutujate lõikes. Keskerakonnale järgnesid EKRE kandidaadid, kelle muutujate näitajaid parandas ühe kandidaadi väga atraktiivne sotsiaalmeedia tegevus. Mainimist väärt on veel Erakond Isamaa, kes näitas keskmisest paremaid tulemusi vaid tasutud reklaame iseloomustavate muutujate lõikes. Kõige ebaatraktiivsemat sotsiaalmeedia sisu lõid Sotsiaaldemokraatliku Erakonna, Erakond Eestimaa Rohelised kandidaadid ning üksikkandidaadid, sest nende näitajad kõigis muutujates olid keskmisest kehvemad.

Regressioonanalüüsist selgus, et orgaaniliste postituste arv, reklaamivõimenduse eelarve ja tasutud reklaamide arv kirjeldavad kandidaadi häälte osakaalu. Nii suurema postituste arvu kui ka suurema reklaamivõimenduse puhul on ka kandidaadi võimalik häältearv suurem. Mudeli tulemuste põhjal saab väita, et suurem tasutud reklaamide arv hoopis halvendab kandidaadi valimistulemust. Tulemus on üllatav, sest ei ole kooskõlas muutuja taustinformatsiooniga, kuid on siiski kohati seletatav. Muutujate kirjeldava ja regressioonanalüüsi põhjal saab järeldada, et Keskerakonna kandidaatide sotsiaalmeedia tegevuse tõttu suudeti ka valijaid piisavalt veenda ja mobiliseerida ning see avaldas ka positiivset mõju kandidaatide valimistulemusele.

Kokkuvõtvalt saab väita, et sotsiaalmeedia valimisreklaamid on mõju valijakäitumisele. See sõltub sageli sellest, kui tihti loovad kandidaadid postitusi, kui palju ollakse nõus raha eest tasutud reklaame võimendama ning mis on tasutud reklaamide arvukus. Töö tulemused on valdavalt kooskõlas varasemate uuringute tulemustega.

Antud teemat on tulevikus vaja uurida ka teistest lähtekohtadest. Praeguses töös jäi põhjalikumalt käsitlemata postituste atraktiivsust kujundavad tegurid (sisu, vorm) ja eristamata postituste veenmis- ja mobiliseerimismõju. Postitustegevuse atraktiivsuse edaspidiseks analüüsimiseks on vaja teha sarnaselt Lam et. al (2021) uuringule atraktiivsust kujundavate tegurite (sisu, vorm) analüüs, mis on praeguses töös jäänud käsitlemata. Mõju eristamisel saadaks väärtuslikku tagasisidet, kas sotsiaalmeedia kui meediakanal on ka piisavalt efektiivne nende eesmärkide täitmisel. Sellisel juhul annavad võimalikud tulemused märku, millise sisu ja vormiga postitusi oleks vaja kandidaatidel teha. Samamoodi on lisaks kandidaatide isiklikele Facebooki lehekülgedele väärt uurimist valimisnimekirjade, erakondade endi leheküljed ja kandidaatide Facebooki profiilid.

Viidatud allikad

1. Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2017). Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 147–179. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1022629>
2. Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M., & Konitzer, T. (2016). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22(2), 165–178. <https://doi.org/10.1177/1354068815605304>
3. Aleyomi, M., & Ajakaiye, O. (2014). *The Impact of Social Media on Citizens' Mobilization and Participation in Nigeria's 2011 General Elections*. 17, 31–52.
4. Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
5. Boceva, B., & Kiselicki, M. (2021). Online Buying Habits in the Republic of North Macedonia. *Journal of Sustainable Development (1857-8519)*, 11(26), 3–17.
6. Bontcheva, K., Gorrell, G., & Wessels, B. (2013). Social Media and Information Overload: Survey Results. *arXiv:1306.0813 [physics]*. <http://arxiv.org/abs/1306.0813>
7. Broockman, D., & Green, D. (2013). Do Online Advertisements Increase Political Candidates' Name Recognition or Favorability? Evidence from Randomized Field Experiments. *Political Behavior*, 36. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9239-z>
8. Chen, T., Cheng, H., & Chen, Y. (2019). Developing a personal value analysis method of social media to support customer segmentation and business model innovation. *Expert Systems: International Journal of Knowledge Engineering and Neural Networks*, 36(3), 1–19. <https://doi.org/10.1111/exsy.12374>
9. Collier, J., & Dunn, S. W. (2014). Candidates as Brands: Examining College Students' Perceptions of Political Candidate's Brand Identities Using Traditional and Projective Qualitative Techniques. *Florida Communication Journal*, 42(1), 33–43.
10. Coppock, A., Hill, S. J., & Vavreck, L. (2020). The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: Evidence from 59 real-time randomized experiments. *Science Advances*, 6(36), eabc4046. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc4046>
11. Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.

- <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
12. Dokyun Lee, Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2015). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business*, 1–41.
<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
 13. Dostie-Goulet, E. (2009). Social networks and the development of political interest. *Journal of Youth Studies*, 12(4), 405–421.
<https://doi.org/10.1080/13676260902866512>
 14. Downs, A. (1957). An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135–150.
 15. Dupont, J. C., Bytcek, E., Steffens, M. C., & Schneider, F. M. (2019). Which kind of political campaign messages do people perceive as election pledges? *Electoral Studies*, 57, 121–130. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.11.005>
 16. Effing, R., Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). *Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?* 6847, 25–35. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3
 17. Facebook Ad Library. (s.a.). *Reklaamiteek*. Salvestatud 6. jaanuar 2022,
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=EE&media_type=all
 18. Facebook Business Help Center. (s.a.). *About Ads About Social Issues, Elections or Politics*. Salvestatud 3. jaanuar 2022,
<https://www.facebook.com/business/help/167836590566506>
 19. Facebook Help Center. (2022). *What's the difference between a profile, Page and group on Facebook?* <https://www.facebook.com/help/337881706729661>
 20. Fortenberry Jr., J. L., & McGoldrick, P. J. (2020). 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>
 21. Fujiwara, T., Müller, K., & Schwarz, C. (2020). *The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States* (SSRN Scholarly Paper ID 3719998). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3719998>
 22. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
<https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
 23. Girard, T., & Pinar, M. (2021). Examining the Use of Social Media in Building a

- Student Personal Brand and the Impact of Demographics. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 15(3), 7–18.
<https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i3.4535>
24. Google. (s.a.). *Political content—Advertising Policies Help*. Salvestatud 3. jaanuar 2022, <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=en>
 25. Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
 26. Hoegg, J., & Lewis, M. V. (2011). The Impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895–909. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.895>
 27. Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1226–1236. <https://doi.org/10.1002/mar.21271>
 28. Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
 29. Jung, A.-R., & Heo, J. (2021). Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 592–606.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2020-0238>
 30. Jünger, J., & Keyling, T. (2022). *Facepager*. <https://github.com/strohne/Facepager> (Original work published 2012)
 31. Kaid, L. L. (2012). Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 29–53.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642731>
 32. Kemp, S. (2021). *Digital in Estonia: All the Statistics You Need in 2021*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-estonia>
 33. Kennedy, H., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2021). Using Predictive Analytics to Measure Effectiveness of Social Media Engagement: A Digital Measurement Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 30(4), 265–277.
<https://doi.org/10.32731/SMQ.304.1221.02>
 34. Kiisler, I. (2022, märts 1). *Hanimägi: 850 000 eurot Keskerakonnal tagataskust võtta*

ei ole. ERR.

<https://www.err.ee/1608516947/hanimagi-850-000-eurot-keskerakonnal-tagataskust-votta-ei-ole>

35. Lam, S. Y. B., Cheung, M. F. M., & Lo, W. H. (2021). What matters most in the responses to political campaign posts on social media: The candidate, message frame, or message format? *Computers in Human Behavior*, 121.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106800>
36. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
37. Law, W. (2021). Decomposing political advertising effects on vote choices. *Public Choice*, 188(3/4), 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11127-020-00849-8>
38. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
39. Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5), 213–224. Scopus.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/22>
40. Neiheisel, J. R., & Niebler, S. (2013). The Use of Party Brand Labels in Congressional Election Campaigns. *Legislative Studies Quarterly*, 38(3), 377–403.
<https://doi.org/10.1111/lsq.12019>
41. Nott, L. (2022). *Political Advertising on Social Media Platforms*. American Bar Association.
https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/
42. Oikonomidis, T., & Fouskas, K. (2019). *Is Social Media Paying Its Money?* (lk 999–1006). https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_115
43. Parker, B. T. (2012). Candidate Brand Equity Valuation: A Comparison of U.S. Presidential Candidates During the 2008 Primary Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 11(3), 208–230. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.699424>
44. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social

- Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
45. Pfiffelmann, J., Dens, N., & Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, 111, 196–207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.017>
 46. Poecze, F., Ebster, C., & Strauss, C. (2018). Social media metrics and sentiment analysis to evaluate the effectiveness of social media posts. *Procedia Computer Science*, 130, 660–666. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.117>
 47. Powell, E. N., & Butler, D. M. (2014). Understanding the Party Brand: Experimental Evidence on the Role of Valence. *The Journal of Politics*, 76(2), 492–505. <https://doi.org/10.1017/s0022381613001436>
 48. Pratiwi, N., Maman, U., Junaidi, Danapriatna, N., Mukri, R., & Hejazziey, D. (2021). The Effect of AIDA Model to Purchasing Decision: The Case of HappyFresh Instagram Promotion. *2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/CITSM52892.2021.9589023>
 49. Rehman, F., Ur, F., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). *A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model*.
 50. Riigi Teataja. (2005a). *Kohaliku omavalitsuse volikogu valimise seadus*. Riigi Teataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/117112017008>
 51. Riigi Teataja. (2005b). *Riigikogu valimise seadus*. Riigi Teataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/918135>
 52. Riigi Teataja. (2005c). *Valimisliidu „Linnakodanik“ kaebus Vabariigi Valimis-komisjoni 18. Novembri 2005. A otsuse nr 39 peale*. Riigi Teataja. https://www.riigiteataja.ee/kohtulahendid/fail.html?id=206127330&RIIGITEATAJA_AADRESS=https%3A%2F%2Fwww.riigiteataja.ee&RIIGITEATAJA_AADRESS_HALDUS=https%3A%2F%2Fwww.riigiteataja.ee
 53. Saever, U. (2005, oktoober 3). *Kohukese logo meenutab Keskerakonna oma*. Postimees. <https://www.postimees.ee/1501307/kohukese-logo-meenutab-keskerakonna-oma>
 54. Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A.-M., & Hansen, J. M. (2018). Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 56–66. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.017>
 55. Seiter, C. (2015). *61 Social Media Metrics, Defined*. Buffer Library.

- <https://buffer.com/library/social-media-metrics/>
56. Sinha, R., Saini, S., Sinha, M., & Arbour, D. (2020). Bayesian Estimation of the Effect of Television Advertising on Web Metrics. *2020 IEEE 7th International Conference on Data Science and Advanced Analytics (DSAA)*, 777–778.
<https://doi.org/10.1109/DSAA49011.2020.00112>
 57. Szabo, L.-V. (2021). Mass Media, Social Media and Technological Evolution Today: A Theoretical Approach. *Journal of Media Research*, 14(3), 95–105.
<https://doi.org/10.24193/jmr.41.6>
 58. Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. (2020). Using a Personality-Profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media. *Communication Research*, 1. <https://doi.org/10.1177/0093650220961965>
 59. Zhijie Zhao, Yang Liu, Jiaying Wang, Biao Wang, & Yiqi Guo. (2021). Association Rules Analysis between Brand Post Characteristics and Consumer Engagement on Social Media. *Engineering Economics*, 32(4), 387–403.
<https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.4.28060>
 60. Zimand Sheiner, D., Kol, O., & Levy, S. (2021). It makes a difference! Impact of social and personal message appeals on engagement with sponsored posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 641–660.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0210>
 61. Twitter. (s.a.). *Political Content*. Salvestatud 3. jaanuar 2022,
<https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>
 62. Vabariigi Valimiskomisjon. (2021a). *Elektroonilise hääletamise statistika | Valimised Eestis*. Valimised.
<https://www.valimised.ee/et/valimiste-arhiiv/elektroonilise-haaletamise-statistika>
 63. Vabariigi Valimiskomisjon. (2021b). *Valimised*.
<https://kov2021.valimised.ee/et/detailed-voting-result/index.html>
 64. Vabariigi Valimiskomisjon. (2021c). *Valimistoimingud ja tähtajad – kohaliku omavalitsuse volikogu valimised 2021 | Valimised Eestis*.
<https://www.valimised.ee/et/kohalikud-valimised-2021/valimistoimingud-ja-tahtajad-kohaliku-omavalitsuse-volikogu-valimised-2021>
 65. Vabariigi Valimiskomisjon. (2021d). *Valimistulemus*. Kohalikud valimised 2021.
<https://kov2021.valimised.ee/et/election-result/index.html>

66. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43.
<https://doi.org/10.1177/002224299906300103>
67. Van Steenburg, E., & Guzmán, F. (2019). The influence of political candidate brands during the 2012 and 2016 US presidential elections. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2629–2656. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0399>
68. Vejačka, M. (2017). Social Media Marketing in Comparison with Other Forms of Marketing in the Slovak Banking Sector: MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U USPOREDBI S DRUGIM OBLICIMA MARKETINGA U SLOVAČKOM BANKARSKOM SEKTORU. *Trziste / Market*, 29(1), 23–38.
<https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.1.23>
69. Wang, P., Xiong, G., & Yang, J. (2019). Serial Position Effects on Native Advertising Effectiveness: Differential Results Across Publisher and Advertiser Metrics. *Journal of Marketing*, 83(2), 82–97. <https://doi.org/10.1177/0022242918817549>
70. Wu, L., & Liu, J. (2021). Need for control may motivate consumers to approach digital products: A social media advertising study. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 1031–1054. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09399-z>
71. Yang, J., Li, Y., Calic, G., & Shevchenko, A. (2020). How multimedia shape crowdfunding outcomes: The overshadowing effect of images and videos on text in campaign information. *Journal of Business Research*, 117, 6–18.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.008>

LISA A

Varasemad sotsiaalmeedia valimisreklaame puudutavad uuringud

Uuritavad sõltuvad tegurid	Andmed ja kontekst	Meetod	Tulemus	Allikas
Valimistulemus	2016. ja 2020. aasta USA valimiste aegu tehtud Twitteri postitused.	2SLS ja OLS regressioon-analüüsid.	2016. ja 2020. aastal mõjutasid Twitteri reklaamid presidendi vabariiklasi negatiivselt ja demokraate positiivselt. Kongressi ja osariiklike valimistele mõju puudus.	Fujiwara et al. (2020)
Postituse reaktsioonid, kommentaaride arv ja nende pikkus	2017. aasta Hong Kongi tegevjuhi valimiste kolme esikandidaadi 534 Facebooki postituse ja nendel olevad 379880 kommentaari.	PLS koos rist-valideerimisega ja OLS regressioon-analüüsid.	Postituste edukus sõltub selle vormist ja ei sõltu sisust.	Lam et al. (2021)
Valimisaktiivsus	2012. aasta USA ja 2010. aasta Ühendkuningriigi valimistel valijate küsitlused.	Kirjeldav statistika, regressioon-analüüs.	Veebis, sh sotsiaalmeedias tehtud reklaam mõjutab valimisaktiivsust vähem kui päriselus tehtud reklaam. USAs on veebireklaami ja päriselu-reklaami mõjude erinevus väiksem kui ÜKs.	Aldrich et al. (2016)
Kandidaadi tuntus	2012. aastal viidi USAs valimistel näidati kahel juhul Facebooki reklaame nii	Kirjeldav statistika, OLS regressioon-analüüs, erinevus keskmistes	Facebooki reklaame näinud valijad ei suutnud olulisel määral paremini ära	Broockman & Green (2013)

	demokraadist kui ka vabariiklasest, kes kandideerivad oma osariigi parlamenti, kuid nende vastaskandidaadiks on ametisolev saadik.	näitajates (difference-in-means).	tunda kandidaati ega omada kandidaadist paremat arvamust kui valijad, kes reklaame ei näinud.	
Mobiliseerimisvõime	2011. aasta Nigeeria parlamendi-valimiste kontekstis viidi läbi küsitlus 452 vastanuga valimiga.	Hi-ruut testiga kirjeldamine.	Valimiste kajastamine sotsiaalmeedias soosib poliitilist mobiliseerimist.	Aleyomi & Ajakaiye (2014)

Allikas: autori koostatud tabelis toodud allikate põhjal

LISA B

Facebooki lehekülge omavate kandidaatide jaotus omavalitsuste lõikes

Kohalik omavalitsus	Facebooki lehekülge omavate kandidaate arv
Tallinn	101
Tartu linn	31
Pärnu linn	6
Narva linn	4
Rakvere linn	4
Viimsi vald	4
Maardu linn	3
Otepää vald	3
Võru linn	3
Haapsalu linn	2
Harku vald	2
Hiumaa vald	2
Keila vald	2
Paide linn	2
Viljandi linn	2
Väike-Maarja vald	2
Elva vald	1
Haljala vald	1
Jõelähtme vald	1
Jõgeva vald	1
Jõhvi vald	1
Kohtla-Järve linn	1
Lääne-Nigula vald	1
Lüganuse vald	1

Märjamaa vald	1
Narva-Jõesuu linn	1
Põltsamaa vald	1
Põlva vald	1
Rae vald	1
Rõuge vald	1
Saue vald	1
Tori vald	1
Türi vald	1
Valga vald	1
Vinni vald	1

Allikas: autori koostatud andmestiku põhjal

LISA C

Lõpliku regressioonimudeli diagnostika

Parameetrite usalduspiirid

	2.5%	97.5%
(Vabaliige)	9.796974e-05	2.240696e-02
Postituste arv	5.520054e-04	1.633088e-03
Reklaamivõimendus	7.877321e-06	2.227944e-05
Tasutud reklaamide arv	-1.213071e-03	-1.888132e-04

Allikas: autori koostatud andmestiku põhjal

Multikollineaarsus

	Postituste arv	Reklaami- võimendus	Tasutud reklaamide arv
VIF	1.546181	1.222956	1.561403

Allikas: autori koostatud andmestiku põhjal

Heteroskedastiivsus

Breusch-Pagani test	BP = 58,611	df = 3	p = 1,164e-12
----------------------------	-------------	--------	---------------

Allikas: autori koostatud andmestiku põhjal

Jäakliikmete normaaljaotuse olemasolu kontroll

Shapiro-Wilk'i test	W = 0,67082	p < 2,2e-16
----------------------------	-------------	-------------

Allikas: autori koostatud andmestiku põhjal

Summary

OPPORTUNITIES TO INCREASE THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ELECTION ADVERTISING

Markus Meier

This bachelor's thesis aim is to evaluate the impact of social media election advertisements and how it can be strengthened. The bachelor's thesis provides answers to seven research tasks.

In the theoretical part, it was concluded that the purpose of election advertisements is to influence the behavior of the electorate in elections through various media by having the effect of persuading or mobilizing voters. The presence of the party's brand, the candidate, and programmatic and campaign slogans can be considered features of election ad but they may appear in certain combinations due to strategic reasons.

Candidates benefit from social media advertising because the creation of ads is more flexible and therefore easier to construct to meet the expectations of their target groups. Generally, previous research on a similar topic has concluded that social media election advertisements have a positive effect on a candidate, which can be assessed by election results or social media metrics.

Compared to other marketing channels, social media allows advertiser to more flexibly measure the effectiveness of your ads, allowing you to quickly make changes to your campaigns. The engagement and reactions of social media users can be measured by metrics which can be divided into public and closed metrics. The AIDA model can be used to evaluate the effectiveness of marketing at the stages of the sales process, although the AIDA model does not fully explain the voter decision-making process.

The success of a post in engaging consumers is influenced by four factors: the content of the post, the form, the time of publication, and the financial boost. The content of an attractive post is more entertaining than informative; the form is expressive and shorter, and the timing is set for the peak of social media use. Boosting directs their ad to a potential audience and highlights it more than unpaid ads.

Both descriptive and regression analysis were performed, which examined the Facebook pages of candidates for the 2021 local government elections across Estonia. The dependent variable is the candidate's share of the total number of votes and the independent variables are the attractiveness of the posts, the number of organic posts, boosting, and the number of advertisements paid. The sample consisted of 191 candidates and their dataset were

compiled from 3699 Facebook posts, data from the Facebook Ad Library and the National Electoral Commission.

According to descriptive statistics, the most attractive social media content was made by the candidates of Keskerakond. Keskerakond was followed by EKRE candidates, whose indicators were improved by the very attractive social media activities of one candidate. It is also worth mentioning Erakond Isamaa, which showed good results in terms of the variables characterizing paid advertisements. The most unattractive social media content was created by Sotsiaaldemokraatlik Erakond, Erakond Eestimaa Rohelised and individual candidates.

The regression analysis showed that the number of organic posts, the boosting budget, and the number of paid ads describe the candidate's share of votes. Both the higher the number of posts and the higher the boosting, resulted in better vote results for the candidate. The higher number of paid ads worsens the candidate's election results. Therefore, it can be confirmed that the Keskerakond candidates managed to sufficiently convince and mobilize voters via Facebook. The results of the work are largely in line with the results of previous studies.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Markus Meier,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Sotsiaalmeedia valimisreklaami mõju valija käitumisele”, mille juhendaja on Andres Kuusik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Markus Meier

12.05.2022