

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Kaisa Kuusik

Eesti turundusvaldkonna spetsialistide kogemused sotsiaalmeediaturulunduses
tehisintellekti kasutamisega

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maris Männiste, PhD

Tartu 2022

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Tehisintellekti definitsioon ja olemus.....	6
1.2 Sotsiaalmeediatuurunduse roll ja olulisus	9
1.3 Tehisintellekti kasutamine sotsiaalmeediatuurunduses	12
1.3.1 Sotsiaalmeediatuurunduses kasutatavad tehisintellekti rakendused.....	13
1.4 Tehisintellekti sotsiaalmeediatuurunduses kasutamise kitsaskohad.....	16
1.5 Uurimiseesmärk ja -küsimused	18
2. MEETOD JA VALIM	20
2.1 Valim	20
2.2 Andmekogumismeetodid.....	22
2.3 Andmete analüüs	24
3. TULEMUSED	26
3.1 Intervjueeritavate tööülesanded ja suhe sotsiaalmeediaga	26
3.1.1 Intervjueeritavate igapäevatöö.....	26
3.2 Arvamus ja teadlikkus tehisintellektist sotsiaalmeedias ja selle kasutuspraktikad	33
3.2.1 Tehisintellekt ja sotsiaalmeedia(turundus)	33
3.2.2. Tehisintellekti kasutamise praktikad turunduses	35
3.3 Sotsiaalmeedias kasutatava tehisintellekti mõjud tarbijale, tehisintellektiga seotud probleemid ning sotsiaalmeedia tulevik	39
3.3.1 Tehisintellekti mõju tarbijale ja sotsiaalmeediaga seotud probleemid.....	40
3.3.2. Tehisintellekti ja sotsiaalmeedia tulevik.....	43
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	45
4.1 Järeldused ja diskussioon.....	45
4.1.1 Praktilised nõuanded turundajatele.....	49
4.2 Käesoleva töö ja meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused	50

KOKKUVÕTE	52
SUMMARY.....	54
KASUTATUD KIRJANDUS.....	56
LISAD	62
Lisa 1. Intervjuukava.	62
Lisa 2. Koodipuu	64
Lisa 3. Lihtlitsents	68

SISSEJUHATUS

Tehisintellekti tähtsus maailmas aina kasvab ning selle erinevaid võimalusi rakendatakse juba praegu peaaegu igas eluvaldkonnas. Tehisintellekt on saanud paljude inimeste igapäevaseks kaaslaseks näiteks e-mailide sorteerimise, Spotify personaliseeritud *playlistide* ja isesõitvate autode näol – üle 75% inimestest kasutavad igapäevaselt mõnda tehisintellekti baasil töötavat toodet või teenust (Verma jt, 2021). Lisaks on tehisintellektil ka sotsiaalmeedias, täpsemalt sotsiaalmeediaturunduses, asendamatu roll (Verma jt, 2021). Sotsiaalmeedia põhineb paljuski andmetel – erinevatel platvormidel tegutsemine, nendesse sisestatud ja seal vahetatav informatsioon toodab pidevalt uusi andmeid. Sotsiaalmeedia populaarsuse ja arengu suure kasvuga on kaasas käinud ka sotsiaalmeediavõrgustike andmete kasv (ja olulisus) – neid andmeid nimetatakse suurandmeteks (*big data*). Suurandmed on andmehulgad, mis on nii suured ja kiired tekkima, et neid pole mahu tõttu võimalik „tavapäraste“ vahenditega töödelda (Masso jt, 2020: 116). Nende andmete kogumiseks, kasutamiseks ja analüüsimiseks ongi võetud kasutusele erinevaid tehisintellektisüsteeme nagu nt juturobotid, ennustav analüütika, automatiseerimine, sihtimine jt.

Juba 2021. aastal kasutas sotsiaalmeediat rohkem kui pool maailma rahvastikust, täpsemalt 4.55 miljardit inimest (Chaffey, 2021). Erinevad sotsiaalmeediaplatformid mängivad paljude nende inimeste eludes olulist rolli - aina enam kasutatakse sotsiaalmeediaplatforme nagu Facebook, Youtube, Instagram, TikTok jt peale igapäevase suhtluse ka meelelahutuseks, uudiste jagamiseks ning veebipõhiseks müümiseks-ostmiseks (Chaffey, 2021). Ka peaaegu pooled Eesti ettevõtted kasutavad aktiivselt erinevaid sotsiaalmeediakeskkondi (Pärson, 2021): nad viivad oma värbamisprotsesse läbi sotsiaalmeediaplatformis LinkedIn, suhtlevad oma kolleegidega WhatsAppis ning müüvad oma tooteid ja turundavad oma brändi Facebookis ja Instagramis. Kuna sotsiaalmeedia on saanud ettevõtetele oluliseks kanaliks, on tekkinud suur vajadus sotsiaalmeediaturundajate järele, kes aitaks ettevõtetel läbi personaalse sotsiaalmeediastrateegia jõuda klientideni, turundada brändi ning tõsta müügitulemusi (Zuhdi jt, 2019). Nagu öeldud, põhineb sotsiaalmeedia paljuski andmetel ning tehisintellektisüsteemid aitavad sotsiaalmeediaturundajatel praegusel, suurandmete ajastul, sorteerida ja mõtestada kogu infohulka, mis maailmas igal ajahetkel tekib (Kaličanin jt, 2019). Sotsiaalmeediaturundajad saavad saadud informatsiooni ja teadmisi oma töös kasutada mitmel eesmärgil, nt sisu personaliseerimisel (*targeted ads*), kliendistatistika ennustava analüütika teostamisel

(*predictive analytics for customer insights*), sihtrühma leidmisel ning analüüsimisel (*targeting decisions*) (Steimer, 2019). Lisaks saab tehisintellekt aidata turundajaid ka strateegia koostamisel, toodete haldamisel, kasutajapoolsete ostude analüüsimisel, meeldimiste ja jälgimiste seoste uurimisel jpm (Verma jt, 2021). Statista 2020. aasta lõpus tehtud uuring näitas, et 41% nendest ettevõtetest, kes oma turundusvõtetes tehisintellekti rakendusi kasutasid, nägid selget müügitulu ja turundustegevuste efektiivsuse kasvu (Guttmann, 2021). Lisaks ütles 38% neist, et tehisintellekt aitab neil luua klientidele palju personaliseeritumat kasutajakogemust (Guttmann, 2021). Sellest saab järeldada, et sotsiaalmeedias tehisintellekti (korrektselt) rakendamine aitab ettevõtetel oma turunduseesmärgi paremini saavutada.

Tehisintellekti ja sotsiaalmeediaturunduse vastastikuse sõltuvuse uurimine on nende mõlema uudsuse tõttu võrdlemisi algusjärgus. Ka enamik käesolevas töös kasutatavaid allikaid on ilmunud viimase viie aasta jooksul. Peamiselt puudutavad teemakohased artiklid ja uuringud suurandmete analüüsimisvõimekuse olulisust ja erinevaid tehisintellekti rakendusi, mis võivad sotsiaalmeediaturundust efektiivsemaks ja edukamaks muuta. Sotsiaalmeediaturunduses peetakse olulisimateks rakendusteks näiteks juturoboteid, ennustava analüütika rakendusi, tehisintellekti poolt loodavat sisuloomet jm (Benabdelouahed ja Dakouan, 2020; Dwivedi jt, 2021b; Sadiku jt, 2021; Taddei, 2020). Lisaks kirjeldavad näiteks Sadiku jt (2021) ja Dwivedi jt (2021b), milliseid eeliseid need eelmainitud rakendused sotsiaalmeedias turundajate ja ettevõtete jaoks kannavad (kuidas tehisintellekt aitab neil aega efektiivsemalt kasutada, efektiivsemat turundust teha ning paremini oma kliente mõista).

Tehisintellekti rakenduste kasutuselevõtt sotsiaalmeedias on praktiseerijate jaoks oluline, kuid selle uue süsteemi mõistmine, tundmaõppimine ja selle pideva muutumisega kohanemine võib olla väljakutseks mitmetele. Kuna kõnealuses valdkonnas on võrdlemisi vähe uuritud sotsiaalmeedia ja tehisintellekti olulisust just turundajate vaatepunktist, siis tahan välja selgitada, millised on sotsiaalmeediaturundust tegevate turundajate kogemused tehisintellekti kasutamisega oma igapäevatöös. Uurin neilt intervjuude teel, mida nad tehisintellekti all mõistavad, kui palju nad selle erinevatest rakendustest teavad ning kui palju nad seda oma töös sotsiaalmeediaga ka reaalselt kasutavad. Lisaks tahan saada teada, kuidas mõjutab tehisintellekt sotsiaalmeediat ja turundust laiemalt ning millised probleemid sellega kaasneda võivad. Sellega soovin anda omapoolse panuse tehisintellekti sotsiaalmeediaturunduses rakendamise uurimisse ning selle kasutusvõimaluste laiemale ning sihipärasemale kasutamisele.

1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Bakalaureusetöö esimeses, teoreetilises peatükis annan ülevaate tehisintellekti mõistest, kasutusvõimalustest ja levikust. Avan sellega seonduvaid teoreetilisi seisukohti ning vaatlen lähemalt, mida kujutab endast sotsiaalmeediatuurundus, uurin tehisintellekti ja sotsiaalmeediatuurunduse koostoimimise võimalusi, eeliseid ning potentsiaalseid esilekerkivaid probleeme.

1.1 Tehisintellekti definitsioon ja olemus

Infotehnoloogia ja interneti arengu tõttu on maailm andmestunud – see tähendab, et igapäevalelu on läbi põimunud andmetest (Masso jt, 2020: 12). Andmestumine on jõudnud väga paljudesse elu- ja tegevusvaldkondadesse, kuna pea kõigest, mida tehakse, jäävad maha mingisugused andmed (näiteks tehes pangakaarditehinguid või kasutades sammuloendamise rakendusi) (Masso jt, 2020: 12). Kuna andmeid, mida tekib, on väga palju, siis on nende analüüsimine ilma tehnoloogiata väga keeruline ning aeganõudev. Üks loodud tehnoloogiatest nende andmete analüüsimise lihtsustamiseks on tehisintellekt. Tehisintellekt on miski, mis aitab inimestel selles andmete kogumikus edukalt orienteeruda, seda analüüsida ning lahti mõtestada. Vaatamata selle kasutamise levikule ja olulisusele ei ole „tehisintellekt“ kui mõiste ühiskonna täielikku arusaama veel jõudnud ning seda aetakse tihti segamini või võrdsustatakse näiteks automatiseerimise, robotiseerimise, aga ka masinõppe ja algoritmide mõistetega (Jarek ja Mazurek, 2019). Kõik need mõisted on küll seotud, kuid ei ole omavahel sünonüümid.

Tehisintellekti kontseptsioon võeti esimest korda kasutusse 1956. aastal, kui arutati võimalust, et arvutid võiksid kunagi olla võimelised inimeste intelligentsile konkurentsile pakkuma ning inimestele seeläbi kasulikud olema (Mugrauer ja Pers, 2019). Definitsioone tehisintellekti kohta on mitmeid, kuid ühe kindla osas ei ole veel kokku lepitud – on teada, et erinevaid definitsioone tehisintellekti kohta on üle 70 (Larsson ja Heintz, 2020). Oxfordi sõnaraamat ütleb tehisintellekti kohta järgmist: tehisintellekt on arvutisüsteemide ja teooria arendus, kus arvutisüsteem on võimeline sooritama ülesandeid, mis tavapäraselt vajaksid inimintelligentsi

(näiteks kõnetuvastus, otsuste tegemine, tõlketöö erinevate keelte vahel jne) (Artificial Intelligence, i.a). Hermann (2021) kirjeldab tehisintellekti kui programme, algoritme, süsteeme või masinaid, mis jäljendavad intelligentsust. Tehisintellekti unikaalsus ja võimekus põhineb selle suutlikkusel inimesekombel „mõelda“, pidevalt areneda, oma kogemustest õppida ning probleeme lahendada (Verma jt, 2021). Selle peaaegu inimlikud, kognitiivsed võimed, võimaldavad tehisintellektil analüüsida kõikvõimalikke erinevaid andmeformaate alustades numbritest ja tekstidest, lõpetades piltide ja helidega (Jarek ja Mazurek, 2019). Tehisintellekti loetakse küll arvutiteaduse- ja tehnoloogiavaldkonda kuuluvaks, kuid selle mitmetahulisuse tõttu seostatakse seda ka näiteks filosoofia, matemaatika, psühholoogia jm teadusharudega (Koit ja Roosmaa, 2011). Tehisintellekt on olnud aastakümneid teadlaste huviorbiidis, seda on uuritud, arendatud ja katsetatud ning nüüdseks on jõutud tehnoloogilise innovatsioonini (masinõppe ja suurandmete eduka analüüsini) ning seda peetakse osaks neljandast tööstuslikust revolutsioonist (Grandinetti, 2020; Rodgers, 2021; Verma jt, 2021).

Nii majandus, poliitika kui ka ühiskond üleüldiselt on laialdase tehnoloogia ja tehisintellekti kasutuselevõtu tõttu muutunud (ja muutumas ka edaspidi) (Basri, 2020). Nagu öeldud, on tehisintellekti üheks ülesandeks töötamine andmetega (nende kogumine, analüüsimine ja mõtestamine) ning andmete roll ja maht maailmas on praegu suurem kui kunagi varem (Verma jt, 2021). Erinevad riigid üle maailma on mõistnud tehisintellekti vajadust ja peavad seda aina olulisemaks. Näiteks soovib ka Eesti tehisintellekti lähitulevikus rakendada pea kõikides eluvaldkondades, nii avalikus kui erasektoris (Eesti..., 2018). Soovitakse tõsta kasutajakesksust, teostada paremat andmeanalüüsi, tõhustada riigi üleüldist toimimist ja saavutada e-riigi arendamise sihte (Eesti..., 2018). Uuringud on näidanud, et ka ettevõtted peavad oluliseks tehisintellekti olemuse ja võimaluste täielikku mõistmist, sest teatakse, et juba praegu on see muutmas väga paljusid valdkondi alates reklaamist ja e-kaubandusest kuni finants- ja logistikamaailmani (Ng, 2016; Ransbotham jt, 2017). Vaatamata sellele, et tehisintellekti kasutamise potentsiaali ja vajadust ettevõtetes aktsepteeritakse (85% uuringus osalenud 3000st spetsialistist), siis ometigi on vaid viiendik neist tehisintellekti teadlikult oma ettevõtte töösse ühel või teisel viisil kaasanud (Ransbotham jt, 2017).

Tehisintellekt on selle (potentsiaalse) kohanemisvõime ja intelligentsuse taseme järgi jaotatud kolmeks: nõrgaks (*narrow or weak AI*), üldiseks (*General AI*) ja superintelligentsuseks (*Super AI*) (Rodgers, 2021). Nõrk tehisintellekt on tegelikult hetkel veel ainus tehisintellekti vorm, mis loodud on ja mida maailmas rakendatakse (Ranjitha, 2021). Nõrga tehisintellekti ülesandeks on

täita üht konkreetset ülesannet – näiteks analüüsib see andmeid või tunneb ära otsitava informatsioonikillu ning tegutseb siis vastavalt sisse kodeeritud õpetusele (Jarek ja Mazurek, 2019). Oskused, mida nõrk tehisintellekt teha suudab on harilikult üsna spetsiifilised (nt male mängimine või isesõitva auto juhtimine), kuid mitte üldised ning mitmetasandilised (see ei suuda reeglina teha mõlemat, malet mängida ja autot juhtida) (Mugrauer ja Pers, 2019). Nõrk tehisintellekt on tänaseks kasutusel pea meie kõigis igapäevaelu aspektides (Jarek ja Mazurek, 2019). Näiteks sorteerib see meilikontosid, annab Netflixis filmisoovitusi ning on digitaalseks abiliseks nutitelefonides (nt Siri ja Alexa näitel).

Kui nõrk tehisintellekt *imiteerib* intelligentsust, siis üldine tehisintellekt *on* intelligentne (Martinez, 2019). Kui teadus peaks mingil hetkel jõudma ka üldise tehisintellekti loomiseni, siis eeldatakse, et see on suuteline lahendama juba märksa keerulisemaid ülesandeid ning üldiselt peetakse seda inimese intelligentsusega võrdväärseks (Ranjitha, 2021). Sellele omistatakse võimet abstraktselt mõelda, kogemustest õppida ja järeldusi teha ehk võimet hakkama saama pea igas eluvaldkonnas (Mugrauer ja Pers, 2019). Tugev tehisintellekt teeb oma otsuseid teadmistest lähtuvalt ning on teadlik ümbritsevast maailmast, sest sellele omistatakse ka võimet tunda, näha ja kuulda (Ranjitha, 2021; Rodgers, 2021). Superintelligentsuse areng on küll veel võrdlemisi kaugeks tulevikuks, kuid selleni jõudmisel oleks see inimestest palju targem ning täiesti iseseisev (Rodgers, 2021). Mõned tehisintellekti eksperdid arvavad, et 2075. aastaks ületab tehisintellekti võimekus inimese oma (Dwivedi jt, 2021a). Usutakse, et tehisintellekt on nii meie ühiskonna tuleviku aluseks kui ka 21. sajandi üheks suurimaks globaalseks väljakutseks ning et selle jätkuv areng oleks lõpuks inimkonnale negatiivse mõjuga (Dwivedi jt, 2021a; Sadiku jt, 2021; Verma jt, 2021).

Nagu näha, on tehisintellekt saanud meie igapäevaelu osaks, kuid vaatamata selle laialdasele kasutamisele on nii tavainimestel kui teadlastel raskusi selle täpse mõistmise või defineerimisega. Tehisintellekt on muutnud meie maailma peaaegu igast aspektist ning oodatakse selle olulisuse veelgi suuremat kasvu. Kuigi praegu töötab maailmas edukalt veel vaid kõige vähemarenenum, nõrk tehisintellekt, siis töötatakse siiski selle nimel, et ühel hetkel ka palju arenenum, üldine tehisintellekt kasutusele võtta.

1.2 Sotsiaalmeediaturunduse roll ja olulisus

Üheks efektiivseimaks valdkonnaks, kus tehisintellekti rakendada on turundusvaldkond, sest turundus põhineb suurel hulgal andmetel ja nende analüüsimisel ning see on otseses seoses ka äritulemustega ja -strateegiaga (Mugrauer ja Pers, 2019). Sellest, kui mitme inimeseni reklaam või postitus jõuab ja milliseid tulemusi see annab, sõltuvad otseselt nii ettevõtte müügitulemused kui ka järgmiste kampaaniate ja postituste ülesehitus. Turunduse olulisust teadvustavad ka ettevõtted – The CMO Survey uuris 341 USA ettevõtet ning leidis, et turunduseelarve võtab enda alla keskmiselt 12% ettevõtte kogueelarvest (Steimer, 2019). Sama uuringu kohaselt tõusis 2018.-2019. aastal ka tehisintellekti rakendamine turundustegevustesse 27% (Steimer, 2019). Turunduse saab jagada väga mitmeks osaks: *offline*-turunduseks, reklaamiks, avalikeks suheteks, sotsiaalmeediaturunduseks jne. Oma töös käsitlen tehisintellekti ja selle kasutamist edaspidi just sotsiaalmeediaturunduse vaatepunktist lähtuvalt.

Selleks, et mõista tehisintellekti kasutusvõimalusi sotsiaalmeediaturunduses, tuleb eelnevalt mõista, mis on sotsiaalmeedia ja mis on sotsiaalmeediaturundus. Sotsiaalmeedia on kogum tarkvaral põhinevaid digitaalseid tehnoloogiaid (rakendusi ja veebilehti), mis võimaldavad kasutajatele ligipääsu digitaalsetesse keskkondadesse, kus tarbida ja toota digitaalset sisu või informatsiooni (Appel jt, 2019). Sotsiaalmeediat on kirjeldatud kui arvutitel põhinevat kommunikatsioonivahendit, kus kommunikatsioon liigub paljudelt paljudele (Maxigas ja Latzko-Toth, 2020). Uue meedia ajastul on sotsiaalmeediakasutaja aktiivne, mis tähendab, et kogu sotsiaalmeedias ringlev sisu on loodud peamiselt kasutajate poolt teistele kasutajatele, et jagada kogemusi, teadmisi, abi, informatsiooni jm (Kapoor jt, 2017). Sotsiaalmeedia on oma olemuselt kasutajakeskne, mis tähendab, et kõik selle töös (võimalused, valikud, sisu jm) on üles ehitatud meeldiva kasutajakogemuse nimel, kuna teatakse, et meeldiv kasutajakogemus on otseses seoses ka kasutaja lojaalsusega konkreetsele platvormile (Quesenberry, 2019: 42-44; Yang jt, 2020).

Quesenberry (2019: 10) kirjeldab varasemat internetikommunikatsiooni võrreldes praegusega kui passiivset – turundajad ja arendajad sisestasid veebilehtedele informatsiooni vaid tarbimiseks ning võimalusi interaktsiooniks veebilehe-tarbija vahel oli vähe. Lisaks leiab Quesenberry (2019: 10), et internetitehnoloogia arenguga tekkis võimalus kahesuunaliseks kommunikatsiooniks ning multimeediasisuks, mis omakorda arenes ajapikku välja tänaseks tuttavateks sotsiaalmeediaplatvormideks. Sotsiaalmeedia pakub võimalust sisuloomeks, selle

jagamiseks ja arutelude tekkeks ning on muutnud viise, kuidas inividid, kogukonnad ja organisatsioonid omavahel suhtlevad ja käituvad (Quesenberry, 2019: 10). Kui varem oli sotsiaalmeedia traditsiooniliseks rolliks just inimeste ühildamine, siis nüüd on suur osa sotsiaalmeediast keskendunud veel ka e-kaubandusele, meelelahutusele, klienditeenindusele, turundusele ja informatsiooni levitamisele (nt uudised) (Sadiku jt, 2021). Sotsiaalmeedia populaarsuse tõus on viinud suure osa ühiskonnast ka rohke e-kaubanduse ajastule ning just see, e-kaubanduse edendamine ja uute klientide leidmine on sageli turundajate üheks põhiliseks eesmärgiks (Dwivedi jt, 2021b).

Nagu mainitud, kasutab juba praegu sotsiaalmeediat enam kui pool maailma rahvastikust (Chaffey, 2021) ning keskmiselt veedab inimene erinevatel sotsiaalmeediaplatvormidel kokku aega üle 2 tunni päevas (Chew ja Gunasekeran, 2021). Sotsiaalmeedia massilise leviku ja kasutuse tõttu on sotsiaalmeediaturundus saanud turundusmaailma üheks olulisimaks osaks ning selles tegutseb ka suur osa ettevõtetest – Eestis näiteks peaaegu pooled (Basri, 2020; Pärsin, 2021). Uuringu (449 osalejat) kohaselt kasutavad Eesti ettevõtted sotsiaalmeediat peamiselt oma toodete/teenuste reklaamiks, uudiste levitamiseks ja brändi tuntuse kasvatamiseks (Mesipuu, 2021). Lisaks võimaldab sotsiaalmeedia neil klientidega suhelda, konkurente jälgida, uusi töötajaid otsida jpm (Mesipuu, 2021).

Sotsiaalmeediaturunduse peamised ülesanded on müügitulemuste tõstmine, brändi kujundamine ja klientide läbi sotsiaalmeediaplatvormide ettevõtte veebilehele/platvormile suunamine (Zuhdi jt, 2019). Seda tehakse peamiselt läbi personaliseeritud sotsiaalmeediastrateegia (sotsiaalmeediapostituste ja -reklaamide), jälgijate tundma õppimise ja saadud andmete analüüsimise (Zuhdi jt, 2019). Zuhdi jt (2019) soovivad sotsiaalmeediastrateegiat koostades keskenduda sihtrühmale, konkreetsetele eesmärkidele, konkurentidele, silmapaistvale ja iseloomulikule sotsiaalmeediasisule, postituste ajastamisele, tasustatud reklaamidele jpm. Vaatamata sotsiaalmeediaturunduse suurele potentsiaalile ja kasumimarginaalile, võimaldab see ettevõtetel turundustegevusi läbi viia võrdlemisi madalate kulutustega (Dwivedi jt, 2021b).

Tehisintellekti jõudmine sotsiaalmeediasse muutis ja muudab jätkuvalt turundusvaldkonda märgatavalt (Grandinetti, 2020). See on loonud uusi uurimis- ja strateegiavaldkondi, turundustegevusi ning viise, kuidas klientide ja kasutajatega sotsiaalmeedias suheldakse (Hermann, 2021). Tehisintellekt hakkas muutma valdkonda varasemast kasutajakeskseks,

kuna jätkuv andmete kogumine ja töötlemine võimaldab platvormidel oma kasutajat ning eelistusi veelgi enam tundma õppida (Yang jt, 2020). Kasutajakesksuse areng oli paljuski tingitud ka algoritmide arengust – nende rakendamine võimaldas platvormidel oma kasutajatele anda veelgi enam personaliseeritud sisu (Yang jt, 2020). Algoritm on osa tehisintellektist, täpsemalt juhendite ja valemite kogum, mille rakendamine muudab andmete sisestamise ja väljumise vastavalt määratud informatsioonile (Mugrauer ja Pers, 2019). See võimaldabki platvormidel andmetega „mängida“ täpselt soovitud viisil.

Populaarne lühikeste videote jagamiseks loodud sotsiaalmeediaplatvorm TikTok on algoritmi ja kasutajakesksuse ilmestamiseks hea näide. Selle soovitusalgoritm on erakordselt spetsiifiline ning õpib oma kasutajat tundma detailideni, sorteerides sisu lähtudes kasutaja eelnevatest käitumismustritest ning platvormi sisutrendidest (Yu, 2019). Siiski on Yu (2019) kritiseerinud TikToki võimekat algoritmi kõlakambrite tekkimises – algoritmi täpsuse tõttu jõuab kasutaja ajajoonete tihti vaid väga ühepoolset ning spetsiifilist sisu, mis võib neid panna unustama võimalust teisestest valikutest või vaadetest.

Kui noorte sotsiaalmeediakasutajate poolt vaadatuna on algoritmide kasutus siiski pigem positiivne (personaliseeritud sisu tõttu) (Kennedy jt, 2020), siis tegi algoritmide laialdane levik ja kasutus brändide ja turundajate olukorra varasemast keerulisemaks (Dwivedi jt, 2021b). Nende võime oma klientideni orgaanilisel teel jõuda (ilma tasuliste reklaamideta) on mõne aastaga palju langenud ning neil tuleb varasemast palju rohkem pingutada, et algoritmist läbi töötades jälgijaskonna tähelepanu võita ning nende ajajoonetele pääseda (Dwivedi jt, 2021b). 2013. aastal jõudis orgaaniline postitus keskmiselt 12%-ni jälgijaskonnast, kuid pärast algoritmide jõulist arengut jõuti 2018. aastal vaid 5%-ni kogu jälgijaskonnast (Dwivedi jt, 2021b).

Tehisintellekti olulisusele ja päevakajalisusele vaatamata leiab vaid 13% turundajatest, et nad tunnevad end tehisintellekti kasutamisel enesekindlana (The CMO Council ja Deloitte Digital 300 turundajaga tehtud uuringu põhjal) (Vermes, 2021). Samas arvatakse, et sotsiaalmeedia on just üheks parimaks valdkonnaks, kus tehisintellekti poolt pakutavad võimalused kasuks võivad tulla (Fagella, 2019; Kardon, 2019; Ng, 2016). Tehisintellekti saab sotsiaalmeedias rakendada pea kõikide selle osade juures, mõned neist on näiteks teksti ja piltide analüüsimine, rämps (nt rämpsposti) või ebasünda sisu tuvastamine, reklaam, andmete kogumine jpm (Sadiku jt, 2021). Tehisintellekti on sotsiaalmeediaturuluse vaatepunktist peetud isegi nii oluliseks, et neid kahte

on nimetatud üksteisest otseselt sõltuvaks (Basri, 2020). Populaarsed sotsiaalmeediaplatvormid Youtube ja Facebook ei oleks ilma tehisintellektita need, mis nad on: Youtube soovib kasutajatele videosid vastavalt nende varasematele vaatamistele ja otsingutele ning Facebook soovib neil lisada sõpru samast geograafilisest piirkonnast – kõik see põhineb tehisintellektipoolisel andmete kogumisel ja analüüsimisel (Benabdelouahed ja Dakouan, 2020).

Sarnaselt paljudele teistele valdkondadele on ka turunduse puhul kardetud, et tehisintellekti pidev areng viib valdkonna lõpuks selleni, et turundajate töömaht ja töötajate vajadus väheneb märgatavalt, jättes paljud turundajad lõpuks ilma tööta (Dialani, 2021). Vastupidiselt sellele leidis U.S. Bureau of Labor Statistics, et aastatel 2016-2026 suureneb turundajate arv valdkonnas 10% ning et nende vajadus püsib kasvutrendis ka edaspidi (Advertising..., 2021). Mugrauer ja Pers (2019) arvavad, et tehisintellekt ei ole võimeline inimest turundusvaldkonnas asendama, sest sellel puudub intuitsioonivõime ning suutlikkus võimalikke tulevikuolukordi arvesse võttes otsuseid teha. Kuigi tehisintellekt turundajaid ja nende tööd otseselt ei ohusta, siis muudab see nende rolli valdkonnas siiski palju: erinevate automatiseeritud vahendite kasutuselevõtt suureneb märgatavalt ning mitmed tööülesanded võtab enda peale tehisintellekt (Mugrauer ja Pers, 2019). Ka Kaličanin jt (2019) näevad tehisintellekti kui turundajaid ja turundust abistava ja edendava süsteemina, et tagada ettevõtete maksimaalne loominguline ja strateegiline potentsiaal. Seega leitakse, et turundajad ja tehisintellektisüsteemid täiendavad teineteist, kuid momendil üksteist otseselt ei ohusta.

1.3 Tehisintellekti kasutamine sotsiaalmeediaturunduses

Kuigi tehisintellekti ja turunduse uurimine on teema uudsuse tõttu alles algusjärgus, nõustuvad enamik uurijatest, et tehisintellekt muudab turundusmaailma reegleid, selle rolli (praegusest tunduvalt kliendikesksemaks ja personaalsemaks) ja vahendeid (nt automatiseerimine) (Mugrauer ja Pers, 2019). Et turundustegevusi mõtestatumalt ja efektiivsemalt ellu viia, tuleb omada ülevaadet turust, mõista sihtrühma, nende eelistusi jpm (Jarek ja Mazurek, 2019). Tänapäeva andmestunud maailmas väljendavad tarbijad oma eelistusi kõikvõimalikel erinevatel viisidel – läbi otsingumootorite, blogipostituste, meeldimiste, Instagrami postituste jne (Kietzmann jt, 2018). Võime seda andmehulka analüüsida annab platvormile (ja turundajatele) arusaama kliendieelistustest ja võimalikest tulevikutrendidest, mis võimaldab teha efektiivsemat turundust ning jõuda läbi selle rohkemate klientideni (Benabdelouahed ja

Dakouan, 2020; Kietzmann jt, 2018). Mitmed sotsiaalmeediaplatvormid on ehitatud ümber tehisintellekti ning seetõttu on väga oluline, et sotsiaalmeediaturundajad oleksid sellest teadlikud ja pädevad tehisintellekti ja selle võimalusi kasutama (Kaličanin jt, 2019; Kietzmann jt, 2018).

Mõned tehisintellekti kasutamise eelised sotsiaalmeediaturunduses on järgmised:

- edenenud kasutajakogemus ja üleüldine platvormide kasutamise efektiivsus (nt kiire klienditeenindus juturobotite näol);
- ettevõtete tugevnenud suhe klientidega (sh ka kliendi eelistuste ja soovide mõistmine, nendega suhestumine);
- aja kokkuvõtteid (tehisintellekt saab sooritada korduvaid ülesandeid, mis hoiab turundajate aega märgatavalt kokku);
- läbimõeldum ja efektiivsem turundus (personaliseeritud reklaamid, õige postitamise ajastus, ajahetkele sobiv sisu jne);
- andmetel põhinev ennustamine (nt kliendikäitumine, tulevased trendid, klientide ostude sooritamise mustrid);
- raha kokkuvõtteid (tehisintellekt saab teha neid ülesandeid, mis muidu nõuaks palju inimressurssi, mis nõuaks ettevõttelt omakorda suuremat finantsilist resurssi) (Dwivedi jt, 2021b; Grandinetti, 2020; Hermann, 2021; Sadiku jt, 2021).

Selleks, et neid ülal nimetatud eeliseid sotsiaalmeediaturunduses ka reaalsuses saavutada, on vaja kasutada tehisintellekti ning selle väga erinevaid võimalusi ning rakendusi.

1.3.1 Sotsiaalmeediaturunduses kasutatavad tehisintellekti rakendused

Kuigi tehisintellektil põhinevaid rakendusi, mida turundustegevustes kasutada, on mitmeid, siis annan töö selles alapeatükis ülevaate mõnest olulisimast (personaliseeritud reklaamid, automatiseerimine, ennustatav analüütika, juturobotid, tehisintellekti poolt loodav sisuloo). Üks põhilisi tehisintellektibaasil töötavaid süsteeme sotsiaalmeedias on personaliseeritud reklaamid (*targeted ads*). Tehisintellekti pakutavate personaliseeritud reklaamide abil saab ettevõtte jõuda oma reklaamidega soovitud sihtrühmani (võttes arvesse nii vanust, sugu, asukohta, huvisid jpm) (Sadiku jt, 2021). Tehisintellekt analüüsib, millisel ajahetkel, milliste reklaamide jm mõjul oli klientide kaasatus suurim ning mis oli konkreetsele kliendile kõige huvipakkuvam ja sihib siis kõige sobivamaid reklaame vastavalt saadud teadmistele (Nair ja Gupta, 2020). Selliste personaliseeritud reklaamide ja sõnumite puhul võidab nii klient kui

ettevõtte – klient saab osa väga personaalsest sotsiaalmeediakogemusest ning ettevõtte jõuab parima võimaliku sihtrühmani, et oma ärilisi eesmärke suurema tõenäosusega saavutada (Nair ja Gupta, 2020; Sadiku jt, 2021).

Automatiseerimine on sotsiaalmeedias üks tehisintellekti olulisimaid eelisi (Sadiku jt, 2021). Tehisintellekti rakendamine turundustegevustesse võimaldab rutiinseid, statistilisi ülesandeid lahendada ilma inimresurssi vajamata (nt postituste ajastamine, kliendikäitumise analüüsimine jm) (Dwivedi jt, 2021b). Lisaks aitab see turundajatel vastavalt andmetele mõista optimaalsemaid aegu klientidega suhtlemiseks (Nair ja Gupta, 2020). See tähendab, et turundajate üldine produktiivsus tõuseb, kuna tegeletakse asjadega, mis päriselt tähelepanu vajavad (Dwivedi jt, 2021b). Samas ei ole automatiseerimise puhul kogu võim tehisintellektil – reeglina teeb tehisintellekt vaid soovitusel ja ettepanekud sisu postitamiseks või modelleerimiseks ja turundaja peab selle siiski teadlikult aktsepteerima, enne kui tehisintellekt sisu avalikustab (Katzenbach ja Ulbricht, 2019).

Ennustav analüütika (*predictive analytics*) tähendab masinõppe ja statistika abil klientide käitumise analüüsimist ja sellest tulenevalt võimalike eelistuste, trendide jm kohta ennustuste tegemist (Benabdelouahed ja Dakouan, 2020). Tehisintellekt jälgib, milline on konkreetse kasutaja digitaalne jalajälg, milliseid oste ta hiljuti teinud on või milline on teekond ostuni varasemalt olnud (Kardon, 2019). Läbi ennustava analüütika rakenduste jälgitakse ka üldisi kasutajatrende, sihtrühmade suhestumist, postituste demograafiat jne (Sadiku jt, 2021). Selle info abil suudab tehisintellekt teha omapoolseid soovitusi ja ennustusi, millest lähtudes on turundajatel võimalik tulevasi turunduskampaaniaid ajastada ja kujundada just ennustustele vastavalt (Benabdelouahed ja Dakouan, 2020; Sadiku jt, 2021). Lisaks aitab ennustav analüütika ka näiteks mingi toote reklaamimiseks kõige sobivamat mõjuisikut leida (võttes arvesse jälgijate arvu, jälgijate kaasatust, mõjuisiku varasemaid koostöid, huvipakkuvaid teemasid jne) (Nair ja Gupta, 2020).

Ka juturobotid (*chatbots*) on (eriti e-kaubanduse tõusuga) saanud väga populaarseks tehisintellektil põhinevaks tarkvaraks. Need on võimelised pidama inimesega vestlust nii veebilehtedel, mobiilirakendustes, sõnumite vahendusel kui ka telefonikõnedes, kasutades loomulikult keelel põhinevat süsteemi (*natural language processing*) (Benabdelouahed ja Dakouan, 2020; Kaličanin jt, 2019). Juturoboteid kasutatakse sageli kliendisuhtluse algfaasis – kogutakse informatsiooni nt veebilehe külastajate kohta, ajastatakse ja saadetakse personaalseid

tervitussõnumeid, vastatakse klientide korduvatele küsimustele ning lahendatakse tehnilisi probleeme jne (Nair ja Gupta, 2020). Juturoboti kasutamine annab kasutajale võimaluse vastuseid saada igal ajahetkel, edendades nii kliendikogemust kui hoides samal ajal kokku ettevõtte aega ja ressursse, kuna klienditeenindajate palkamise vajadus väheneb (Benabdelouahed ja Dakouan, 2020). Üks võimalustest, kuidas ettevõtted saavad oma sotsiaalmeediaturulunduses juturoboteid kasutada on näiteks Facebookis klientidele automatiseeritud tervitussõnumeid, tootesoovitusi, informatsiooni uutest toodetest, kampaaniatest jm saates (Tzani, 2019). Kuigi juturobotid ei ole siiani veel täielikult inimvestluse tasemeni jõudnud, on enamik neist tänaseks arendatud rahuldavale tasemele, olles võimelised lahendama probleeme ning on seetõttu maailmas laialt kasutusel (Taddei, 2020). Kaličanin jt (2019) on nimetanud juturoboteid kui kõige arenenumaks suhtlusvormiks inimese ja tehnoloogia vahel.

Ka turunduse sisuloome aspektis on tehisintellekti kasutamisel mitmeid võimalusi. Tehisintellekti loodava sisuloome (*AI Generated Content*) põhieesmärk on aidata turundajatel luua just klientidele enim sobivamat sisu (otsus tehakse ennustavat analüütikat kasutades) (Benabdelouahed ja Dakouan, 2020). Tehisintellekti abi saab kasutada nt e-maile või postituste pealkirju kirjutades, kuna tehisintellekt oskab analüüsida, millised teemapüstitused või *call to action*-id konkreetset olukorda arvesse võttes kõige paremini töötada võiksid (Kardon, 2019). On loodud ka tehisintellekte, mis on võimelised peaaegu täiesti iseseisvalt sotsiaalmeediakampaaniaid ja -reklaame looma (Sadiku jt, 2021). See toimib kõige paremini erinevate statistiliste postituste või kirjutiste loomisel (nt raportid, ülevaated) – tehisintellekt kogub detailse informatsiooni ning süstematiseerib selle, luues selle ümber narratiivi vastavalt kasutajate eelistustele (Benabdelouahed ja Dakouan, 2020; Nair ja Gupta, 2020). Näiteks võib tehisintellekt koostada lihtsakujulise ülevaate jalgpallimatšist, hoides nii turundajate aega kokku, kuna viimaste ülesandeks jääb vaid teksti isikupärasemaks ja emotsioonirohkemaks muutmine (Kardon, 2019). Viimane on vajalik, sest tehisintellekt ei suuda luua sisu, mis põhineb emotsioonil (nt huumoril), kuna sellel puudub emotsionaalne võimekus ning võime mõista, mis päriselt soovitatavat emotsiooni tekitada suudab (Benabdelouahed ja Dakouan, 2020).

Tehisintellekti saab sotsiaalmeediaturulunduses kasutada veel väga mitmel erineval moel, nt kasutades sotsiaalset kuulamist (*social listening*), Facebooki tehisintellektirakendust DeepText jm, kuid võimaluste rohkuse tõttu ei jõua turundajad kõiki viise korraga rakendada. Tehisintellekt on turundajate tööd kahtlemata edendanud ning arendanud (ning see jätkub

eeldatavasti ka tulevikus, kuna tehnoloogia areng ei ole peatumas). On arvatud, et tehisintellekt võib sotsiaalmeediaturulunduse valdkonnas areneda veelgi enam personaliseeritud reklaamide, andmete kvaliteedi mõistmise ja kasutamise ning sihtrühma fokusseerimise osas (Sadiku jt, 2021).

1.4 Tehisintellekti sotsiaalmeediaturulunduses kasutamise kitsaskohad

Vaatamata sellele, et tehisintellekt saab sotsiaalmeediaturulundajatele abiks olla töö mitmetes aspektides, on selle kasutamisel ka mitmeid probleemkohti (eriti seetõttu, et tehisintellekti areng on siiski veel võrdlemisi algusjärgus). Need probleemkohad puudutavad peamiselt privaatsus- ja eetikaküsimusi ja IT-oskuste, -vahendite ning piisava finantsvõimekuse olemasolu. Üldiselt on näha, et organisatsioonidel ja ettevõtetel pole praegu veel piisavalt teadmisi ega võimalusi tehisintellekti ja selle rakendamise osas (Dwivedi jt, 2021b).

Tehisintellekt töötab põhinedes (suur)andmetele ning seetõttu on andmete kättesaamine ja nende andmete kvaliteet tehisintellekti efektiivseks tööks väga oluline (Brenner, 2019). Suurandmete haldamiseks on vaja tugevat IT-võrgustikku ja arvutisüsteeme, mille paigaldamine ja omamine võib olla aga paljudele turundajatele ja ettevõtetele liiga kulukas (Dialani, 2021). Lisaks suurele rahakulule vajab tehisintellekti ülalpidamine ja pidev uuendamine spetsialiste, kes on suutelised selliste keeruliste IT-lahendustega töötama (Dialani, 2021). Selline suur ressursivajadus võib olla eriti suureks väljakutseks just väiksematele ettevõtetele, kelle eelarve IT-valdkonna jaoks ei ole piisavalt suur (Brenner, 2019). Samas on selle levinud probleemi lahendamiseks loodud nüüdseks ka erinevaid pilvesüsteemidel põhinevad tehisintellektirakendusi, mida vabakutselised sotsiaalmeediaturulundajad või väiksemad ettevõtted oma sotsiaalmeediaturulunduses kasutada saavad (Brenner, 2019). Lisaks rahakulule ja IT-spetsialistide nappusele on uudsete tehisintellektirakenduste kasutamine sotsiaalmeediaturulunduses keeruline ning sageli napib ka selleks võimelisi turundusspetsialiste (Sadiku jt, 2021).

Tehisintellekt tõstatab ka mitmeid eetika- ja privaatsusküsimusi (Sadiku jt, 2021). Tehisintellekt kui turundusmaailmas võrdlemisi hiljuti kasutusele võetud süsteem ei ole mitmete heakskiitu või aktsepteerimist veel täielikult saavutanud ning selle laialdane kasutamine ja rakendamine võib tekitada paljudes kahtlusi või usalduse puudumist – on isegi öeldud, et

sotsiaalmeediaplatvormid on tehisintellekti kasutamise tõttu jõudnud nõ usalduskriisi (Brenner, 2019; Maxigas ja Latzko-Toth, 2020). Privaatsusriskid võivad tekkida, kui (1) andmed on kogutud ilma selleks kasutaja luba küsimata, (2) kui kogutud andmed kuidagi lekivad või kolmandatele osapoolteni jõuavad või (3) kui tehisintellektisüsteemid teevad järeldusi korraga mitme erineva kasutaja andmetest lähtuvalt (Hermann, 2021). Mõned aktuaalsed privaatsusega seotud probleemsed teemad on näiteks andmete salvestamine, asukoha jälgimine, ostude tegemise jälgimine, isikuandmete salvestamine jm. On tõstatatud ka arutelu selle osas, kas maailma andmestumine seab ohtu indiviidide autonoomia (Mejias ja Couldry, 2019). Paljud inimesed on saanud andmetest sõltuvaks (andmed ütlevad neile, kes nad on, mida nad tunnevad ja mida nad peaksid tegema) ning see paneb ohtu nende oskuse oma teadmisi ja soove ilma andmete abita mõista (Mejias ja Couldry, 2019).

Kasutajate vähest usaldust tehisintellekti kasutamise osas tekitavad ka sotsiaalmeedias laialdaselt levivad personaliseeritud reklaamid (*targeted ads*) – mitmed sotsiaalmeediakasutajad on sotsiaalmeediaturundusest ja tehisintellekti kasutamisest võrdlemisi teadlikud ning oskavad märgata oma sotsiaalmeediaplatvormidel sagedast personaliseeritud reklaamide ilmumist (Dwivedi jt, 2021b). Sellest tulenevalt muretsuvad nad enda isikuandmete ning digikäitumise turvalisuse pärast (Dwivedi jt, 2021b). Lisaks leidis Dwivedi koos kolleegidega (2021b), et ka juturoboti kasutamine sotsiaalmeediaplatvormidel ning veebilehtedel tekitab mitmetes klientides vastumeelsust: leiti, et selle kasutamise mainimine vähendab klientide ostutõenäosust märgatavalt ning mõned eelistavad tehisintellekti kasutamisest teadlikuks saades pigem veebilehelt või rakendusest lahkuda. See võib viia ettevõtteid aga valiku ette, kus tuleb otsustada, kas tahtlikult varjata tehisintellekti kasutamist klientide eest või riskida seda avalikustades langenud müügitulemustega (Dwivedi jt, 2021b). Selline valik võib kulmineeruda ettevõtete ja nende turundustegevuste läbipaistvuse kahanemisega.

„Tavakasutaja“ usalduse puudumine tehisintellekti ja selle kasutamise osas tekib sageli just nende suutmatusest mõista tehisintellekti tööd, olemust ning vajadust (Larsson ja Heintz, 2020). Kuna tehisintellekti mitte usaldamine on tekkinud suuresti selle mitte mõistmisest, mis omakorda võib viia ettevõtteid varjatud tehisintellekti kasutamiseni, siis pakuvad Larsson ja Heintz (2020) mõlema probleemi lahenduseks kasutajale lihtsamini mõistetavate tehisintellektisüsteemide loomise. Kui kasutaja suudab mõista, miks ja kuidas tehisintellekti kasutatakse, oleks ka nende usaldus selle vastu suurem ning seeläbi ettevõtete vajadus

tehisintellekti varjamiseks väiksem, mis viiks sotsiaalmeediamaastriku üleüldiselt läbipaistvama ja usaldusväärsema tehisintellekti kasutamiseni (Larsson ja Heintz, 2020).

Erinevate eetika- ja privaatsusküsimuste aktuaalsuse tõttu on võetud kasutusele mõiste vastutustundlik tehisintellekt (*responsible AI*) (Dwivedi jt, 2021b). Selle eesmärk on rõhuda eetilisele ja vastutustundlikule tehisintellekti kasutamisele äriprotsessides (et tagada vähenenud privaatsusrikkumised, tehisintellekti tegevuste monitoorimine, tarbijates suurema usalduse tekitamine jne) (Dwivedi jt, 2021b). Dwivedi jt (2021b) peavad vastutustundliku tehisintellekti eesmärgiks klientide soovi rahuldamist, et tehisintellekti kasutataks põhjendatult, kuid et ka ettevõtete ärihüved edeneks. Lisaks eeldab vastutustundliku tehisintellekti mõiste, et tehisintellekti kasutamine oleks olenemata valdkonnast või ülesandest läbipaistev (Larsson ja Heintz, 2020). Läbipaistva tehisintellekti kasutamine kujutab endast tehisintellekti mudeli avalikku kasutamist (ilma, et see veebilehel, rakenduses vm varjatud oleks) (Labbe, 2021). On öeldud, et tehisintellekti läbipaistev kasutamine on veel algjärgus, kuna tehisintellekti teoreetiline taust, olemus, regulatsioonid jm on kompleksed ning ei ole veel ühtselt mõistetavad (Larsson ja Heintz, 2020).

Sotsiaalmeedias tehisintellekti kasutamise peamisteks kitsaskohtadeks peavad uurijad rakenduste keerulisust ja kõrget hinda – selle tõttu ei saa enamik (eriti väiksemaid) ettevõtteid paljusid neist endale lubada. Tehisintellekt tekitab sotsiaalmeediatarbijates ebakindlust, sest muretsetakse oma andmete turvalisuse ja privaatsuse pärast. Selle leevendamiseks on välja töötatud mõiste „vastutustundlik“ tehisintellekt, millest lähtuvalt peab tehisintellekti kasutamine olema läbipaistev ning tehtud võimalikult lihtsaks, et tarbijad seda mõistaksid ning usaldus rakenduste vastu suurem oleks.

1.5 Uurimiseesmärk ja -küsimused

Eelneva näitel saab öelda, et tehisintellekti kasutusvõimalused turundusmaailmas on laiad ning et selle rakendamise tähtsus (vaatamata potentsiaalsetele kerkivatele probleemidele) aina kasvab. Tehisintellekti ja sotsiaalmeediaturunduse uurimine on viimastel aastatel populaarne olnud. Samas ei ole väga palju uuritud, kuidas täpselt sotsiaalmeediaturundajad seda oma töös kasutavad ning millist kasu oma tööle nad selles näevad. Ei ole teada, milliseid konkreetseid rakendusi kasutatakse ning millised on olnud sellega kaasas käinud võimalikud probleemkohad.

Oma uurimistöö praktilises osas soovisin just sellele rõhku panna. Minu uuringu eesmärk oli saada teada, millised on turundusvaldkonnas tegutsevate spetsialistide kogemused tehisintellekti kasutamisega oma igapäevatöös ning kuidas nad selle mõju sotsiaalmeediale ja turundusele hindavad. Eesmärgi täitmiseks viisin läbi individuaalintervjuud turundusvaldkonna spetsialistidega ning keskendusin intervjuusid läbi viides kolmele uurimisküsimusele.

Uurimisküsimused

1. Kuidas on tehisintellekti integreerumine sotsiaalmeediasse turundusvaldkonna spetsialistide hinnangul sotsiaalmeediat mõjutanud ja muutnud?
2. Kuidas ja milliseid tehisintellektirakendusi sotsiaalmeedias tegutsejad enda igapäevatöös rakendavad?
3. Milliseid probleeme turundusvaldkonna spetsialistid uute ja kiiresti arenevate tehisintellektisüsteemide kasutamises näevad?

2. MEETOD JA VALIM

Antud peatükis kirjeldan ning põhjendan valimit ning andmekogumis- ja analüüsimeetodit. Kasutasin oma uurimistöös sihipärast valimit, andmekogumismeetodina poolstruktureeritud individuaalintervjuud ning analüüsimeetodina kvalitatiivset, temaatilist sisuanalüüsi.

2.1 Valim

Viisin läbi individuaalintervjuud 8 Eesti turundusinimesega, kelle igapäevane töö hõlmab endas sh ka sotsiaalmeediakanalite haldamist, strateegiate ja kampaaniate loomisi, tulemuste analüüsimist jms. Valides (sotsiaalmeedia)turundusega igapäevaselt töötavad inimesed sain olla kindel, et tegu on piisavalt pädevate professionaalidega, kelle töövõtted on strateegilised, detailsed ja põhinevad kogemusel.

Sotsiaalmeediaturundus on osa digiturundusest. Digiturundus hõlmab endas lisaks veel näiteks ka sisuturundust, SEO-d, e-posti turundust jpm. Kui oleksin valinud uurimisvaldkonnaks digiturunduse üldiselt, oleks see töö eesmärgi arvestades liiga laiaks fookuskohaks jäänud, mistõttu valisingi digiturunduse alavaldkonna – sotsiaalmeediaturunduse. Lisaks on sotsiaalmeediaturundus oluline, sest sellest on saanud turundusvaldkonna üks olulisemaid osasid ning enamik turul olevaid ettevõtteid viivad turundustegevusi läbi just ka sotsiaalmeedias – Ameerika Ühendriikides läbi viidud Statista uuring näitab, et 91.9% ettevõtetest turundab end sotsiaalmeedias (Social media..., 2022). Lisaks on sotsiaalmeediaturundus ka turundusmaailma nõ „kergem“ osa ning miski, mida kõik turundusinimesed mingilgi määral teha oskavad. Siinkohal on oluline mainida, et intervjuueeritavad ei pidanud olema ainuüksi sotsiaalmeediaturundajad – sotsiaalmeediaturundus pidi olema vaid mingi osa nende tööst.

Valimi oma uurimistööks leidsin sihipärase valimi põhimõtteid jälgides. See tähendab, et minu eesmärgiks oli sõltuvalt püstitatud uurimiseesmärgist leida soovitud populatsiooni kõige ideaalsemad ja/või tüüpilisemad esindajad (Rämmer, 2014). Seega püüdsingi leida erineva tausta ja kogemusega turundajaid - nii juunior kui seenior tasemel, vabakutselisi kui agentuurides töötavaid. Nii sain uurimistöö tulemusena veidi laiemapõhjalisema vastuse oma püstitatud uurimisküsimustele ning tagasin, et tulemused ei rakendu vaid ühele, väga kitsale

inimgrupile. Potentsiaalsed intervjueeritavad leidsin turundusvaldkonnal pidevalt pilku peal hoides ning märgates tegutsejaid, kes potentsiaalseteks intervjueeritavateks sobida võiksid (vastavalt soovitud tunnustele). Seejärel võtsin nendega läbi isiklike sotsiaalmeediakanalite või e-maili ühendust ning pakkusin neile võimalust uurimistöö valmimises kaasa lüüa. Kõik 8 intervjueeritavat, kellele pakkumisega lähenesin olid intervjuus osalemisega ka nõus ning keegi vahepeal intervjuus osalemisest ei loobunud. Kõik minu uuringus osalejad on naised, kuid UK-s läbi viidud uuringu tulemuste järgi (23 000 osalejat) ei ole selline sooline jagunemine üllatav – leiti, et turundusvaldkonnas töötab naised 67% (Duggan, 2018). Valimi täpne koosseis on näha Tabelis 1.

Tabel 1. Valimi koosseis.

Intervjueeritava kood	Ametinimetus	Valdkonnas töötamise aeg	Töökoha tüüp (kas agentuur, freelancer või <i>in-house</i>)	Sugu
I1	Sotsiaalmeedia-spetsialist	1.5 aastat	<i>In-house</i> Eesti ühes suurimas meediamajas	Naine
I2	Digiturunduse spetsialist ja sotsiaalmeedia-nõustaja	5-6 aastat	Vabakutseline	Naine
I3	Digiturunduse tiimijuht	4.5 aastat	Eesti ühes suurimas turundusagentuuris	Naine
I4	Turundusjuht	5 aastat	<i>In-house</i> Eesti ühes suurimas kinnisvaraettevõttes	Naine
I5	Digistrateeg	10 aastat	Eesti ühes suurimas turundusagentuuris	Naine
I6	Tegevjuht/sotsiaaleedia-spetsialist	7 aastat	Tema enda sotsiaalmeediaagentuuris	Naine
I7	Tegevjuht/sotsiaalmeedia-spetsialist	6 aastat	Tema enda sotsiaalmeediaagentuuris	Naine

I8	Global Lifecycle Marketing Manager (otseturunduse juht)	11 aastat	Eesti ühes suurimas transpordiettevõttes	Naine
----	---	-----------	---	-------

Intervjueeritavad olid võrdlemisi erinevate ametinimetustega. Selline valim oli sobilik, sest turundusvaldkonnas ei anna ükski konkreetne ametinimetus ette mingeid raame, millised tööülesanded olla võivad. Intervjuude analüüsist selgus, et näiteks võib sotsiaalmeediaspetsialisti nime kandev isik teha vaid sotsiaalmeediahaldust (ehk postitada juba olemasolevaid pilte sotsiaalmeediaplatvormidele) kui ka lisaks sellele veel sisuloomet, digiturundust, graafilist disaini jne. Seega arvasingi, et parim valik on proovida leida valdkonnast natukene erinevaid inimesi, et intervjuudest võimalikult laiahaardeline tulemus saada. Kuigi keskendun töös sotsiaalmeediaturundusele, siis ainult sotsiaalmeediaspetsialiste kaasates oleksid võinud minu intervjuud ja seeläbi ka töö ise jääda väga napolisõnaline, sest intervjueeritavad ei pruugi olla tehisintellekti valdkonnas lihtsalt piisavalt pädevad (nagu juhtus nt I1 puhul, kes töötas sotsiaalmeediaspetsialistina eraettevõttes).

2.2 Andmekogumismeetodid

Minu uuringu eesmärgiks oli uurida turundajate arusaamu ja kogemusi tehisintellekti kasutamisel, seega oli just kvalitatiivne uurimismeetod, täpsemalt individuaalintervjuu, parimaks lähenemisviisiks. Individuaalintervjuu võimaldas mul intervjueeritavatega privaatset, omas tempos käsitletavaid teemasid arutada ning nende kogemusi ja arusaamu täielikult mõista (Lepik jt, 2014). See oli oluline, sest minu uurimistöö eesmärk oli mõista valimi isiklike kogemusi ja teadmisi ning selleks oli oluline pidada temaatiline sügavam arutelu, mis võimaldas vajalike detailideni jõudmist (Kalmus jt, 2015). Lähtusin poolstruktureeritud intervjuust, kuna see andis mulle intervjuud läbi viies kindluse, et käsitlen kõiki vajalikke teemasid, kuid samas jättis ka võimaluse muudatusteks (nt tuli mul oodatust tihemini muuta küsimuste järjekorda või mõtet) (Lepik jt, 2014). Minu jaoks oli oluline tagada, et intervjuu tunduks osalejatele pigem nagu mõnus vestlus, kui raamidesse surutud andmekogumine. Kasutasin intervjuus nii kirjeldavaid, tõlgendavaid kui ka suletud küsimusi.

Vaatamata sellele, et andmete kogumine intervjuu teel oli uurimistöö eesmärki ja temaatikat arvesse võttes kõike sobivam, olid sellel ka siiski teatavat metodoloogilised piirangud ning nende piirangute juba eos mõistmine oli töö edukaks ja objektiivseks valmimiseks oluline. Intervjuud läbi viies pidin meeles pidada, et inimestel on erinevad arusaamad vastavalt nende isiklikest kogemustest, tõlgendustest, ametist jm (Lepik jt, 2014) ning kuna tehisintellekt on võrdlemisi lai mõiste ja selle tähendus ning mõisted ei ole veel täielikult paika pandud, võib tekkida olukordi, kus intervjuuerija või intervjuueeritav ei mõista täielikult, mida teine pool nt tehisintellekti või tehisintellektirakenduste all silmas peab. Seega oli väga oluline, et täpsustaksin intervjuu alguses üle kõik kasutatavad mõisted, et mõlemad pooled küsimusi ja vastuseid üheselt mõistaksid.

Viisin märtsi- ja aprillikuu jooksul läbi 8 individuaalset *online*-intervjuud. Intervjuud toimusid Google Meet keskkonnas ning intervjuude ajal olid mõlemal osapoolel kaamerad avatud – Janghorbani jt järgi (2014) annab see mõlemale poolele päriselule sarnasema ning personaalsema vestluskogemuse, sest nii saab näha ja tõlgendada ka teineteise kehakeelt. Isiklikult leian ka, et videokõnes rääkimine annab mõlemale poolele meeldivama vestluskogemuse, kuna teisele inimesele „silma“ vaadates kaob ära nõ *online* barjäär ning teatav ametlikkus ning pinget – see viib meeldivama vestluskogemuseni. Intervjuud kestsid keskmiselt 48 minutit (33, 46, 50, 35, 62, 51, 53 ja 55 minutit). Esimese tähelepanekuna saab kohe mainida, et intervjuu pikkus oli otseses sõltuvuses intervjuueeritava kogemusega tööturul: turunduses vähem töötanud ning kitsamatel ametipostidel olijad rääkisid kiiremini ja pealiskaudsemalt kui need, kes olid turundusjuhid või oma agentuuri tegevjuhid.

Intervjuu jagunes 2 suuremasse osasse: intervjuueeritava igapäevatöö ja kogemus sotsiaalmeediaga ning arvamus tehisintellektist sotsiaalmeedias.

Intervjuu esimese osa eesmärk oli:

- intervjuueeritav „üles soojendada“;
- saada ülevaade temast kui turunduse spetsialistist;
- saada teada, milles tema töö seisneb, et selle abil ka tehisintellektist rääkides tema arusaamu ja vastuseid paremini mõista ja analüüsida.

Esmalt vestlesin intervjuueeritavatega sotsiaalmeediaturundusest ja nende tööst üleüldiselt. Uurisin, millises organisatsioonis nad üldse töötavad ning milline on nende ametinimetus. Seejärel palusin neil kirjeldada oma igapäevaülesandeid ning uurisin neilt, kui palju nad oma töös sotsiaalmeediaturundusega kokku puutuvad ning milline on nende arvamus sellest. Seejärel

uurisin neilt spetsiifilisemalt, millistel platvormidel nad turundustegevusi läbi viivad/läbi on viinud ning milliseid aspekte nad erinevate platvormide osas silmas peavad. Kuna enamik intervjuueeritavatest on valdkonnas sees olnud juba mõnda aega, sain neilt uurida ka valdkonnas toimunud muudatuste kohta (see võis endas hõlmata siis platvormide enda muudatusi, tövõtete muudatusi, sisutüübi, eesmärkide vms seotud muudatusi). Esimese osa lõpetuseks palusin intervjuueeritavatel meenutada, kirjeldada ja analüüsida üht turundustegevust või -kampaaniat, mis neil nende hinnangul eriti hästi õnnestus.

Intervjuu teises osas andsin esmalt ise enda bakalaureusetöö teoreetilisest osast kiire suulise ülevaate, kus täpsustasin üle tehisintellekti mõiste ja kasutamise sotsiaalmeediaturunduses (andsin ülevaate teooriatest, võimalustest ja igapäevastest levinud praktikatest). Kõige esimeses intervjuus jätsin selle osa tegemata, kuid mõistsime mõlemad intervjuueeritavaga, et teema tutvustus oli ülimalt oluline kahepoolse mõistmise tagamiseks. Järgmistest intervjuudes tutvustasin intervjuueeritavatele teemat ning märkasini koheselt, et intervjuukogemus muutus paremaks mõlema poole jaoks (sh ka sisukamaks). Peale tutvustavat osa palusin intervjuueeritavatel jagada, mida nad üldse tehisintellekti kasutamisest sotsiaalmeedias arvavad ning kui palju nad teemast teavad. Seejärel uurisin spetsiifilisemalt, milliseid tehisintellekti rakendusi nad kasutanud on, miks kasutanud on, milliseid probleeme sellega kaasa on tulnud ning kuidas õppeprotsess välja nägi. Suure osa võttis enda alla tehisintellekti eeliste lahkamine turundajate/ettevõtte ja tarbija vaatepunktist. Seejärel lahkasime tehisintellekti ja algoritmide kasutamise võimalikke probleemkohti ja ohte ning arutlesime, mis määral võiksid kõik turundajad tehisintellekti kasutamise võimalustega kursis olla (isegi, kui nad seda igapäevaselt oma töös ei kasuta). Intervjuu lõppes tehisintellekti ja sotsiaalmeedia võimaliku tuleviku osas arutlemise üle.

2.3 Andmete analüüs

Andmeid analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil – see sobib hästi intervjuude teel saadud tekstide analüüsimiseks, kuid selle miinuseks on see, et erinevaid andmeid (tekste) ei saa täpsetel alustel võrrelda (nii nagu nt jah/ei vastustelistel kvantitatiivsetel uurimustel) (Kalmus jt, 2015). Peale intervjuude läbi viimist ning diktofoni abil salvestamist transkribeerisin need TTÜ transkribeerimisplatvormil ning käisin need ka käsitsi üle, et transkriptsiooni parandada ning vältida platvormi kasutamisest tingitud vigu. Peale transkriptsioonide korrektset

valmimist alustasin kodeerimisega. Mitmed kasutavad oma uurimistöodes individuaalintervjuude analüüsimiseks mõnda selleks mõeldud tarkvara (nt MAXQDA). Mind isiklikult ajas tarkvara kasutamise proovimine väga segadusse, seega tegin kogu analüüsi käsitsi – ma ei leidnud, et see mind kuidagi aeglustanud või takistanud oleks.

Intervjuude analüüsiks kasutasin temaatilist sisuanalüüsi. Nii sain tegeleda teksti (ehk transkriptsioonide) kui tervikuga ja märgata turundajate erinevaid seisukohti, arusaamu ja kogemusi erinevates intervjuu etappides (Kalmus jt, 2015). Kasutasin avatud kodeerimist, mis tähendab, et võtsin teksti osadeks ning uurisin iga kodeeritavat ühikut ehk tekstiosa eraldi (Lepik ja Strömpl, 2014) – tegin transkriptsioonidesse märkmeid, kuhu kirjutasin intervjuueeritavate vastustest põhiideed. Lähtusin andmete analüüsimises eelkõige oma püstitatud uurimisküsimustest, kuid soovisin kindlasti avada ka intervjuueeritavate üldisi arusaamu ja mõtteid uuritaval teemal. Analüüsisin intervjuusid nii ükshaaval kui horisontaalselt (mis tähendab, et analüüsisin saadud vastuseid nii intervjuu kui tervikuna kui ka neid “hakkides”, küsimuste kaupa). Nii sain tulemustest võimalikult hea ülevaate. Seejärel lõin eraldi dokumendi, kuhu koondasin kokku kategooriad (koodipuu) ning panin iga kategooria alla vastavad koodid. Seejärel hakkasin andmeid koodipuu alusel analüüsima. Koodipuu on välja toodud lisas 2.

Kuigi kodeerimine kulges üldjoontes hästi ning lihtsustas intervjuude mõistmist, on sellisel analüüsitehnikal ka kitsaskohti. Näiteks oli kohati keerukas vastuseid koodidesse jaotada – rääkides sotsiaalmeediast üleüldiselt kui ka sotsiaalmeediast tehisintellekti võtmes on kattuvaid elemente ja teemasid mitmeid. Tihti tekkiski küsimus, et millise koodi alla mingi idee paremini sobida võiks. Seda kinnitab ka Laherand (2008), kes ütleb, et sellise sisuanalüüsi puhul võib osutuda keeruliseks just võtmekategooriate leidmine.

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis annan ülevaate uuringu peamistest tulemustest. Tulemusi illustreerin intervjuudest pärit tsitaatidega. Esimeses alapeatükis kirjeldan intervjuueeritavate igapäevaseid üldised tööülesandeid ning kogemusi sotsiaalmeediaga. Teises alapeatükis toon välja intervjuueeritavate arvamuse ja teadlikkuse tehisintellekti kasutamisest sotsiaalmeediaturulunduses ning selgitan konkreetsemalt kasutamispäktikaid. Kolmandas alapeatükis kirjeldan intervjuueeritavate arvamusi tehisintellekti kasutamise osas just tarbija seisukohast, lahkan sotsiaalmeediast ja tehisintellektist tingitud probleeme ning analüüsin, mida ennustavad intervjuueeritavad tehisintellekti ja sotsiaalmeedia tuleviku kohta.

3.1 Intervjuueeritavate tööülesanded ja suhe sotsiaalmeediaga

Siin alapeatükis toon põgusalt välja, milline on intervjuueeritavate igapäevatöö ning mis rolli mängib sotsiaalmeediaturulundus tänapäevases maailmas nii ettevõtete kui turundajate jaoks. Lisaks uurin, milliseid suuremaid muutusi nad seni valdkonnas täheldanud on.

3.1.1 Intervjuueeritavate igapäevatöö

Järgneva analüüsi eesmärk on mõista, kui kogenud intervjuueeritavad turundusvaldkonnas on, millised on nende tööülesanded ning kui palju nad üldse sotsiaalmeediaturulundusega kokku puutuvad. Nagu valimi peatükis kirjeldatud, osales minu intervjuudes nii sotsiaalmeediaturulundajaid, turundusjuhte kui ka digiturulundusele spetsialiseerunud. Intervjuueeritavate töökoormuse osas oli märgata mustrit: keskmiselt ütlesid vabakutseline ja agentuuris töötajad, et töötatakse 5-6 erineva kliendiga kuus (vaid digistrateegi käe all on igakuiselt 20 klienti, kuid digistrateegi tööeesmärk on ka veidi teistsugune kui sotsiaalmeediaspetsialistide). Kõik kolm eraettevõtetes töötavat intervjuueeritavat pakuvad põhitöö kõrvalt ka individuaalselt mingit väiksemat sorti turundusteenust (enda isikliku ettevõtte alt).

Kõik intervjuueeritavad puutuvad oma igapäevatöös sotsiaalmeediaga väiksemal või suuremal määral kokku. Intervjuude analüüsist selgus, et sotsiaalmeediaspetsialistide tööülesanded olid enamasti sisukanalite haldus, sotsiaalmeediastrateegia loomine ning andmete analüüsimine.

Mõned sotsiaalmeediaspetsialistidest intervjueeritavad tegelesid lisaks ka digiturunduse ning sisuloomega (nagu nt graafiline disain ning foto- ja videograafia). Turundusjuhtide tööülesanded olid varieeruvad. Kattuvateks ülesanneteks võib lugeda erinevate turunduskampaaniate kavandamise, ette valmistamise ja läbi viimise, turundusstrateegiate loomise, tiimi juhendamise ning digiturunduse ja reklaamide tegemise. Samas haldas nt I4 ka ise aktiivselt sotsiaalmeediakontosid ning haldas ettevõtte kodulehte, kuid I8 mitte. Digiturundusega tegelejate tööülesanded olid võrdlemisi sarnased – pandi paika turunduseesmärk, loodi meediaplaan ja reklaamid kas koostöös looviimiga/kolleegidega või tehti neid ise. Kõik intervjueeritavad ka optimeerisid, analüüsisid ja hiljem raporteerisid loodud reklaame.

Peamised platvormid, milles intervjueeritavad turundustegevusi läbi viivad on Facebook, Instagram, TikTok ja LinkedIn. Mõned intervjueeritavad puutuvad aktiivselt kokku ka näiteks WhatsAppi, Youtube, Pinteresti ja Google võrgustikuga. Kõigi intervjueeritavate sõnul on erinevatel platvormidel oma iseärasused. Facebooki ja Linkedini peetakse ametlikumateks ja professionaalsemateks kanaliteks, Instagrami ja TikToki aga emotsionaalsemateks ja kergemateks kanaliteks. Tehisintellekti komponentidega töötamist mainiti peamiselt just Facebooki ja Instagrami osas. Näiteks leiti, et Facebookis ei levi orgaanilised postitused hästi ning seal pannakse rõhku tihti just makstud reklaamile. Instagramist rääkides mainiti just algoritmi tendentsi soosida *story*sid, millele on lisatud erinevaid kleebeid (nagu näiteks küsimustikke, *gif*e ja hääletusi). Tihti mainiti ka TikToki erakordselt spetsiifilist ja võimast algoritmi, mis kasutajale väga personaliseeritud sisu pakub. Lisaks leiti, et TikTok on ehtne näide sotsiaalmeediamaastriku muutumisest.

I2: TikTok on selles mõttes olnud väga suur edulugu, et ta on mõne aastaga tõusnud täiesti fenomenalseks, nagu mingid väga, väga suured ettevõtted, mingid lennuettevõtted, spordiettevõtted, suured korporatsioonid on seal ja toodavad sinna väga palju sisu, panevad sinna väga suure osa eelarvest.

Nõustuti, et iga sotsiaalmeediaplatvorm kannab selle kasutajate jaoks erinevat funktsiooni ning et vastavalt kanali iseärasustele valivad nii ettevõtted kui tarbijad oma eesmärkide täitmiseks kõige enam sobiva platvormi.

3.1.2 Sotsiaalmeedia roll turunduses

Kui intervjueeritavate tööülesanded olid sageli erinevad, siis nõustuti, et sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeediaturundus on nii ettevõtte kui tavatarbija seisukohalt väga oluline. Leitakse, et kogu meie elu (nii turundus kui ka indiviidide igapäevaelu) on sotsiaalmeediast nii läbi põimunud, et ilma selleta ei kujutaks me oma elu ettegi.

I6: ... et inimesed tarbivad... noh, kõigi võib-olla muude nagu kanalite asemel sotsiaalmeediat, et sa saad sealt suhtluse lähedastega kätte, sa saad sealt oma meelelahutuse kätte, sa saad sealt oma uudised kätte. Et selles mõttes nagu, see on tulnud väga paljusid muid asju asendama ja ma arvan, et me ei saa isegi keegi aru tegelikult, kui palju see meid igapäevaselt mõjutab... või kui palju nagu noh, me võtame sealt infot ja emotsioone endasse sisse ja laseme ennast sellest mõjutada.“

Sotsiaalmeedia mõjust rääkides peatus nii mõnigi intervjueeritav ka Ukraina sõja teemadel. Öeldi, et viimaste kuude valguses on sotsiaalmeedia nende jaoks hoopis teistsuguse tähenduse omandanud ning mõistetakse eredalt, et lisaks sotsiaalmeedia positiivsele mõjule ja võimalustele, on ka propaganda, valeinfo ja kõlakambrite tekkimine ja levitamine seal reaalne ning lihtne.

I7: Ma arvan, et eriti praeguses olukorras... ma arvan, et kui sa oleksid küsinud mu käest seda 2 kuud tagasi, mu vastus oleks olnud nagu hoopis teine, aga eriti praegu nagu sõjaolukorras, selle nagu...täendus ja olulisus on selles mõttes muutunud, et on nii hästi näha, kuidas seda on praegu ära kasutatud nii tohutult hea tegemiseks aga ka tohutult halva tegemiseks.

Rääkides sotsiaalmeediaturundusest just ettevõtete seisukohast, oli intervjueeritavate nägemus ühtne: leiti, et sotsiaalmeedias kohalolek ja seal turundamine on ettevõtte käekäigu osas määrava tähtsusega. See aitab intervjueeritavate sõnul kaasa müüginumbrite tõstmisele, mainekujundusele, ettevõttest teadlikkuse kasvatamisele ja levikule, uute klientide püüdmisele ning turundustegevuste mõõtmisele. I6 usub, et ettevõtte peab olema ja turundama just seal, kus on tema klient ja kuna kliendid on täna siiski suurel määral sotsiaalmeedias, ei jää ka ettevõtetele praktiliselt enam muud üle, kui sotsiaalmeediaturundust teha. I8 näeb sotsiaalmeediat kui ettevõtete võimalust oma kliendiga dialoogi astuda ning peab aktiivset klientidega suhtlemist selles oluliseks.

I8: Ja et ettevõtte turundusstrateegias selles mõttes sotsiaalmeedia omab olulist rolli, et saab sellist lojaalset kliendibaasi luua, kellega on nagu kahepoolne side. Et reklaamid vastupidi on ju sellised ühepoolsed, mida sa nagu näitad inimesele ja siis ta kas võtab selle info vastu või ei võta, kogu lugu, et mingit dialoogi ei teki.

I7 on täheldanud, et sageli otsustab inimene ka ettevõtte kreditiivsuse üle just viimase sotsiaalmeediapraktikate läbi – see tähendab, et korralikud, läbimõeldud ning aktiivsed sotsiaalmeediaplatformid on ettevõtte maine seisukohalt väga olulised. I1 leidis, et eriti oluline on sotsiaalmeediaturundus just müügile ja teenusepakkumisele keskendunud ettevõtete puhul (samas leidis ta, et meediamajade puhul on sotsiaalmeedia pigem mainekujundaja rollis).

Kõik intervjuueeritavad nõustuvad, et turunduseelarvet planeerides tuleks suur osa sellest kindlasti ka sotsiaalmeedia alla panna, kuid näiteks leidsid I3 ja I6, et sotsiaalmeedia on siiski odavam turunduskanal, kus turundustegevusi läbi viia ning ettevõtteks kasvada.

I6: Et jaa, põhimõtteliselt küll, et enamuse ettevõtteid ma arvan täna võiksid olla sotsiaalmeedias, sest ikkagi võrreldes traditsiooniliste meediatega, on sotsiaalmeediaturundus ja -reklaam ikkagi väga-väga odav täna. Et sa ei võrdle seda tele- või tänavareklaamiga või ma ei tea, mille muuga...

Sotsiaalmeedia olulisus turunduses on kasvanud lausa nii suureks, et osad ettevõtted on hakanud kodulehe tegemise asemel olema vaid sotsiaalmeedias, leiab I7. Siiski ei ole selline käitumisviis tema arvates mõistlik, sest sotsiaalmeedia ei ole kunagi ettevõtte „enda oma“ ning eelmise aasta Facebooki ja Instagrami *blackouti* näitel saab öelda, et ka sotsiaalmeedia on selle levikule vaatamata habras. I7 arvates tuleks „kõikide munade ühes korvis hoidmise asemel“ tähelepanu pöörata kindlasti ka kodulehele ja seeläbi SEO-le.

3.1.3 Muutunud sotsiaalmeediaturundus

Kõik sotsiaalmeedias üle mõne aasta tegutsenud leidsid, et sotsiaalmeediaplatformid ja sotsiaalmeediaturundus on selle aja jooksul tohutult muutunud ning et selle olulisust mõistetakse ühiskonnas varasemast tunduvalt rohkem.

I8: Et oligi kuskil 10 aastat tagasi, siis põhimõtteliselt sai väga pisikese eelarvega tegelikult ja orgaanilise sisuga väga paljude potentsiaalsete uute klientideni jõuda. Et sellesmõttes see oli nagu super võimalus väikestel ettevõtetel kasvada, aga pärast seda selles mõttes platvormid on hästi palju nagu muutunud.

I3 rääkis, kuidas vaid mõned aastad tagasi tuli ettevõttele veel tungivalt seletada, miks on oluline sotsiaalmeedias olla, kuid tänaseks ei ole see isegi enam arutelu all ning seda peetakse iseenesest mõistetavaks. Tema kogemusel on ka ettevõtete julgus erinevaid platvorme katsetada aja jooksul aina kasvanud (kui varem oldi ainult Facebookis, siis nüüd katsetatakse julgemalt ka näiteks TikToki ja LinkedIni). Lisaks sotsiaalmeedia mahule on intervjueeritavate arvates kõvasti kasvanud ka valdkonna ja sotsiaalmeedias turundamise strateegilisus ning sisu kvaliteedi tõus. Leitakse, et turundus on aina enam muutumas loomingulisest valdkonnast strateegiliseks - I6 nimetab praegust turundust numbritel põhinevaks turunduseks.

I8: Et varem oli turunduses hästi suur fookus just nagu loomingulisusel ja et seal oleks meeldejäädav visuaalselt äge nagu sisu, aga tegelikult praegu on järjest rohkem just selliseid turundajaid väga vaja, kes on nagu väga hea sellise analüütilise-tehnilise mõtlemisega ja adapteeruvad kiiresti erinevate platvormide peal...

Turunduse strateegilisust ilmestab intervjueeritavate sõnul just kvaliteetse ja läbimõeldud sisu postitamine. I2 on oma töös täheldanud, et klientide soov on jagada väga läbimõeldud ning kvaliteetset sisu ning et enam ei „postitata lihtsalt selle jaoks, et pildis olla“. Lisaks jälgitakse väga, kuidas erinevad postitused toimivad, millised on olnud nende tulemused ning edaspidine turundus kujundatakse vastavalt saadud andmetele. Tulemustele orienteerituse tõttu on kõik intervjueeritavad arvamusel, et orgaanilise turunduse roll (ehk turunduse, mida ei ole raha abil võimendatud) on palju langenud ning et ka selle efektiivsus on väiksem kui varem. See on I7 sõnul tingitud ka sotsiaalmeediaplatvormide enda algoritmide tugevast survestamisest reklaami kasutamisele. See tähendab, et näiteks maksmata orgaanilised postitused lihtsalt ei jõua makstud postituste vahelt piisavalt laia publikuni. Sellest tingituna on ka ettevõtted ning turundajad pidanud kohastuma ning hakkama rohkem rõhku pöörama makstud sotsiaalmeediasisule. Näiteks I5 sõnul ei ole varem populaarset postituste *boostimist* enam mõtet isegi kasutada, vaid edukat sotsiaalmeediasisu soovides tuleks luua Facebook Ad Manageris korralikud ning sihitud reklaamikampaaniad. Mitmed intervjueeritavad leidsid, et

ettevõtte seisukohalt ei ole ainult orgaanilist turundust enam mõtet üldse tehagi, sest sellega lihtsalt ei jõua piisavalt paljude klientideni ning selle tulemused on pea olematud.

Makstud sisu pahupoolena mainiti samas mainiti korduvalt, et selline algoritmide ja tehisintellekti kasutamine kaotab turundusest ära inimesekesksuse. I4 leiab, et turundus on muutumas „masinlikuks“, sest palju näiteks reklaamikampaaniaid töödeldakse just tehisintellekti abil, mis tähendab, et neist võib puududa inimesekesksus ja emotsioon. Leiti, et mõned brändid on enda digitaalse kuvandi mõneti isegi ära rikkunud, sest see on liiga tehniline ning ebaasiiras. Arutleti, et üks asi on küll makstud reklaamide kasutamine, kuid leitakse, et paralleelsed, orgaanilised turundustegevused on täpselt sama olulised ning üks ilma teiseta efektiivselt ei tööta.

I1: Et näiteks X puhul kümneid tuhandeid makstakse adsidele, aga samas sealt ei tule ostu, sest inimesel ei ole usaldust. Et siis paralleelselt panustatakse ka tuhandeid eurosid X TV-le, mille puhul me ei näe ühtegi... et keegi otseselt midagi ostaks, aga samas me teame, et see tõstab inimestes usaldust. Et ma usun, et sellised paralleelsed turundustegevused on sama olulised kui need makstud reklaamid ja selline tehislik sisu.

Huvitavaks osutus, et vaatamata kõigi intervjuueritavate silmis olulistele reklaamidele ja makstud sisule, olid kõik nende silmis edukaimad turunduskampaaniad seotud just loomingulise ning siira sotsiaalmeediasisuga. Edukaimateks loeti näiteks erinevaid loosimänge mõjuisikutega, sõnarägistikust sõnade otsimise üleskutseid või läbi sotsiaalmeedia linnarahvale teavitamist, et viimased saavad Tartu suurimale LED-ekraanile sõbrapäevasoove kirjutada. See tekitab olukorra, millest justkui võiks välja lugeda, et vaatamata makstud sisu suurele levikule on siiski ka ülimalt oluline, milline on postituse või kampaania tegelik sisu.

Palju on muutunud ka sotsiaalmeedia sisu osas. Üheks suurimaks muutuseks peeti aina lühema sisu ja videokesksuse poole suundumist – seda ilmestavad näiteks TikTok ja Instagram Reelside ning lühikeste, lihtsate visuaalide populaarsus. I8 leiab, et videosisu toimib alati kõige paremini, sest see mõjutab positiivselt nii postituste levikut kui ka konversiooni. Samas leitakse, et videosisu tootmine on ajakulukam ja kallim. Kuigi orgaaniline turundus intervjuueritavate arvates enam kuigipalju ei toimi, siis leiavad nad, et orgaanilise ilmega sisu on see, mis inimestele aina enam meeldima hakkab. Intervjuueritavad mõistavad, et ka inimeste

keskendumis- ja haaramisvõime on langenud – I6 nimetab praegust sotsiaalmeediaturundust koguni pinnapealseks.

Nii mõnigi intervjueritav leidis, et aja jooksul on turundajate töökoormus palju tõusnud ning et nüüd oodatakse, et turundaja oleks pädev tegema igat digiturunduse osa – nii SEOd, reklaame, sotsiaalmeediat, tekstide kirjutamist, veebipoe haldamist, sisuloomet jpm. Sellist tendentsi nähakse sageli just väikeettevõtetes, kus oodatakse, et turundaja oleks „10 in 1 ning seda põhjusel, et nendel väiksematel ettevõtetel pole lihtsalt piisavalt resurssi, et mitut eraldi turundusnimest tööle võtta ning rolle nende vahel jaotada.

I8 tõi välja ka valdkonna mõne uudsema muutuse – ta leidis, et sotsiaalmeedia on ettevõtete jaoks omandamas aina enam just klienditoe rolli. Ta on märganud, et kliendid kontakteeruvad ettevõttega aina enam just läbi sotsiaalmeedia, kuna sealt loodetakse saada vastus väga kiiresti (uuritakse näiteks toodete olemuse, paki teekonna või tekkinud probleemide kohta). Suurettevõtetel on tema sõnul palgatud isegi eraldi inimesed, kes tegelevad vaid klienditoe pakkumisega sotsiaalmeediaplatvormidel. Mõned neist on võtnud kasutusele ka automatiseeritud vestluse võimaluse – *chatbotid* ehk juturobotid. Lisaks leidis I8, et sotsiaalmeedia on aina rohkem omandamas ostu-müügi funktsiooni. Seda ilmestab tema sõnul hästi Facebooki Marketplace. Samuti pidas ta oluliseks muudatuseks sotsiaalmeediaplatvormide privaatsusmuudatusi – tema sõnul on nüüdsed privaatsusreeglid karmimad (nii mobiilisüsteemides IOS ja Android kui ka sotsiaalmeediaplatvormides) mis tähendab, et turundajad ei saa enda valdusesse nii täpseid andmeid kui varem, samuti ei saa nad enam nii täpselt oma kliente või sihtrühmi sihtida ja segmenteerida. Lisaks on muutunud ka sotsiaalmeediaturunduse analüütika tehnikad. I8 sõnul tehti numbritel põhinevat turundust varem enamasti just ajalooliste andmete (*historical data*) põhjal, kuid nüüd on tehisintellekt ja platvormid niivõrd arenenud, et ennustusi jm tehakse peamiselt just erinevate tõenäosusteooria mudelite järgi.

Kokkuvõttes leian, et intervjueritavate arvamused sotsiaalmeedia kasutamise olulisusest, platvormide kasutamise praktikatest ja valdkonnas jooksul toimunud muutustest on võrdlemisi sarnased. See näitab, et suures osas on sotsiaalmeedias tegutsemise kogemus olnud sarnane ning et turundamise protsess ja põhimõte ise ei varieeru ametinimetusest/ametikohast sõltuvalt. Järgnevalt vestlesin intervjueritavatega juba täpsemalt just sotsiaalmeedia ja tehisintellekti ühenduskohast.

3.2 Arvamus ja teadlikkus tehisintellektist sotsiaalmeedias ja selle kasutuspraktikad

Siin alapeatükis avan intervjueeritavate arvamusi tehisintellekti kasutamisest sotsiaalmeediaturulunduses ning analüüsin ka nende konkreetsemaid kasutamispäktikaid.

3.2.1 Tehisintellekt ja sotsiaalmeedia(turundus)

Tehisintellekti ja sotsiaalmeediat peeti üksteisest otseselt sõltuvaks. Tehisintellekti sotsiaalmeedias iseloomustati sõnadega nagu „turundajate töö lahutamatu osa“, „paratamatu ja vältimatu“ ja „valdkonna standard“. Enamasti räägiti tehisintellektist kui valdkonna võimalusi edendavast tehnoloogiast, kuid miinuskohtadena toodi välja selle tehnilist keerulisust, valdkonna ülitehnoloogiliseks muutmist ning selle kasutamisel tõstatuvaid eetilisi küsimusi.

I8 leiab, et tehisintellekti roll turundusmaailmas üleüldiselt on suurim just sotsiaalmeedias. See on tema sõnul võimalik tänu sotsiaalmeedia tsentraliseeritusele – enamik kasutajaid kasutavad massiliselt just üksikuid väga populaarseid platvorme (nagu nt Facebook, Instagram jne). Selle tõttu ongi igasugune andmete kogumine, andmete töötlemine ja algoritmide kasutamine seal lihtne ja võimalik, kuna ka mitmed maailma populaarseimad sotsiaalmeediaplatvormid koonduvad ühe ettevõtte kätte (nt Meta valduses on Facebook, Instagram, WhatsApp jt).

Üldiselt leitakse, et tehisintellekti pakutavad võimalused ja rakendused teevad turundajate tööd lihtsamaks, mugavamaks ja kvaliteetsemaks ning aitavad ettevõtete müügitulemusi märgiliselt tõsta. Tihti mainiti veel sihtrühmade kaardistamist ja andmete abil turundustegevuste edendamist (näiteks sihtimist ja *retargetimist*).

Kõige olulisemaks tehisintellekti eeliseks oma töös peeti andmete kättesaadavust. Andmed võimaldavad intervjueeritavatel teha numbritel põhinevat turundust, mis nende sõnul viib paremate tulemusteni (eriti kapitalistlikus võtmes, leiab I2).

I8: *Eelis on kindlasti see, et sa saad paremaid tulemusi, sest et sa saad reaalses andmete põhjal luua parima võimaliku kombinatsiooni näiteks oma reklaamist või siis mingist muust sisust. Teiselt poolt sa saad nagu kiiremini eskaleerida, sa saad palju kiiremini rohkemate kasutajateni jõuda.*

Andmete olemasolu võimaldab ka täpsemat sihtrühmade kaardistamist ning turundustegevuste edendamist just sihtimise ja retargetimise näol. I6 sõnul paneb ta turundajana paika umbkaudse segmendi, kellele soovitakse mingit reklaami sihtida ning antakse platvormile (tehisintellektile) näiteks 2-3 pildi- ja tekstivalikut ning tehisintellekt teeb siis edaspidi ise valikuid, kellele ja millises kombinatsioonis ta konkreetset reklaami näitab. Sihtimise osas peetakse tehisintellekti targemaks kui inimesi. I8 ütleb, et nende tiimis on küll väga head sotsiaalmeediareklaami eksperdid, kuid siiski teeb tehisintellekt just sihtimise nende eest palju paremate tulemustega ära. Lisaks hoiab selline automaatne sihtimine ka turundajate aega märgiliselt kokku, kuna see on tehisintellekti poolt ära automatiseeritud. Samas leiab ta, et see võtab turundajatelt mõnes mõttes ära kontrolli postitatava sisu üle.

I8: ... näiteks ma ei tea Prantsusmaal keegi küsib, et aa, sellele sihtgrupile, mis reklaam meil praegu jookseb? Sellele väga raske vastata, sest ma isegi ei tea seda. See algoritm valib selle 5 erineva visuaali ja 5 erineva copy seast. Sellel on 25 erinevat varianti, mis reklaam parasjagu võib olla, et sellele küsimusele enam ei saagi vastata, et sa isegi ei tea seda turundajana...

I2 toob andmete kogumise eeliseks ka *retargeting* võimaluse, mis tähendab, et ettevõtte kanalile või lehele tuuakse sisu personaliseerimise läbi tagasi klient, kes on toote või teenuse vastu juba varasemalt huvi üles näidanud. I2 arutleb, et selline sisu suunamine võib ka kliendi ostuotsuse tuua kiiremini. I5 näeb andmete kasutamist kui võimalust oma turunduseelarvat tasapisi väiksemaks muuta, sest tehisintellekt kogub ja analüüsib sulle vähehaaval koguaeg andmeid ette ning teeb sellega seotud kulutusi hiljem väiksemaks.

Vaatamata andmete olulisusele ja kasutamisele arutles I4, et mis määral saavad turundajad kindlad olla, et tehisintellekti abil saadud ja analüüsitud andmed ka 100% tõesed on. Tema sõnul tekib küsimus, kuidas me saame olla kindlad, et need andmed ka päriselt nii suuremahuliselt koguti ja kui tõetruud need analüüsid lõpuks on. Siinkohal tuleb mängu inimeste suur usaldus tehnoloogia osas. Andmete osas mainisid mitmed intervjuueeritavad (nt I4, I6 ja I7), et neil on küll suurepärane andmete kasutamise võimalus, kuid keeruline ei ole mitte nende andmete kätte saamine, vaid nende andmete õige ja efektiivne töötlemine, analüüside tegemine ning tõetruude järelduste tegemine. Lisaks on andmete põhjalik analüüsimine ka väga ajakulukas, mistõttu jääb see I4-l sageli pealiskaudseks.

I6: Ja mida sa pead ise loovalt mõtlema nüüd järelt, et miks need numbrid on sellised /.../. Ta ei ütle sulle, et selle põhjus oli see, see ja see /.../ et sa pead ise nagu mõtlema, et okei, mis nende numbrite taga siis on, ja tegema järelt ja seal muidugi sa võid täiesti metsa panna omadega ka.

Ka algoritmide olulisust valdkonnas mõistetakse. Nende ära õppimine võib intervjueritavate sõnul küll keeruline olla, aga nende efektiivne kasutamine toob väga palju tulemusi. Näitena toodi välja, et näiteks *hashtagide* ja *lokatsiooni* kasutamine tõstab kasutaja väärtust algoritmi silmis ning tõstab tema sisu ettepoole. Algoritmide ära õppimise keerulisus seisneb aga tema sõnul just algoritmide ja platvormide enda pidevas muutumises – see tähendab, et kasutajatel tuleb enda tööd ja sisu vastavalt nende monopolide otsustele suunata ja mudida. Intervjueritavate arvamused läksid lahku selle osas, et kas algoritmid toovad ettevõtetele ja turundajatele pigem kahju või kasu. I2 sõnul on sellel ettevõtlusele alati pigem positiivne mõju, kuid nt I7 leiab, et see just piirab postitatava sisu levikut.

3.2.2. Tehisintellekti kasutamise praktikad turunduses

Kui uurisin turundajatelt, milliseid tehisintellekti rakendusi nad ise aktiivselt kasutavad, mainiti palju näiteks platvormide enda analüütikavõimalusi, sh Facebook Business Suite ja Facebook Ad Manageri. Lisaks kasutavad paljud igapäevaselt Google reklaame ja Google Analyticsit. Nii mõnedki intervjueritavad kasutavad erinevaid konkurentide analüüsamise rakendusi (nagu nt Semrush). Veidi vähem mainiti erinevate tekstiloom platvormide kasutamist (I7 kasutab näiteks Ocoyat ja Jasperit), *hashtagide* soovitamise platvormi, keele modifitseerimise rakendust Grammarlyt ning igasuguseid kolmandate platvormide analüütikarakendusi.

Konkurentide statistika jälgimine kannab näiteks I3 sõnul palju eeliseid – sealt saab uurida, kus konkurendid reklaamivad või mis mahus nad seda teevad. Lisaks suudavad need platvormid ka konkurentide tulevikutegemisi ennustada. Sellega seoses kasutab ta ka võimalust näiteks mõne konkurendi või muu kanali kohta automaatselt kiiret sisuanalüüsi saada.

Konkreetselt ettevõttele omast andmekogumisviisi loodab kasutama hakata I4, kes mainis, et selle platvormiga on tal võimalus saada ülevaade, mis viisil (kas jala, rattaga, bussiga, autoga vms) külastajad ettevõttesse saavad. See on tema sõnul üles ehitatud mobiilpositsioneerimise teel ning annaks talle võimaluse külastajatele sõnumeid täpsemini suunata ja üles ehitada.

Samas mainis ta, et nii täpset positsioneerimist kasutades on hirmutav, kui palju inimese jäljalge suudetakse analüüsida puhtalt selle pealt, et keegi käib kõnealuses ettevõttes.

Google Analyticsi eeliseks peab I2 tulemuste ülevaadet nii Google reklaamidest kui Facebook reklaamidest. Google'i reklaamidega tegelevad aktiivselt näiteks I2 ja I5 ning need hõlmavad endas peamiselt otsingureklaame ja SEOd ehk märksõnadepõhist otsingut. Erinevalt teistest mainis I2 ka Pixeli kasutamist – tema sõnul aitab see tal kodulehelt saadud andmeid Facebooki üle kanda ning läbi selle teha efektiivselt eelseletatud *retargetimist*.

Enamik intervjuueeritavatest mainisid ka automatiseerimise igapäevast kasutamist – kõik teevad seda läbi Facebooki enda Business Suite. Tihti üritatakse kliendi sotsiaalmeediasisu võimalikult palju ette valmis teha, see siis Business Suite panna, kus rakendus neid ise automaatselt vastavalt valitud ajale postitab. Intervjuueeritavate sõnul teeb see nende töö palju mugavamaks, ning nad ei pea selle pärast enam hiljem muretsema.

Facebooki ja Google'i väliseid kolmandaid platvorme kasutavad intervjuueeritavad võrdlemisi vähe. I5 kui digistrateeg kasutab neid rohkem – enamasti kasutab ta platvorme, mis on mõeldud andmete analüüsimiseks ja nende raporteerimiseks. Tema sõnul saab sinna sisse laadida kõikide sotsiaalmeediaplatformide andmed ning see kolmas platvorm kombineerib ja analüüsib saadud andmeid omavahel erakordsel tasemel. I5 mainib, et enamasti neid kolmandaid platvorme turundajad individuaalselt pigem ei kasuta, sest selleks ei ole vajadust. Rohkem kasutavad neid suurfirmad ja suurbrandid. Enamasti ei kasutata Eestis selliseid arenenud rakendusi üldse, kuna need on väga kallid ning Eesti ettevõtetel ei ole I5 hinnangul nende kasutamiseks piisavalt raha.

I7 oli ainus, kes on kasutanud erinevaid tehisintellektipoolse sisuloome rakendusi – need aitavad kasutajatel genereerida kasvõi terveid reklaame, kirjutada sisuteksti ning modifitseerida postituste formaate. Tema sõnul on siiski paljud need rakendused veel arenemisjärgus, mistõttu ei näe ta momendil nende kasutamises suurt kasutegurit – tehisintellekti „vigade“ parandamisele kulub omajagu aega.

Kui uurisin intervjuueeritavatelt, mille järgi erinevaid platvorme üldse kasutama hakatakse, mainiti üldiselt rakenduse kasutamise lihtust ja väärtuspakkumist ning maksumust. Samas leiab I3, et sageli ei tehtagi tehisintellekti rakenduste kasutamise osas valik teadlikult, vaid pigem võetakse mingid harjumused külge vastavalt sellele, mida näiteks ettevõttes laiemalt

kasutatakse või mida mõni mentor või praktikajuhendada turundajale tutvustanud on. Kui see valik siiski teadlikult tehakse, siis on näiteks I6 arvates oluline selle lihtsus ja multifunktsionaalsus.

I6: Noh, tahaks, et kuidagi mulle endale meeldib siuke lihtsus, et võimalikult vähe erilahendusi kasutada. Et mida... kui üks platvorm suudab teha mitu asja korraga, siis seda parem.

Pea kõik intervjuueeritavad ütlesid, et rakenduse kasutama hakkamise kaalutlusse kuulub kindlasti ka rakenduse või platvormi hind. Lisaks tuleb I6 sõnul kaaluda, kui mitut platvormi on üldse mõistlik kasutada, sest tihti tuleb iga kliendi jaoks teha eraldi tasuline konto jne.

I7: No eks see hind on kindlasti ka nagu üks asi, sellepärast et meie agentuur ei ole veel ka nii suur, et me saaksime lihtsalt valimatult neid erinevaid platvorme endale niiöelda kokku osta. Aga ma ütleks, et isegi hinnast olulisem on ikkagi see, kas ma lõpuks saame mingit väärtust nendest platvormidest...

Väärtuspakkumise olulisust rõhutab ka I3: tema sõnul on oluline, et rakendus võimaldaks turundajal aega kokku hoida ning oleks võimeline näiteks paljusid aspekte automaatselt, ilma turundaja abita tegema. I6 rõhutas, et rakenduse või platvormi valikul tuleb alati teha kindlaks, et tegu on näiteks Meta ametliku partneriga või Meta enda rakendustega, sest vastasel juhul võime me riskida kliendi andmete või kontode levimisega kurjadesse või kolmandatesse kättesse ning see võib tekitada hulga probleeme. Näiteks tõi ta olukorra, kus keegi kasutas Instagrami jälgijate jälgimise rakendust, mis näitab, kes on kanalit *followinud* või *unfollowinud*. See rakendus läks aga Instagrami privaatsusnõuetega vastuollu ning seda kasutanud Instagrami kasutaja kustutati.

Kuigi intervjuueeritavate sotsiaalmeediaturunduse praktikad ja arvamus tehisintellektist olid siiski võrdlemisi sarnased, siis soovisin lähtuvalt kolmandast uurimisküsimusest teada saada, kuidas on erinevad, sageli keerulised tehisintellektirakendused ja nende komponendid intervjuueeritavate igapäevatööd mõjutanud. Lisaks tahtsin lahti mõtestada, kuidas valdkonna tehnilisus nende rakenduste kasutamise tundma õppimist mõjutanud on. Kõik intervjuueeritavad nõustusid, et sotsiaalmeediaturundus on väga põnev ja kiiresti muutuv valdkond. Kui osade jaoks toimub muutustega kaasas käimine lihtsasti, siis oli ka neid, kes peavad muutuvate platvormide, rakenduste ja algoritmidega kaasas käimiseks teadlikult pingutama.

I4: See ei tule kindlasti orgaaniliselt ja ma tunnen, et see nõuab minult meeletult palju ajaressurssi. Et ma suudaksin käia nende trendidega kaasas, et ma suudaksin käia erinevate sotsiaalmeedia muudatustega kaasas. Kui me mõtleme Facebook'i peale, siis ma olin 8 kuud tööst eemal niimoodi, et ma ei seadistanud ühtegi reklaami. Ja kui ma 8 kuud hiljem hakkasin reklaami seadistama ma pidin pikali kukkuma, et kui palju on nagu suutnud üks platvorm muutuda. Ja mitte kasutajasõbralikuks just vaid teinud selle hoopis sinu jaoks keerulisemaks.

Põhiliseks raskuseks tehisintellektist mõjutatud sotsiaalmeediaturulunduses peetigi valdkonna kiiret muutumist. I2 leiab, et sageli õpitakse mingi asi selgeks, hakatakse seda edukalt kasutama ning siis toimub kas platvormis või algoritmis mingi muudatus ning õppeprotsess algab otsast peale. Mitmed kirjeldasid sotsiaalmeedias tegutsemist pidevaks katse-eksitus meetodiks. I7 usub, et valdkonna õppimisel ja sellega kaasas käimisel mängib suurt rolli ka indiviidi enda digipädevus. Näiteks I5 ja I7 leidsid, et nad on hea digitaibuga inimesed, kellele tulevad uute süsteemide õppimised lihtsalt. I4 jaoks on süsteemidega kaasas käimine aga keeruline.

Turundajast mittesõltuvaks raskuseks peeti tihti tehisintellektirakenduste enda alles arengujärgus olemist. I3 leiab, et ka tehisintellekt võib ise vigu teha (näiteks vigane koodisüsteem) ning et sageli on neid raskem parandada, kui inimese tehtud vigu. Näiteks toob ta välja olukorra, kus mõni sisutekstide loomise programm pealkirjaks näiteks konkurentide hüüdlauseid pakub. Ka I7 kinnitab, et viimasel ajal on tekkinud väga palju küll põnevaid, kuid siiski algusjärgus olevaid tehisintellektil põhinevaid uusi platvorme, mis aitavad turundajaid näiteks tekstiloomega. Siiski ütleb ta, et nende kasutamine ei ole siiani olnud efektiivne, sest platvormide enda eksimused ja errorid teevad selle keerulisemaks ning segasemaks. Platvormide vigade olemasoluga nõustub ka I1, kes tõi välja, kuidas tema isiklik Facebooki konto juhuslikult häkiti ning nüüd, isegi pärast konto enda valdusesse tagasi saamist ei luba Facebook tal enam ühtegi Business Accounti luua, see aga raskendab tema igapäevatööd. I5 toob välja talle endale kui sotsiaalmeedatarbijale tihti tekkiva probleemi, kus mitmed ettevõtted on hakanud klienditeeninduse eesmärgil kasutama *chatbote* ehk juturoboteid. Ta leiab, et ka juturobotid ei ole veel piisavalt arenenud, et ilma inimeseta rahuldavalt töötada – sageli annab juturobot küsijale valesid või kasutuid vastuseid, millega kliendil tegelikult midagi peale pole hakata ning probleem lahendamata jääb.

Kuna valdkond ei ole lihtsaimate killast ning intervjueeritavad mainisid sageli tehisintellektist tingitud väljakutseid, siis soovisin teada, kuidas oleks nende arvates parim valdkonda siseneda või sotsiaalmeedia areneva tehnoloogiaga kaasas käia. Levinuim soovitus valdkonna õppimiseks näis olevat segu individuaalsest teooria õppimisest, valdkonnas ise aktiivselt sees olemisest kui ka praktiseerimisest mentorite/juhendajate käe all – seega peeti efektiivseimaks nõ praktika formaati. Samas mainiti, et sotsiaalmeediat kellegi käe all õppides ei tohiks kinni jääda mingitesse konkreetsetesse mustritesse vaid igaühel tuleks välja kujundada oma stiil. Korduvalt rõhutati, et sotsiaalmeediatuurunduses edukas olemiseks tuleb ise olla oma valdkonnaga fänn ning olla erinevates kanalites ka aktiivse tarbijana sees, et orgaaniliselt uue teabe ja trendidega kokku puutuda. Mitmeid kordi mainiti ka erinevate kvaliteetsete õpperessursside vaba kättesaadavust ning rõhutati, kui oluline on lugeda erialaseid blogisid, vaadata videosid, võtta erinevaid internetis kättesaadavaid kursuseid jm. Sotsiaalmeediatuurunduse iseõppimise all ei peetudki keeruliseks mitte informatsiooni leidmist, vaid leitud informatsioonikuhjast selle korrektse ja vajaliku infokillu välja filtreerimist.

Huvitavaks osutus intervjueeritavate arvamuste lahknevus just koolituste väärtuste osas. Osad (nt I4 ja I5) arvasid, et esimese sammuna nt digiturundusse sisenedes võiks läbida mõne praktilise ja intensiivse baaskoolituse, et saada valdkonnast aimu ning turundamispraktikad enda ettevõtte näitel läbi teha ning siis juba saadud teadmistega ka „päriselus“ iseseisvamalt õpinguid jätkata. Samas leiti, et Eestis pakutavad erialased koolitused on väga madala kvaliteediga ning spetsialistidel ei ole kodumaal võimalik väärtuslikke koolitusi saada. Arvatakse, et Eestis on kõik kõrgel tasemel spetsialistid mõnes eraettevõttes juba tööl ning neil ei jätku aega koolituste andmiseks. Selgus, et vaatamata tehisintellekti kasutamise keerukusele, plaanivad intervjueeritavad aktiivselt rakenduste kasutamist jätkata, sest leitakse, et need toovad turundajatele ja ettevõtetele siiski meeletut kasu alates töötegemise efektiivsusest kuni tulemuste parandamiseni.

3.3 Sotsiaalmeedias kasutatava tehisintellekti mõjud tarbijale, tehisintellektiga seotud probleemid ning sotsiaalmeedia tulevik

Soovisin töö käigus katta ka sotsiaalmeediatuurunduse nõ kolmandat poolt: tarbijaid. Järgnevalt uuringi, kuidas mõjub tänapäevane sotsiaalmeedia indiviididele ning milliseid probleeme

tehisintellekt sotsiaalmeedias endaga kaasa võib tuua. Intervjuu lõpetuseks pidasin oluliseks küsida, millisena näevad intervjuueeritavad sotsiaalmeedia lähitulevikku.

3.3.1 Tehisintellekti mõju tarbijale ja sotsiaalmeediaga seotud probleemid

Nagu eelnevalt mainitud, on sotsiaalmeedia omandanud ka tavainimeste eludes väga suurt rolli ning see on sisse põimunud väga paljudesse eluvaldkondadesse. Leiti, et sotsiaalmeedia võib mõjutada sh ka tarbija „nägemust endast ja ümbritsevast maailmast“ ja on I6 sõnul tugevalt kahjustanud inimeste, eriti noorte inimeste vaimset tervist. Intervjuueeritavad liigitasid tarbijaid sageli mitteteadlikeks ja teadlikeks sotsiaalmeediatarbijateks – viimased mõistavad, kuidas toimivad sotsiaalmeediaplatvormide ajajooned ja kuidas nt personaliseeritud reklaam nendeni jõuab. I2 on täheldanud, et üldiselt on tavainimesed sotsiaalmeedia populaarsuse kasvades sellest palju teadlikumaks muutunud, osatakse mõjutada enda sotsiaalmeediaalgoritmi ning mõista, kuidas platvormid töötavad. Täpsemalt mainisid kõik intervjuueeritavad tarbija seisukohast rääkides just personaliseeritud sisu mõistet. Personaliseeritud sisu on nõ tulemus varasemalt analüüsitud sisu sihtimisest ja suunamisest – inimestele suunatakse vastavalt nende huvidele ja digikäitumisele neile eeldatavasti sobivat, personaalselt valitud ja modifitseeritud sisu.

I2: Jaa, selles mõttes kindlasti, et ta tihtipeale onju, see näide näiteks et ma ei tea, ma rääkisin mingist külmkapist on ju ja siis on mul järsku mingid külmkapi reklaamid ees. Või, et ma nagu otsisin midagi ja nüüd on see järsku mul olemas. Et tegelikult see teeb selle kliendi elu nüüd nii palju lihtsamaks, et ta ei pea minema seda asja kuskilt eraldi otsima, vaid see tuuakse temani.

Enamasti räägiti personaliseeritud sisust positiivses võtmes. Tihtipeale toodigi näiteks seda sama, I2 näidet sobiva tootereklaami nägemisest. Sellega nõustusid pea kõik intervjuueeritavad. Lisaks peeti tehisintellekti eeliseks igale indiviidile sobiva ajajoone kujunemist – I1 sõnul saavad teadlikud sotsiaalmeediakasutajad seda koguni ise mõjutada ning täpselt valida, millist sisu nad enda ajajoonel näha soovivad. Nii jõuab tarbijani vähem teemasid, mis neid ei kõneta. I5 usub, et kindlasti jõuab Eestisse varsti veelgi enam personaliseeritud ostukogemus. Tema sõnul on mõned arenenud sihtimismudelid võimalised näiteks kliendi oste jälgima ning ostetud esemele sobivat lisandit juurde reklaamima (näiteks ostetud kleidile sobivaid kingi). Lisaks mainis ta, et selline asi on tulevikus võimalik ka füüsiliste ning veebipõhiste poodide vahel.

Lisaks teadlikele ja mitteteadlikele inimestele liigitati sotsiaalmeediatarbijaid ka meediakriitilisteks ja meediasõbralikeks. Meediasõbralike inimeste alla liigitan intervjuueritavate näitel need, kes on rahul näiteks personaliseeritud reklaamide ja andmete jagamisega. Meediakriitilised on aga need, kes arvavad, et andmete abil proovitakse inimesi jälgida ja pealt kuulata ning kes on enamasti igasugusele andmete jagamisele ja töötlemisele vastu.

Sotsiaalmeediast rääkides puudutatakse sageli ka privaatsusküsimusi. On huvitav tõdeda, et intervjuueritavad ei näinud tavakasutajate privaatsusele ohtu. Korduvalt selgitati seda arvamust sotsiaalmeediaplatvormide (üha karmimaks muutuvate) privaatsusreeglitega, mis tähendab, et turundajaid ei saa andmeid kätte „filtreerimata“ viisil, vaid ainult teatud küpsiseinfo, mis lisaks I5 andmetel veel 90 päevaga ära aegub. I7 põhjendab privaatsusarutelu asjaoluga, et sotsiaalmeedia on ju meile kõigile tasuta ning selle kasutamisel peamegi me leppima sellega, et kasutamise „hinnaks“ on andmed. Tema sõnul on oluline jälgida, et igaühe enda küberhügieen oleks selline nagu enda elus vajalikuks peetakse (st et lõppude lõpuks on igal inimesel siiski kontroll selle üle, mida ta googeldab, milliseid platvorme kasutab ning millist ja kui palju sisu postitab). I2 leiab, et mida rohkem tehisintellekt areneb ja mida rohkem inimesed sotsiaalmeediat kasutavad, seda väiksemaks muutub ka nende teadlik privaatsusvajadus. Nende sõnul tekivad probleemid andmete ja privaatsusega just siis, kui mitteteadlikud inimesed sotsiaalmeediaalgoritmi toimimise põhimõtetest aru ei saa ning seetõttu end ohtude eest kaitsta ei oska. Enamasti puudutati just valeinfo leviku ning kõlakambrite teket.

I1: Teisalt me võime öelda, et see on nagu mõnevõrra ohtlik, kui inimene ei ole teadlik nendest algoritmidest, see tekitab sellist killustamist ja infomullide teket, tänu millele siis meie tänane ühiskond nii polariseerunud on.

Kõlakambrite tekkimise teebki paljude intervjuueritavate sõnul võimalikuks just sotsiaalmeedia toimimispõhimõtete mitte mõistmine. Kõlakambri ohuks on vaid ühte tüüpi sisu nägemine, mis võib tugevalt mõjutada tarbija maailmavaadet või pakkudes talle ainult mingit muud ühetüübilist häirivat sisu. I2 sõnul on kriitilist mõtlemist tänapäeval väga vähe ning kui juba kõlakambris sees ollakse, on sellest väga raske välja näha või välja astuda.

I6: ...see teeb nagu väga murelikuks, et kui inimesed lähevadki väga nagu kahte lehte, et ei ole enam selliseid inimesi, kes on nagu nõus argumenteerima /.../ hästi suur lõhe tekib vahele, et

on inimesed, kes nagu räigelt usuvad ühte poolt ja on inimesed, kes räigelt usuvad seda teist poolt. Et niisugune nagu vahepealsus kaob ära, hall ala kaob ära, mul on tunne.

Paljude intervjueeritavate sõnul võib kõlakambrite lihtne tekkimine olla soodne pinnas ka propaganda levitamiseks. Kui sisestada inimestele igapäevaselt midagi, mida nad juba niigi usuvad, kinnituvad need (vahel ka väärad arvamused) veelgi ning I6 sõnul on see väga ohtlik, eriti praegust sõjaaega arvesse võttes. I8 ilmestas seda näitega Telegrammi grupist, kus väidetavalt valideeriti Ukraina sõja infot, kuid tegelikult oli tegu Venemaa spioonidega, kes aktiivselt seal valeinfot levitasid. Sotsiaalmeedia ohuks ongi sageli ka allikate identifitseerimine – näiteks I6 sõnul saab ju nüüd ka *deepfake* abil isegi videosid võltsida. Seega kordasid mitmed intervjueeritavad, et allikakriitilisus ning kriitiline mõtlemine on sotsiaalmeedia ohutuks tarbimiseks ülioluline. Inimeste suutlikkus olla allikakriitiline võib sattuda ohtu ka suure infohulga pärast. Sotsiaalmeediasisu on muutunud lühemaks, pealiskaudsemaks ning kiiresti tarbitavamaks, mis võib nii sõnumi edastamise kui ka selle hilisema analüüsimise keerulisemaks ja pealiskaudsemaks teha.

I4: Et veits on see sama nagu infosõda, mis peaaegu kestab, et meile tuleb neid asju nii palju korraga peale, et sa lihtsalt puhtalt ei jõua seda tarbida, seda, mis sulle ette söödetakse ja sa usud seda nagu tõepähe.

Algoritmi ja kõlakambrite miinusena nähakse ka liiga personaliseeritud sisu tekkimisest tingituna silmaringi kitsenemist. I4 selgitab, kuidas soovib vahel tarbida ka tavalisest erinevat sisu, kuid nii tema Instagrami, Youtube kui Pinteresti *explore page* on täis vaid väga ühetüübilist sisu. Tema sõnul on see teatud piirini küll tore, kuid ta tunneb, et mida rohkem tehisintellekt ja algoritm arenevad, seda ühenäolisemaks sotsiaalmeediasisu inimeste jaoks muutub ning seeläbi kitseneb ka inimeste silmaring.

I8: Et meie kõigi Google otsingutulemused on erinevad. Näiteks ma ei tea, et kui sina googeldad, ma ei tea, Egiptus on ju, et siis näed seal ilmselt mingeid turismiteemalist sisu. Aga kui sa oled mõnes teises riigis, siis võib-olla sa näed hoopis nagu mingisugust sellist nagu poliitilist sisu, et ja ma ei tea, mässude või rahutuste teemal. Selles mõttes nagu silmaring tegelikult läheb mingis mõttes nagu kitsamaks asjades.

Mõnes aspektis täheldatakse sotsiaalmeedia kasutamises siiski ka privaatsusprobleeme. Näiteks arutles I4, kas tarbija saab siiski lõpuni kindel olla, et mõnda e-poodi sisestatud krediitkaardiandmed kuhugi ei levi. Mõned intervjuueeritavad arutlesid ka mobiilpositsioneerimise ohtude üle, kuid seda just sõja vaatepunktist.

3.3.2. Tehisintellekti ja sotsiaalmeedia tulevik

Selleks, et mõista, millisena näevad intervjuueeritavad sotsiaalmeediaturunduse olemust just pikemas perspektiivis, pidasin oluliseks ka sotsiaalmeedia ja tehisintellekti ühise tuleviku üle arutamist. Kõik intervjuueeritavad eeldasid, et sotsiaalmeedia olulisus aina kasvab ning et see muutub praegusest aina enam tehnilisemaks. I3 usub, et konkurents sotsiaalmeediaturunduses suureneb ja et infomassist välja paistmiseks tuleb ettevõtetel ja turundajatel palju rohkem pingutama hakata. Sellega aga kasvab tema eelduste kohaselt ka turundusele eraldatav aja- ja rahakulu. Sellele lisab ta, et suurenenud ressursivajaduse tõttu muutub ka lõhe kvaliteetse ja mitte nii kvaliteetse turunduse vahel suuremaks. I6 usub, et kui praegu saab sotsiaalmeediaturundust veel orgaaniliselt teha (vaatamata selle vähenenud efektiivsusele), siis ennustab ta, et umbes 5 aasta pärast ei saa tehisintellekti rakendustest enam mööda käia, sest valdkond muutub veelgi tehnilisemaks ja strateegilisemaks. I3 on arvamusel, et näiteks turunduse automatiseerimine ei ole veel pooltki nii kaugel, milleni see kunagi jõuab.

I5 tõi välja, et demograafiliste andmete olulisus langeb märgatavalt ning et sihtides hakatakse rohkem rõhku panema just inimeste huvidele. Ta ennustab, et asukohapõhisus kaotab aastate jooksul aina vähem olulisust, sest maailm muutub aina „väiksemaks“ ning ühendatumaks. Ta on ka kindel, et just tehisintellekti enda analüüsivõime ja seoste tegemise võime muutub palju paremaks. I7 usub, et ka erinevaid sisuloomerakendusi hakkab aina enam juurde tekkima ning et ehk on varsti nende tase ka selline, mis turundajaid päriselt aidata suudavad. Vaatamata tehisintellekti arengule arvatakse, et turundajate tööle ohtu ei ole, sest tehisintellekt ei suuda kunagi inimest päriselt asendada (seda vähemasti loomingulisuse ja emotsiooni edasiandmise osas). I1 usub, et turundusest teeb lõppude lõpuks turunduse selle inimlik loomingulisus ning et see ongi see, mis müüb. Ka I4 mõtiskles, et ehk liigub turundus tagasi natukene loomulikuma, orgaanilise ning siirama sisutüübi poole, sest inimesed hakkavad vähe autentsest ning „perfektsest“ sisust väsima.

Mitmed turundajad usuvad, et Meta jätkab valdkonna tugevat muutmist - eriti suure põnevusega ootavad mitmed intervjueritavad just Metaverse'i lansseerimist. Metaverse'i peetakse suureks sammuks edasi inimkonna ja tehnoloogia integreerumisel (Metaverse'st soovitakse luua eraldi sotsiaalvõrgustiku platvorm, kus digitaalne identiteet kandub edasi reaalellu ja vastupidi). I3 leidis, et ka turundajad peavad valmis olema selle suure sammuga kaasa minema ning ise Metaverse'i sisse astuma ja kes sellise muutusega kaasa ei ole valmis minema, siis ei ole nende jaoks turundamine enam väga jätkusuutlik.

I4: Ma arvan, et väga põnevad ajad on iseenesest ees. Aga see veidi tekitab niisugust anxietyt, et kas sa nagu selle valdkonna inimesena suudad kõigega kaasas käia, et ega sa ei jää nagu sellest vagunist maha ja noh, see on nagu hästi nagu hästi inimlik...

Tulemuste analüüsist saab kokku võtta, et intervjueritavad peavad tehisintellekti sotsiaalmeediaturunduse vaatepunktist väga oluliseks ning selle olemusest teatakse nii mõndagi. Kui enamik intervjueritavad kasutasid igapäevaselt näiteks Facebook Business Suite, Google Analyticsit ja Google reklaame, siis oli ka neid, kes kasutavad oma töös näiteks mõnd tehisintellektil põhinevat sisuloo platvormi või analüütika platvormi. Intervjueritavad leidsid, et tehisintellekt annab nende tööle palju juurde, eeskätt peeti eelisteks nt andmete mugavat kättesaamist, sihtimise täpsust ning turundustegevuste mugavdamist. Samas arvatakse, et erinevad platvormid ja rakendused ei ole veel piisavalt arenenud, et veatult töötada. Tehisintellekti kitsaskohaks peetakse ka nt turunduse tehnilisemaks, strateegilisemaks ja keerulisemaks muutumist, mis võib tekitada raskusi kõige selle õppimisel ning oma töösse rakendamisel. Palju räägiti ka nt sotsiaalmeediaalgoritmist põhjustatud kõlakambrite tekkest, valeinfo levikust ja privaatsusküsimustest. Kõik intervjueritavad usuvad, et tehisintellekti ja sotsiaalmeedia tulevik jätkub kasvavas trendis ning et praegune valdkonna tehnilisus on tegelikult alles algus. Intervjueritavad jätkavad tehisintellekti rakenduste teadlikku ning sihipärast kasutamist ning vaatamata selle kitsaskohatadele peavad seda oma töös ääretult oluliseks.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis teen eelnevalt analüüsitud tulemustest järeldused ning vastan tulemuste põhjal enda püstitatud kolmele uurimisküsimustele. Seda tehes toetun ka töö teoreetilises osas välja toodud uuringutele. Seejärel toon välja olulisemad järeldused, diskuteerin nende üle ning püüan neid ka teoreetilises osas kirjutatud teooriaga siduda. Toon välja ka meetodi ja oma töö kriitika ning pakun võimalusi, kuidas käesolevat tööd laiendada või kuidas saadud tulemusi edaspidi kasutada võiks.

4.1 Järeldused ja diskussioon

Minu uurimistöö eesmärk oli teada saada, millised on turundusvaldkonnas tegutsevate spetsialistide kogemused tehisintellekti kasutamisega oma igapäevatöös ning kuidas nad selle mõju sotsiaalmeediale ja turundusele hindavad. Püstitasin eesmärgi täitmiseks kolm uurimisküsimust, millele peamised tulemused ja järeldused järgnevalt välja toon ning nende üle tulemusi teooriaga kõrvutades arutlen.

Kuidas on tehisintellekti integreerumine sotsiaalmeediasse nende hinnangul sotsiaalmeediat mõjutanud ja muutnud?

Nii intervjuudest kui töö teoreetilisest osast selgus, et sotsiaalmeedia ja tehisintellekt on nüüdseks üksteisest otseselt sõltuvad. Mitmed sotsiaalmeediaplatvormid on üles ehitatud mõnel tehisintellekti komponendil (Kietzmann jt, 2018). Seda teadvustavad endale nii ettevõtted kui turundajad, kes sotsiaalmeedias aktiivselt tehisintellekti rakendusi ja võimalusi kasutavad. Sotsiaalmeediaturunduse eelised ettevõtetele on nt müügitulemuste tõstmine, ettevõttest teadlikkuse kasvatamine ja uudiste levitamine (Mesipuu, 2021). Intervjueeritavad lisasid sellele veel nt mainekujunduse ja andmete analüüsimise võimaluse. Kuigi Eestis kasutavad sotsiaalmeediat aktiivselt vaid pea pooled ettevõtted (Pärson, 2021), siis leidsid intervjueeritavad, et tänaseks võiksid tegelikult pea kõik ettevõtted sotsiaalmeedias kohal olla.

Intervjueeritavad leidsid, et viimastel aastatel on sotsiaalmeediaturunduses ühtteist muutunud. Peamine muutus, mida intervjueeritavad sotsiaalmeedias tehisintellekti mõjutusel täheldasid on

orgaanilise turunduse mõjuala vähenemine – seda kinnitavad ka Dwivedi jt (2021), kelle sõnul jõudis 2018.aastal orgaaniline sisu vaid 5%-ni kogu jälgijaskonnast. Intervjueeritavad leidsid, et ainult orgaanilist turundust ei ole ettevõtetele enam mõtet teha ning kindlasti tuleks turundusstrateegiasse kaasata ka professionaalseid reklaamikampaaniaid ja makstud sisu. Samas leidsid intervjueeritavad, et sisuloome ja sotsiaalmeediastrateegia tehnilisus on sotsiaalmeedias leviva sisu muutnud ühenäolisemaks ning vähem loomingulisemaks.

Lisaks töid intervjueeritavad välja ka sisu suurenenud personaliseerimise ja andmete analüüsimise olulisuse. Intervjueeritavate sõnul oleks andmetest ja nende analüüsivõimalustest mööda vaatamine negatiivne, sest andmed annavad turundajatele konkreetseid numbreid, mille põhjal järeldusi tehes oma turundustegevusi algoritmi abil edendada. Grandinetti (2020) usub, et suuri muutusi saame valdkonnas tehisintellekti tõttu näha ka edaspidi.

Kuidas ja milliseid tehisintellekti pakutavaid võimalusi nad enda igapäevatoos rakendavad?

Kõik intervjueeritavad kasutasid enda töös tehisintellekti rakendusi või sellel põhinevaid platvorme. Tehisintellekti rakenduste kasutamine sotsiaalmeedias on oluline, sest see võimaldab turundajatel viia ellu paremaid ja efektiivsemaid turundustegevusi, hoida kokku aega, analüüsida andmeid, edendada kliendikogemust jpm (Dwivedi jt, 2021b; Grandinetti, 2020; Hermann, 2021; Sadiku jt, 2021). Kõige enam kasutatavamateks osutusid intervjueeritavate seas just sotsiaalmeediaplatvormide enda analüütika ja reklaamimise võimalused nagu nt Facebook Business Suite (sh ka Facebook Ad Manager), Google Ads ja Google Analytics. Neid platvorme kasutatakse peamiselt klientide sihtimiseks, reklaamide seadistamiseks ning tulemuste analüüsimiseks ja raporteerimiseks.

Samas kasutasid ka juba kogenenumad intervjueeritavad lisaks mõnd sotsiaalmeediaplatvormide välist rakendust – näiteks analüütikaplatvorme, sisu- ja tekstiloo platvorme ning ka vaid intervjueeritavate ettevõtetele omaseid, nõ majasiseselt arendatud rakendusi. Analüütikaplatvorme kasutati peamiselt sotsiaalmeediaplatvormide enda analüütikarakendustest veelgi täpsemate tulemuste saamiseks ning nende edasiseks raporteerimiseks. Erinevaid analüüsivõimalusi kasutati peamiselt konkurentide tegemiste kaardistamiseks ja nende tegevuste kohta informatsiooni kogumiseks (konkreetselt mainiti nt SemRushi). Intervjueeritavate sõnul annab see neile ülevaate konkurentide turundustegevustest ning näiteks kampaaniate tulemustest. Vastavalt sellele saavad turundajad ka enda kanaleid

nende teadmiste abil paremini turundada. Sisu- ja tekstilooma võimalusi kasutavad intervjuueeritavad enamasti just tekstide kirjutamiseks (mainiti nt Okoyat ja Jasperit). Intervjuueeritavad leidsid, et need tehisintellektil põhinevad platvormid võivad turundajatele küll anda ideid näiteks sisutekstide kirjutamiseks, kuid need ei anna siiski nii rahuldavaid tulemusi, et turundajad saadud tekste pimesi usaldada ja postitada saaks. Kardon (2019) leiab, et tehisintellektipoolne sisulooma on efektsam ja arenenum just näiteks e-mailide või postituste pealkirjade välja mõtlemisel, sest see oskab analüüsida, millised teemad või *call to action*id praegu tähelepanu võiksid püüda. Üks intervjuueeritav mainis ka klienditeeninduse eesmärgil juturobotite kasutamist. Mõne intervjuueeritava konkreetsele ettevõttele omaseid tehisintellekti rakendusi kasutatakse näiteks ettevõtte füüsiliste külastajate jälgimiseks ja analüüsimiseks. Siiski on sellised laiemad ja võimekamad tehisintellektilahendused paljudele ettevõtetele ja turundajatele kättesaamatud, sest selle ülal pidamiseks vajaminevat ressursi ning oskusi napib (Brenner, 2019).

Milliseid probleeme nad uute ja kiiresti arenevate tehisintellektisüsteemide kasutamises näevad?

Probleemid tehisintellektisüsteemide kasutamisel jagunesid kahte lehte: probleemid, mis puudutavad indiviididest sotsiaalmeediatarbijaid ja probleemid, mis puudutavad konkreetsemalt turundajaid ja nende tööd.

Suur osa töö nii teoreetilisest kui praktilisest osast keskendus andmetele ja privaatusale ning seda just sotsiaalmeediatarbijate seisukohast. Intervjuueeritavad leidsid, et algoritmid, mille peale paljud sotsiaalmeediaplatformid (nagu nt Facebook, Instagram, TikTok jpt) üles on ehitatud tekitavad kõlakambreid ehk olukordi, kus sotsiaalmeediatarbija näeb enda ajajoonel ainult ühte tüüpi sisu. See võib tekitada negatiivse olukorra siis, kui see sisu on häiriv, väär või propagandistlik. Selliste kõlakambrite tekkimise tõttu võib intervjuueeritavate sõnul ühiskond kergemini killustuda. Yu (2019) sõnul on kõlakambri tekkimise oht suurim just TikTokis, mille algoritm on erakordselt võimekas.

Ka algoritmist tingitud valeinfo kiiret levikut peeti (eriti just Ukraina sõja valguses) sotsiaalmeedia seisukohast väga ohtlikuks. Intervjuueeritavate sõnul on sellest „valeinfo mullist“ väga raske välja murda või sellest teadlikult välja näha – seda enam, et sotsiaalmeediasisu on aja jooksul aina lühemaks muutunud, mis tähendab, et sisu õigsuse osas tuleb otsus teha vaid mõne lause või sekundi põhjal. Probleemseks peeti ka inimeste üldiselt vähest digiteadlikkust.

Väheste digiteadlikkuse tõttu aga ei osata eelmainitud probleeme ette näha või nende ulatust mõista, mistõttu on need ka tihedad tekkima ning kerged levima. Lahenduseks peetakse inimeste digiteadlikkuse tõstmist. Larsson ja Heintz (2020) pakuvad lahenduseks ka lihtsamini mõistetavate ja läbipaistvamate tehisintellektisüsteemide loomise, mida kasutaja mõista suudaks.

Kui töös kasutatud teadusartiklites ja uuringutes toodi tihti põhilise probleemkohana välja just tarbijate usalduse puudumine tehisintellekti vastu ning nende muret oma isikuandmete privaatsuse kohta, siis intervjueritavate arvates ei ole viimane põhjendatud. Põhjenduseks tõid nad näiteks mobiilisüsteemide rangemaks muutunud privaatsusreegleid (nt ei saa TikTok kasutaja asukohta või käitumismustreid enam rakenduseväliselt jälgida). Ka kättesaadavate andmete hulk ja spetsiifilisus sotsiaalmeediarakendustes jaoks palju langenud ning need andmed, mida sealt kätte saadakse on vaid „küpsiseinfo“, mida ei saa kuidagi isikutega seostada. Intervjueritavad usuvad, et privaatsusreeglid ning andmekaitsereeglid muutuvad sotsiaalmeedias veelgi karmimaks. Eelmainitud ei kirjeldanud aga ükski uuring – see ilmestab hästi sotsiaalmeediamaastriku kiiret muutuvust – enamus nendest uutest privaatsusreeglistest lansseerisid alles 2022. aasta alguses ning nii uusi uuringuid või teadusartikleid ma oma töö teoreetilises osas ei kasutanud.

Turundajate töö seisukohast peeti probleemseks just tehisintellektisüsteemide enda tehnilisi vigasid. Kuna ka tehisintellekti ja sotsiaalmeediaplatvormide integratsioon veel arenevab, ei ole ka pakutavad rakendused veel veatud. Intervjueritavate sõnul on tehisintellekti tehtud vigasid sageli isegi keerulisem parandada, kui inimese tehtuid, sest nende põhjus peitub tihti kooditasandil. Tehisintellekti jätkuva arengu vajadusega nõustuvad ka Sadiku jt (2021).

Huvitavaks osutus, et mitmed intervjueritavad manisid sotsiaalmeedia tulevikule mõeldes MetaVerse'i, mis viib inimkonna seninägematu integreerumiseni päriselu ja *online*-keskkondade vahel – nende arvates muutub ka sotsiaalmeediatuurundus Metaverse'i lansseerides tundmatuseni. Seda lähitulevikus aset leidvat muutust ei maininud aga ükski minu analüüsitud uuring või teadusartikkel. Valdkonna muutuste osas toodi välja peamiselt just veelgi enam personaliseeritud reklaame, andmete kvaliteedi paremat mõistmist ning sihtrühma täpsemat fookusseerimist (Sadiku jt, 2021). Neid muutuseid mainisid ka intervjueritavad.

4.1.1 Praktilised nõuanded turundajatele

Intervjuude tulemustest oli võimalik kokku panna ka nimekiri praktilistest nippidest ja nõuannetest, mis turundusnimestele sotsiaalmeedia ja tehisintellektiga seoses kasuks võiksid tulla.

1. Iga turundusnimene peaks omama piisavat ülevaadet ja arusaama turundusmaailma ja oma ettevõtte turundusosade kõigist aspektidest (nii sotsiaalmeediast, reklaamikampaaniatest, kodulehe toimimisest, *offline*-turundusest jne). See annab intervjuueeritavate sõnul turundajatele laiema pildi kogu valdkonnast, mis aitab neil ka omaenda tööülesandeid paremini sooritada. Selline lai arusaam on oluline, sest turundusmaailmas on selle iga osake väiksemal või suuremal määral teistega seotud.
2. Vaatamata sellele, et iga sotsiaalmeediaturundaja ei pea olema pädev makstud sotsiaalmeediareklaamide ja -kampaaniate loomises, oleks intervjuueeritavate sõnul väga oluline mõista vähemalt algelisel tasemel, kuidas töötavad sotsiaalmeediaplatvormide reklaamid ning makstud sisu.
3. Kõige parem viis tehisintellektirakenduste kasutama õppimiseks on tehes seda nõ praktikavormis – sooritades ise aktiivselt ülesandeid saab õppija vajalikud praktilised oskused, kuid probleemide tekkimisel saab ta küsida nõu või abi oma valdkonna spetsialistilt.
4. Turundusvaldkonnas töötades peaks inimene olema sotsiaalmeediavaldkonna vastu väga kirglik, sest iseõppimise vajadus on valdkonna muutlikkuse tõttu väga suur. Vastasel juhul on väga keeruline oma tööd hästi teha, sest jäädakse kinni aegunud trendidesse, tehnikatesse ja süsteemidesse.
5. Digiturundusspetsialisti ametit õppides soovitavad intervjuueeritavad kõigepealt võtta mõni üldine valdkonda tutvustav kursus või koolitus, mis kataks nt nii Google kui Facebooki platvormide digiturundusvõimalusi – nii saab õppija praktilisel teel näha, kumb platvorm talle rohkem meeldib ning siis just sellele spetsialiseeruda. Intervjuueeritavate sõnul on nt Google ja Facebooki platvormide ja reklaamide valdkond nii suur ja detailne, et mõlemat hästi teha ei ole võimalik – seega tuleks selgeks teha kumba eelistatakse ning siis vaid sellele pühenduda.

4.2 Käesoleva töö ja meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused

Kvalitatiivne uurimus ja selle tulemused sõltuvad alati mingil määral uurijast ning valitud metodoloogiast. Leian, et eriti intervjuusid läbi viies on uurijal uuringutulemuse osas suur roll, sest ta saab konkreetselt (kas teadlikult või alateadlikult) intervjuu käiku või küsimusi muuta, intervjuueeritavaid teatud soovitud vastusteni suunata või hoopis lugeda transkriptsioonidest välja just seda, mis tema silmis uuringu jaoks oluline on. Uuringu selline teadlik mõjutamine ei ole muidugi eetilistel kaalutlustel lubatud ning ei anna uurijale tõeseid tulemusi.

Lepik jt (2014) arvates saab uurija konkreetselt intervjuu tulemusi mõjutada, sest iga inimese „tõde“ on erinev ning intervjuueeritavate vastustest aru saamine võib vastavalt uurija teadmistele või arusaamadele olla erinev. Seetõttu peabki uurija endale teadvustama, et tema mõtted ei pruugi olla ainuõiged ja intervjuueeritavate vastuseid tuleks vaadelda ja analüüsida võimalikult neutraalselt pinnalt (Lepik jt, 2014). Käesolevas uurimistöös ei käsitletud isiklikke ega emotsionaalseid teemasid, mis tähendab, et näiteks maailmavaatest tingitud andmete teisiti mõistmisi ei saanud olla. Samas ei saa ma olla täiesti kindel, et minu enda nõrgad teadmised tehisintellektist ja sotsiaalmeediast intervjuu analüüsi kuidagi ei mõjutanud. Siiski andsin endast maksimumi, et vaatamata vähesele kogemusele valdkonnas ka spetsialistide vastuseid ja praktikaid saajaprotsendiliselt mõista. See oli ka põhjus, miks intervjuueeritavatelt sageli täpsustavaid küsimusi küsisin.

Intervjuu tulemusi võivad mõjutada ka intervjuueeritavate enda eetikadilemmad – näiteks ei pruugi nad saada või tahta kõiki ärisaladusi või töövõtteid uurijale rääkida. See võib olla tingitud nii töölepingus nõutust kui ka inimese enda soovist uurijale mitte kõike avaldada (näiteks oli I8 nõus minuga avatult vestlema vaid siis, kui ka transkriptsioonis ettevõtte nime anonüümseks teen).

Tagantjärele leian, et oleksin võinud oma intervjuu natukene teistmoodi üles ehitada ning „soojendusküsimuste“ hulka ja mahtu vähendada. Näiteks küsimused õnnestunud turundustegevuse või erinevatel sotsiaalmeediaplatformidel turundamise kohta viisid fookust kohati intervjuu põhieesmärgist kõrvale. Intervjuud esialgu kokku pannes eeldasin meelevaldselt, et näiteid õnnestunud turundustegevusi põhjendatakse tihti just makstud reklaamide või sihtimisega. Reaalsuses toodi välja aga pigem muid toredaid kampaaniaid või

üleskutseid, mis tehisintellektiga kuidagi seotud ei olnud. Siiski leian, et ka intervjuu esimene ehk sissejuhatav osa oli väga oluline ning eneselegi ootamatult tuli just selles osas intervjuueeritavatel mõni huvitav tehisintellektiga seonduv arvamus, kogemus või idee välja.

Töö metodoloogia (ehk andmekogumis- ja analüüsimetodid) võimaldas mul püstitatud uurimisküsimustele edukalt vastata. Olen arvamusel, et kvantitatiivset meetodit kasutades ei oleks saanud uurimisküsimustele sellisel kujul vastuseid leida, kuid samas oleks kvantitatiivset meetodit kasutades võimalik täpselt teada saada, milliseid tehisintellektil põhinevaid rakendusi (nimeliselt) turunduses tegutsejad kasutavad. Sellist uuringut läbi viies tuleks valimit küll kordades suurendada, aga selle kvantitatiivselt kirjapanek ning analüüs annaks meile ehk teada, kui paljud ja millised ettevõtted tehisintellekti üldse kasutavad, millised rakendused on kõige populaarsemad või ebapopulaarsed ning millised ja kui paljud ettevõtted leiavad, et nad vajavad lisaks sotsiaalmeediaplatvormide sisestele võimalustele ka kolmandate platvormide rakendusi.

Sotsiaalmeedia ja tehisintellekti integratsiooni valdkond vajab ja väärrib kindlasti edasi uurimist, sest nagu on leidnud Mugrauer ja Pers (2019), suureneb tehisintellekti roll sotsiaalmeedias palju. Endiselt on vähe uuritud tehisintellektirakenduste kasutamist just turundajate vaatepunktist ning see on kahtlemata teema, mida on oluline uurida, sest just turundajad on need, kes nende rakendustega igapäevaselt töötavad. Näiteks väärriks uurimist, mida sooviksid turundajad nendes rakendustes muuta, milliseid funktsioone sooviksid nad juurde ning mis funktsioonid nende arvates väärtuslikud ei ole. Eesti kontekstis tasuks uurida, kuidas erinevad tehisintellekti võimalused sotsiaalmeedias Eesti ja suurriikide nagu nt USA vahel (ühe intervjuueeritava sõnul on nt USAs võimalused tehisintellektirakenduste kasutamiseks palju rohkem ning rakendused on arenenumad). Lisaks võiks uurida, kuidas selline platvormide ja rakenduste riikidevaheline erinevus turundajate tööd mõjutab (ja seda näiteks just tehisintellektirakenduste kasutama õppimisel, sest seda tehakse intervjuueeritava sõnul sageli just välismaiste koolituste abil).

KOKKUVÕTE

Minu bakalaureusetöö eesmärk oli teada saada, millised on turundusvaldkonnas tegutsevate spetsialistide kogemused ja praktikad tehisintellekti kasutamisega oma igapäevatöös ning kuidas nad selle mõju sotsiaalmeediale ja turundusele hindavad. Samuti uurisin, milliseid probleeme nad tehisintellekti integreerumisega sotsiaalmeediaturundusse näevad, kuidas see mõjutab tarbijaid ning milline võiks nende silmis välja näha sotsiaalmeedia(turunduse) tulevik.

Tööst selgus, et tehisintellekt on tänapäeval väga levinud ning mingit komponenti sellest kasutatakse 2022.aastaks peaaegu igas eluvaldkonnas. Väga suur osa on tehisintellektil ka sotsiaalmeedias, mida kasutab tänaseks massiliselt nii indiviide kui ettevõtteid. Sotsiaalmeedia põhineb paljuski andmetel ning nende andmete analüüsimiseks ja haldamiseks ongi kasutusele võetud erinevad tehisintellektirakendused. Tehisintellekti saab sotsiaalmeedias kasutada nt personaliseeritud sisu loomisel, selle sihtimisel, reklaamikampaaniate ja sisu loomisel, automatiseerimise eesmärgil jpm.

Intervjuude analüüsist selgus, et enamik turundusvaldkonna spetsialistidest kasutavad oma töös sotsiaalmeediat või on selle kasutamise ja põhimõtetega väga hästi kursis. Peaaegu kõik nendest kasutavad oma töös ka tehisintellekti ning selle erinevaid rakendusi. Peamiselt on kasutuses just Facebook Ad Manager, Google Analytics ja Google reklaamid, kuid mõned kasutavad ka sotsiaalmeediaplatvormide väliseid rakendusi näiteks tekstiloomeks, analüütikaks või konkurentide kaardistamiseks ning jälgimiseks. Intervjueeritavad peavad tehisintellekti kasutamise eeliseks just töö kiiremaks ning mugavamaks muutumist. Lisaks võimaldavad tehisintellektil põhinevad andmeanalüüsimeetodid neil täpsemat ning efektiivsemat turundust teha.

Sotsiaalmeedia(turunduse) valdkonna suurimaks muutuseks peetakse just orgaanilise sisu mõjuala vähenemist. Tehisintellektikomponentidel põhinevate algoritmide ja rakenduste tõttu ei jõua orgaaniline sisu enam paljude tarbijateni, mistõttu tuleks ettevõtetel kindlasti sotsiaalmeedias luua ka täiemahulisi makstud reklaamikampaaniaid ning oma sisu seda maksustades personaliseerida ning sihtida. Kasvanud on ka andmete analüüsimise olulisus ning

sellest lähtuvalt strateegilise sotsiaalmeediasisu tegemine – oluliseks peetakse just andmetel põhinevat sotsiaalmeediaturundust.

Tulemustest selgus, et suurimaks probleemiks seoses tehisintellekti kasutamisega sotsiaalmeedias peetakse just kõlakambrite teket. Eriti peetakse seda probleemiks valeinfo või häiriva sisu leviku puhul. Selline kõlakambrite teke soodustab ka ühiskonna killustumist. Leitakse, et probleeme saaks vähendada tõstes inimeste digiteadlikkust ning arusaama sotsiaalmeedia toimimisest. Lisaks leidsid intervjueeritavad, et mitmed tehisintellektirakenduste pakutavad võimalused (nt sisuloome) ei ole veel piisavalt hästi arenenud, et turundajad neid edukalt ja efektiivselt kasutada saaksid.

Tehisintellekti ja sotsiaalmeedia ühist tulevikku nähakse nii uurijate kui intervjueeritavate poolt kasvavas joones ning eeldatakse, et tulevikus saame me näha veelgi täpsemat ja personaliseeritumat sisu, küllastunumat sotsiaalmeediaturgu ning valdkonda tundmatuse ni muutva MetaVerse lansseerimist. Nii uurijad kui intervjueeritavad leiavad, et sotsiaalmeedia(turundus) on väga muutuv valdkond ning et selle integreerumine tehisintellektiga muutub aja jooksul vaid laiemaks.

SUMMARY

Estonian marketing specialists' practices for using Artificial Intelligence in social media marketing

Just like Artificial Intelligence has become a big part of many of our daily life aspects, it plays a very big part in the functioning of social media platforms. Both businesses and marketers are aware of it and accept its big role in the field of marketing. The research of social media and AI is a fairly popular but there is quite a little coverage on how social media marketers feel about the integration of AI and social media.

Therefore, my aim with my bachelor's thesis was to find out marketing specialists' experiences with using Artificial Intelligence (AI) in their daily work tasks in social media. In addition, I wanted to find out how big of an impact they believe AI is putting on social media, what are the main problems associated with AI in social media and what could the future of AI and social media look like. To be more concrete, I set a research aim: which experiences do marketing specialists have with using AI in their daily work tasks in social media and how big of an impact they think AI has made on social media and social media marketing.

In the first part of my thesis, I gave a theoretical overview of the topic. First, I described the essence and importance of both AI and social media. Then I described how AI is and can be used in social media marketing and what are the benefits of it. I ended the theoretical part with the problems of using AI in social media. To achieve my research aim I proposed 3 research questions:

1. How has the integration of AI impacted and changed the way social media functions and works according to marketing specialists?
2. What type of AI applications do marketing specialists use in their daily work? How do they use them?
3. Which problems have marketing specialists experienced with using these new and fast-developing AI applications in social media?

I individually interviewed 8 Estonian marketing specialists and got the following results.

Because social media is largely based on data, AI comes in very handy. In social media, AI can be used for content creation, content personalization, targeting, setting up paid ads, automating, etc. All of the interviewers work on social media daily or are very well aware of its functioning. Almost all of them knowingly use AI applications. The most popular ones are Facebook Ad Manager, Google Analytics and Google Ads but some of them also use “third-party” applications (meaning applications outside of social media platforms). These third-party applications were used mainly for copywriting, analytics or keeping an eye on competitors. The interviewers find that AI is enabling them to work faster and more conveniently. The data analytics functions provide data which lets them do better and more effective marketing.

The biggest change in social media (due to AI) is said to be the decreased impact of organic content. Due to AI applications and algorithms, organic content no longer reaches as many social media users as before. Businesses should start using paid ads and boosted content to get their social media content to a wider audience. Paid ads also able businesses to personalise and target their content according to their ideal clients. The importance of data and data analytics has also grown – this has made social media marketing a lot more strategic.

The main problems with AI are said to be echo chambers. This poses a big threat when social media users are “stuck” in a type of content that is misinformation or disturbing. This may lead to a polarized society. According to the interviewers, this problem could be improved by increasing people's knowledge of social media and its dangers. In addition, it was found that the AI applications available are still developing and not on a sufficient enough level to work without errors – therefore marketers have to constantly fix and check the work AI has done for them.

Both scholars and interviewers see that in the future, AI and social media will keep progressing. It is expected that in the future there will be more personalized content, an even more saturated social media market and the launch of MetaVerse which will change the field of social media to the unknown. It has been agreed that social media is a very rapidly changing field and that it will get more and more dependent on AI.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Advertising, Promotions, and Marketing Managers. (08.09.2021). *US Bureau of Labor Statistics*. Kasutatud 22.12.2021, <https://www.bls.gov/ooh/management/advertising-promotions-and-marketing-managers.htm>
2. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ja Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. Kasutatud 02.10.2021, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
3. Artificial intelligence. (i.a). *Oxford Reference*. Kasutatud 11.11.2021, <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095426960>
4. Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: Toward effective business management in the saudi arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142–152. Kasutatud 17.11.2021, <https://www.atlantispress.com/journals/ijcis/125933136>
5. Benabdelouahed, M. R. ja Dakouan, C. (2020). The Use of Artificial Intelligence in Social Media: Opportunities and Perspectives. *Expert Journal of Marketing*, 8(1), 82-87. Kasutatud 29.10.2021, <https://marketing.expertjournals.com/23446773-806/>
6. Brenner, M. (06.02.2019). *The 6 Biggest Challenges to AI Marketing Success*. Marketing Insider Group. Kasutatud 11.11.2021, <https://marketinginsidergroup.com/artificial-intelligence/biggest-challenges-to-ai-marketing-success/>
7. Chaffey, D. (06.12.2021). *Global social media statistics research summary 2022*. Smart Insights. Kasutatud 10.11.2021, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
8. Chew, A. M. K. ja Gunasekeran, D. V. (01.06.2021). *Social Media Big Data: The Good, The Bad, and the Ugly (Un)truths*. *Frontiers in Big Data*. Kasutatud 12.11.2021, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fdata.2021.623794/full>
9. Dialani, P. (16.01.2021). *The Fear of Artificial Intelligence in Job Loss*. Analytics Insight,. Kasutatud 12.12.2021, <https://www.analyticsinsight.net/the-fear-of-artificial-intelligence-in-job-loss/>
10. Duggan, B. (15.11.2018). *A Diversity Report for the Advertising/Marketing Industry — And A Call to Action*. ANA. Kasutatud 22.04.2022, <https://www.ana.net/blogs/show/id/mm-blog-2018-11-ana-advertising-diversity-report>

11. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021a). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. Kasutatud 10.11.2021, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121930917X?via%3Dihub>
12. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021b). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168>
13. Eesti saab tehisintellekti strateegia. (27.03.2018) *Riigikantselei*. Kasutatud 07.01.2022, <https://riigikantselei.ee/uudised/eesti-saab-tehisintellekti-strateegia>
14. Fagella, D. (31.01.2019). *Machine Learning Marketing – Expert Consensus of 51 Executives and Startups*. Emerj. Kasutatud 10.12.2021, <https://emerj.com/ai-market-research/machine-learning-marketing/>
15. Grandinetti, R. (2020). How artificial intelligence can change the core of marketing theory. *Innovative Marketing*, 16(2), 91-103. Kasutatud 15.11.2021, https://www.researchgate.net/publication/342077796_How_artificial_intelligence_can_change_the_core_of_marketing_theory
16. Guttman, A. (20.04.2021). *Business outcomes realized through the use of artificial intelligence (AI) according to marketers worldwide as of December 2020*. Statista. Kasutatud 20.11.2021, <https://www.statista.com/statistics/962630/impact-of-ai-enabled-marketing-on-business-outcomes-worldwide/>
17. Hermann, E. (2021). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good – An Ethical Perspective. *Journal of Business Ethics*. Kasutatud 12.11.2021, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-021-04843-y>
18. Jarek, K. ja Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55. Kasutatud 17.11.2021, http://cebr.vse.cz/artkey/cbr-201902-0003_marketing-and-artificial-intelligence.php
19. Kaličanin, K., Čolović, M., Njeguš, A. ja Mitić, V. (2019). Benefits of Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing. Kasutatud 02.12.2021,

- https://www.researchgate.net/publication/333292012_Benefits_of_Artificial_Intelligence_and_Machine_Learning_in_Marketing
20. Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 04.01.2022, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
 21. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. ja Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers* 20(3), 531–558. Kasutatud 13.11.2021, <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10796-017-9810-y#citeas>
 22. Kardon, B. (13.02.2019). *Five AI Solutions Transforming B2B Marketing*. MIT Sloan Management Review. Kasutatud 20.11.2021, <https://sloanreview.mit.edu/article/five-ai-solutions-transforming-b2b-marketing/>
 23. Katzenbach, C. ja Ulbricht, L. (2019). Algorithmic governance. *Internet Policy Review*, 8(4). Kasutatud 20.11.2021, <https://policyreview.info/concepts/algorithmic-governance>
 24. Kietzmann, J., Paschen, J. ja Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*. Kasutatud 01.11.2021, <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/58/3/263>
 25. Kennedy, H., Steedman, R. ja Jones, R. (2020). Signing in: audience experiences of data practices in the media. *Living with Data*. Kasutatud 1.03.2022, <https://livingwithdata.org/previous-research/signing-in-audience-experiences-of-data-practices-in-the-media/>
 26. Koit, M. ja Roosmaa, T. (2011). *Tehisintellekt*. Kasutatud 25.11.2021, <https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/28296/tehisintellekt.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
 27. Janghorban, R., Roudsari, R.L. ja Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International journal of qualitative studies on health and well-being*, 9(1)
 28. Labbe, M. (12.02.2021). *Why transparency in AI matters for businesses*. Techtarget. Kasutatud 10.11.2021, <https://www.techtargget.com/searchenterpriseai/feature/Why-transparency-in-AI-matters-for-businesses>
 29. Larsson, S. ja Heintz, F. (2020). Transparency in artificial intelligence. *Internet Policy Review*, 9(2), 1–16. Kasutatud 19.12.2021, <https://policyreview.info/concepts/transparency-artificial-intelligence>

30. Lepik, K. ja Strömpl, J. (2014). *Põhistatud teooria*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 04.02.2022, <https://sisu.ut.ee/samm/pohistatud-teooria>
31. Lepik, K., Loit, H.-H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 04.01.2022, <https://samm.ut.ee/intervjuu>
32. Martinez, R. (2019). Artificial intelligence: distinguishing between types & definitions. Kasutatud 20.12.2021, <https://scholars.law.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1799&context=nli>
33. Masso, A, Tiidenberg, K ja Siibak, A. (2020). *Kuidas mõista andmestunud maailma?* (lk 12-116). Tallinn: TLÜ kirjastus
34. Maxigas, ja Latzko-Toth, G. (2020). Trusted commons: Why ‘old’ social media matter. *Internet Policy Review*, 9(4), 1–20. Kasutatud 19.11.2021, <https://policyreview.info/articles/analysis/trusted-commons-why-old-social-media-matter>
35. Mejias, U. A. ja Couldry, N. (2019). Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4). Kasutatud 19.11.2021, <https://policyreview.info/concepts/datafication>
36. Mesipuu, B. (07.04. 2021). *Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus aastal 2021*. Milos reklaam. Kasutatud 15.05.2022, <https://milos.ee/eesti-ettevotete-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2021/>
37. Mugrauer, A. ja Pers, J. (2019). *Marketing managers in the age of AI A multiple-case study of B2C firms*. Kasutatud 10.10.2021, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1333578/FULLTEXT01.pdf>
38. Nair, K. ja Gupta, R. (2020). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318–328. Kasutatud 01.01.2021, https://www.researchgate.net/publication/349135242_Application_of_AI_technology_in_modern_digital_marketing_environment
39. Ng, A. (01.11.2016). *Hiring Your First Chief AI Officer*. Harvard Business Review. Kasutatud 12.11.2021, <https://hbr.org/2016/11/hiring-your-first-chief-ai-officer>
40. Pärsin, T. (24.09.2021). Ettevõtted turundavad end sotsiaalmeedias ja otsivad abi tehisintellektilt. Statistikaamet. Kasutatud 15.05.2022, <https://www.stat.ee/et/uudised/ettevotted-turundavad-end-sotsiaalmeedias-ja-otsivad-abi-tehisintellektilt>
41. Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy* (8-44). Ameerika Ühendriigid: Rowman & Littlefield.

42. Ranjitha, S. (15.04.2021). *What is Artificial General Intelligence (AGI)?* Great Learning. Kasutatud 20.10.2021, <https://www.mygreatlearning.com/blog/artificial-general-intelligence/>
43. Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P. ja Reeves, M. (2017). *Reshaping Business With Artificial Intelligence*. MITSloan Management Review. Kasutatud 10.11.2021, <https://sloanreview.mit.edu/projects/reshaping-business-with-artificial-intelligence/>
44. Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1–10. Kasutatud 15.11.2021, https://www.researchgate.net/publication/349517020_Themed_Issue_Introduction_Promises_and_Perils_of_Artificial_Intelligence_and_Advertising
45. Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 22.04.2022, <https://samm.ut.ee/valimid>
46. Sadiku, M. N. O., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A. ja Musa, S. M. (2021). *Artificial Intelligence in Social Media*. Ijscia. Kasutatud 15.11.2021, <https://pdfs.semanticscholar.org/afe2/6de9a150d8c82df9128bef496b0a80d9e7fa.pdf>
47. Social media marketing penetration in the U.S. 2013-2022. (23.02.2022). *Statista*. Kasutatud 22.04.2022, <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trands-of-social-media-platforms-in-marketing/>
48. Steimer, S. (28.08.2019). *August 2019 CMO Survey: Hiring, AI on the Rise*. American Marketing Association. Kasutatud 21.11.2021 <https://www.ama.org/marketing-news/august-2019-cmo-survey-hiring-ai-on-the-rise/>
49. Taddei, M. (13.08.2020). *AI Social Media*. Klint. Kasutatud 14.12.2021, <https://klintmarketing.com/ai-social-media/>
50. Tzani, P. (2019). *The application of chatbots in Digital marketing communications and their effect on consumer behavior*. ResearchGate. Kasutatud 02.12.2021, https://www.researchgate.net/publication/340439177_The_application_of_chatbots_in_Digital_marketing_communications_and_their_effect_on_consumer_behavior#pfla
51. Verma, S., Sharma, R., Deb, S. ja Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. Kasutatud 03.12.2021, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096820300021?via%3Dihub>
52. Vermes, K. (2021). *Only 13% of Marketers Claim Their AI Capabilities are „Advanced“*. KoMarketing. Kasutatud, 15.02.2022, <https://komarketing.com/industry-news/only-13-of-marketers-claim-their-ai-capabilities-are-advanced-4434/>

53. Yang, B., Wei, L. ja Pu, Z. (2020). Measuring and Improving User Experience Through Artificial Intelligence-Aided Design. *Frontiers in Psychology*, 11, 3000. Kasutatud 28.11.2021, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.595374/full>
54. Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T. ja Shankar, K. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 3841–3844. Kasutatud 20.11.2021, <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i2S11/B15070982S1119.pdf>

LISAD

Lisa 1. Intervjuukava.

Osa 1. Intervjueeritava igapäevatöö ja sotsiaalmeedia.

1. Mis ametinimetust sa kannad?
2. Kas töötad agentuuris, oled vabakutseline või oled turundaja mõnes ettevõttes?
 - i. Kui agentuuris või vabakutseline, siis mitme kliendiga sa keskmiselt korraga tööd teed?
 - ii. Kui ettevõttes, siis kas tegutsed ainult konkreetse ettevõtte sotsiaalmeedias?
3. Kui kaua sa üldse turundusmaailmas töötanud oled?
4. Palun räägi lähemalt, milles sinu igapäevatöö seisneb?
5. Kui palju sa oma töös sotsiaalmeediaturundusega kokku puutud?
6. Mida sa üldse arvad sotsiaalmeediaturundusest?
7. Millistel sotsiaalmeediaplatformidel sa turundustegevusi läbi viinud oled?
8. Mida sa platformi valikul turundustegevusteks silmas pead? Mis kõige olulisem on? Miks?
9. Millised on olulisemad muudatused, mis sinu valdkonnas töötamise ajal toimunud on (nt töövõtetes, eesmärkides vms)?
 - a. Kuidas need sinu tööd mõjutanud on?
10. Saad sa tuua mõne näite, kus mõni turundustegevus või kampaania eriti hästi õnnestus või vastupidi, üldse ei õnnestunud?
 - a. Millest see tingitud võis olla (sisu tüübist, tehisintellekti kasutamisest, *paid adside* kasutamise tõttu, mõjuisikute kaasamise tõttu vms?)

Osa 2. Tehisintellekti kasutamine sotsiaalmeediaturunduses.

11. Mida sa arvad erinevate tehisintellekti lahenduste kasutamisest sotsiaalmeedia platformidel (nt algoritmid ja erinevad tehisintellektil põhinevad rakendused)?
12. Oled sa mõnda tehisintellekti rakendust turunduse tarbeks kasutanud? Millist/ milliseid?
 - i. Kui ei ole, siis miks?
 - ii. Kui jah, siis mille järgi valid, mida kasutada?

- iii. Mis on seni olnud nende kasutamise puhul keerulist või valmistanud sulle raskusi?
 - iv. On sul häid kogemusi/nippe, kuidas nendest raskustest üle saada?
 - v. Millised olid sinu kogemused seoses nende rakendustega?
11. Mis on selliste lahenduste eelised turundajate jaoks?
 12. Milliseid eeliseid võiks see kaasa tuua tarbijale?
 13. Kuidas see sinu arvates mõjutab lõpptarbijaid ja turundust laiemalt?
 14. Näed sa mingisuguseid probleeme seoses tehisintellekti lahenduste kasutamisega?
 15. Mida võiksid või peaksid turundajad sinu arvates kindlasti tehisintellektist teadma? Kas on midagi, mille osas oleks vaja koolitusi?
 16. Milline on sinu arvamus sotsiaalmeedia ja tehisintellekti tuleviku osas? Kas arvad, et ühel hetkel ei ole sotsiaalmeediaturundajatel enam võimalust oma tööd ilma tehisintellekti rakendusi kasutamata teha või hoopis vastupidi?
 17. Kas on veel midagi, mida pead sotsiaalmeedia ja tehisintellekti osas oluliseks mainida?

Lisa 2. Koodipuu

Töö iseloom

- Ametnimetus
- Töökoha tüüp
 - o Eraettevõte
 - o Agentuur
 - o Vabakutseline
- Töömaht
 - o Keskmine klientide arv kuus
 - o Lisaks põhitööle ka lisatöö
- Tööstaaž valdkonnas

Igapäevaülesanded

- Millega puutub igapäevaselt kokku
 - o Sotsiaalmeediaturundus
 - o Digiturundus
 - o Analüütika, raportid, andmete analüüs
 - o Sotsiaalmeedianõustamine
 - o Suhtlus mõjuisikutega, partneritega, klientidega
 - o Alluvate juhendamine
- Kokkupuude sotsiaalmeediaga
 - o Igapäevaselt
 - o Vajaduspõhiselt

Sotsiaalmeedias tegutsemise praktikad

- Platvormid, kus turundatakse
- Mida erinevatel platvormidel turundades silmas peetakse
 - o Facebook
 - o LinkedIn
 - o Instagram
 - o TikTok
- Arvamus sotsiaalmeediast ja sotsiaalmeediaturundusest

- Olulisus ettevõtte seisukohalt (mainekujundus, müüginumbrite tõstmine, teadlikkuse kasvatamine)
- Suur osa igapäevaelust
- Odav viis turundamiseks
- Ajakulukas
- Digiturundus on oluline
- Orgaaniline turundus on langemas
- Muudatused sotsiaalmeediavaldkonnas
 - Rohkem videokesksust
 - Kasvanud strateegilisus
 - Suurem populaarsus
 - Rohkem platvorme
 - Info üleküllus
 - Tarbija lühenenud tähelepanuvõime
 - Lühike sisu
 - Platvormid ja algoritmid muutuvad kiiresti
 - Rohkem digiturundust
 - Orgaanilise turunduse efektiivsus langemas

Tehisintellekti kasutamine sotsiaalmeedias

- Arvamus
 - Algoritmide mõju ettevõtetele
 - Sotsiaalmeedia tehisintellektist läbi põimunud
 - Algoritmi eelised
 - Algoritmi miinused
 - Tehisintellekti eelised turundajale
 - Andmete kättesaadavuse olulisus
 - Probleemid tehisintellektiga
- Rakendused, mida kasutatakse
- Mille järgi valitakse rakendusi
 - Lihtsus
 - Efektiivsus
 - Väärtuspakkumine

- Hind
- Raskused tehisintellektirakenduste kasutamisel
 - Pidev muutumine
 - Rakenduste tehnilised probleemid
 - Tehisintellekti ebapädevus
- Tehisintellekti ja digiturunduse õppimine
 - Koolitused
 - Iseseisev õpe
 - Mentorid
- Mida võiksid turundajad tehisintellektist sotsiaalmeedias teada
 - Makstud reklaamid
 - SEO
 - Algoritmid
 - Baastadmised kogu turundusringist
 - Analüütika, andmete lugemine

Tehisintellekti mõju sotsiaalmeediale ja selle tarbijatele

- Mõju turundajatele ja nende tööle
 - Kiirus
 - Andmed
 - Mugavus
 - Pidev õpe
 - Digipädevuse tase
- Mõju tarbijale
 - Personaliseeritud sisu
 - Privaatsusküsimused
 - Kasulikud reklaamid
- Mõju ettevõtetele
 - Suurenenud müüginumbrid
 - Suurem levik
 - Orgaanilise turunduse langus
 - Väikeettevõtjate võimalused
 - Reklaami olulisus

Tehisintellekti sotsiaalmeedias kasutamise probleemid

- Privaatsus
 - o Andmete kasutamine
- Algoritmid
 - o Kõlakambrid
 - o Propaganda
 - o Valeinfo levik
 - o Personaliseeritud sisu
- Digipädevus
 - o Pidevad muutused
 - o Pidev õppimine
- Tehnilised probleemid
 - o Rakendused on ise alles arenemisjärgus
 - o Tehisintellekti tehtavad vead
 - o Mitterahuldav tulemus

Tehisintellekti ja sotsiaalmeedia tulevik

- MetaVerse
- Orgaaniline turundus
- Digiturunduse olulisus
- Sotsiaalmeedia mõju ja olulisuse kasv
- Autentsuse kadu

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kaisa Kuusik

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Turundusvaldkonna spetsialistide praktikad tehisintellekti kasutamisel nende igapäevatöös“, mille juhendaja on Maris Männiste, 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.

Kaisa Kuusik

02.05.2022