

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Pavel Artamonov

RATSIONAALSE JA EMOTSIONAALSE SISUSTRATEEGIA MÕJU B2B PREMIUM-
TOODETE TURUNDUSTULEMUSTELE: POSTITUSTE A/B-TEST LINKEDINIS
ISIKLIKU KONTO NÄITEL

Magistritöö

Juhendaja: turunduse professor Andres Kuusik

Tartu 2026

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

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Sotsiaalse müügi ja sisustrateegiate teoreetilised alused B2B kontekstis.....	7
1.1. Sotsiaalse müügi mõiste ja roll	7
1.2. B2B müügiprotsessi areng ja sotsiaalmeedia mõju	12
1.3 Emotsionaalne ja ratsionaalne sisustrateegia preemiumtoodete müügis	16
2. Emotsionaalse ja ratsionaalse tooniga sisu empiiriline võrdlusanalüüs LinkedIni konto näitel.....	23
2.1. Empiirilise uuringu meetodika.....	23
2.2. Postituste kodeerimine	27
2.3. Tulemusmõõdikute analüüs	30
2.4. Analüüsi järeldused.....	40
2.5. Praktilised soovitused ning suunad edasiseks uurimiseks	42
Kokkuvõte.....	44
Viidatud allikad.....	47
LISA 1 - Postitus nr 1	51
LISA 2 - Postitus nr 2	52
LISA 3 - Postitus nr 3	53
LISA 4 - Postitus nr 4	54
LISA 5 - Postitus nr 5	55
LISA 6 - Postitus nr 6	56
LISA 7 - Postitus nr 7	57
LISA 8 - Postitus nr 8	58
LISA 9 - Postitus nr 9	59
LISA 10 - Postitus nr 10	60
LISA 11 - Postitus nr 11	61
LISA 12 - Postitus nr 12	62
LISA 13 - Postitus nr 13	63
LISA 14 - Postitus nr 14	64
LISA 15 - Postitus nr 15	65
LISA 16 - Postitus nr 16	66
LISA 17 - Postitus nr 17	67
LISA 18 - Postitus nr 18	68
LISA 19 - Postitus nr 19	69
LISA 20 - Postitus nr 20	70
LISA 21 - Postituse avaldamiste kuupäev, kellaaeg, sõnade arv ja toon.....	71
Summary	73

Sissejuhatus

Viimastel aastatel on täheldatav tarbijate kasvav vastuseis traditsioonilistele müügivõtetele. Üha vähem soovitakse kogeda olukorda, kus neile midagi aktiivselt „maha müüakse“. Ostjad on varasemast oluliselt paremini informeeritud: märkimisväärne osa ostuteekonnast toimub digitaalsetes kanalites enne esimest otsekontakti müügiesindajaga (Ancillai et al., 2019). Samal ajal on märkimisväärselt suurenenud sotsiaalmeedias veedetud aeg, mis on loonud ettevõtetele uued võimalused sihtrühmadeni jõudmiseks. Nendele, kes toimetavad B2B (*ingl. business-to-business*) ehk äri äri valdkonnas olukord on eriti keeruline: traditsioonilise reklaamiga on raske tabada sihtrühma, mistõttu suureneb aktiivmüügi ja sotsiaalmeedia roll.

LinkedIn on B2B turunduses muutunud võtmeplatvormiks: kokku on platvormil üle 1.3 miljardi isikuid ning kuni 80% kasutajatest mõjutab otsuseid oma organisatsioonis (LinkedIn, n.d.). Selline otsustajate kõrge kontsentratsioon teeb LinkedInist ideaalse keskkonna mitte üksnes ärisuhtluse, vaid ka sisuturunduse kaudu toimuva müügi jaoks. Inimestel on lihtsam usaldada inimesi mitte ettevõtteid, sellepärast müügiesindajatel ja ka juhtidel on tekkinud võimalus arendada suhteid potentsiaalsete ja olemasolevate klientidega sotsiaalmeedia kaudu ja mitte üksnes müües midagi vaid olles aktiivne arvamusiider ja väärtusliku informatsiooni jagaja. (Terho et al., 2022; Itani et al., 2022).

Käesoleva töö keskmes on sisuturunduse roll B2B müügi toetamisel. Ingliskeelses akadeemilises kirjanduses kasutatakse selle nähtuse kirjeldamiseks sageli terminit *social selling*, mis eesti keelde sõnasõnalt tõlgituna („sotsiaalne müük“) ei tööta korrektselt, kuna iga müük on oma olemuselt sotsiaalne. Sellepärast kasutab autor töös läbivalt terminit „sisuturunduse roll B2B müügi toetamisel“ või lühemalt „sisuturundus B2B müügi toetamisel“, märkides peatükis 1.1 selgelt ära, et osa ingliskeelseid autoreid (Ancillai et al., 2019; Terho et al., 2022; Itani et al., 2017; Moore et al., 2015) nimetab sama nähtust kui *social selling*. Sisuliselt uuritakse aga sisuturunduse ja sotsiaalmeedia kasutust isikliku müügitöö toetamiseks B2B kontekstis.

Sisuturunduse tulemuslikkus sõltub märkimisväärselt avaldatava sisu olemusest. Turunduskommunikatsiooni ja veenmispsühholoogia kirjanduses eristatakse kahte põhilist lähenemisviisi: ratsionaalset ja emotsionaalset sisustrateegiat. Ratsionaalne sisustrateegia tugineb faktidele, argumentidele ja loogilisele väärtuspakkumisele; emotsionaalne sisustrateegia tugineb tunnetele, lugudele ja isiklikule narratiivile (Petty & Cacioppo, 1986;

Gu et al., 2023). Süvenemise tõenäosuse mudeli (ingl *Elaboration Likelihood Model, ELM*) kohaselt mõjutab nende strateegiate suhteline tõhusus sõnumi vastuvõtja motivatsiooni, kognitiivset võimekust ning konteksti, milles sõnum tarbitakse (Petty & Cacioppo, 1986; Mardhatilah et al., 2023). Binet ja Field (2013) näitavad, et emotsionaalne ja ratsionaalne kommunikatsioon ei ole vastandlikud, vaid vastastikku täiendavad: emotsionaalne sisu kasvatab brändituntust pikemas perspektiivis, samal ajal kui ratsionaalne sisu konverteerib olemasoleva brändikapitali lühiajalisteks müügitulemusteks.

Hoolimata kasvavast akadeemilisest huvist sisuturunduse ja sotsiaalmeediapõhise müügi vastu on uurimislünk märkimisväärtne: puuduvad empiirilised uuringud, mis võrdleksid ratsionaalse ja emotsionaalse sisustrateegia mõju B2B turundamisele. Olemasolevad uuringud keskenduvad kas ettevõtte ametlikele kontodele (Mora Cortez et al., 2023; Bourguignon et al., 2025) või B2C kontekstile (Casais & Pereira, 2021). Premium-toodete müük on ratsionaalse ja emotsionaalse apellatsiooni tasakaaluküsimuse seisukohalt eriti keeruline: kõrge hinnataseme õigustamine nõuab argumenteeritud väärtuspakkumist, samal ajal kui preemiubrändi prestiiž ja staatuseriline dimensioon on olemuselt emotsionaalsed (Bachmann et al., 2019).

Töö autor on püstitanud kolm uurimisküsimust:

1. Kas emotsionaalne sisu tekitab LinkedInis ratsionaalsest sisust suuremat nähtavust (näitamised, unikaalsete kasutajate haare) ja kaasatust (reaktsioonid, kommentaarid) B2B premium-toodete turundamisel?
2. Kas ratsionaalne sisu tekitab LinkedInis emotsionaalsest sisust tugevamat profiilipõhist huvi (profiilivaatamised ja uued jälgijad) B2B premium-toodete turundamisel?
3. Mil määral ennustab sisustrateegia tüüp (emotsionaalne vs ratsionaalne) väärtuse signaale (salvestamisi, saatmisi ja jagamisi)?

Käesoleva magistritöö eesmärk on selgitada, kas ratsionaalne või emotsionaalne sisustrateegia genereerib suuremat nähtavust, kaasatust ja profiilihuvi B2B premium-toodete (saunad ja majutusmajad) turundustulemuste kontekstis isikliku LinkedIn konto näitel. Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada uurimistöö seisukohalt keskseid mõisteid: sisuturundus ja sotsiaalmeedia kasutus B2B müügi toetamisel, sotsiaalne müük, B2B müügi protsessi areng ja sotsiaalmeedia mõju, premiumtoodete müügi eripärad ning emotsionaalne ja ratsionaalne sisustrateegia;

- viia läbi eksperiment, avaldades emotsionaalse ja ratsionaalse tooniga postitusi isiklikul LinkedIn kontol;
- registreerida iga postituse tulemusmõõdikud süstemaatiliselt;
- töötada empiirilise analüüsi raames välja kodeerimisraamistik ning kodeerida avaldatud postitused vastavalt sellele;
- analüüsida kogutud tulemusmõõdikuid ning kontrollida statistiliste meetodite abil, kas tulemused võimaldavad uurimisküsimustele vastata.

Töö teoreetiline osa (1. peatükk) käsitleb sisuturunduse rolli B2B müügi toetamisel, B2B müügiprotsessi arengut ja sotsiaalmeedia mõju ning emotsionaalse ja ratsionaalse sisustrateegia psühholoogilisi mehhanisme ELM-i raamistikus, sidudes need preemiumtoodete müügi eripäradega. Empiiriline osa (2. peatükk) kirjeldab A/B-testi isikliku LinkedIni konto näitel, kodeerimismetoodikat ning tulemuste statistilist analüüsi. Töö panustab nii turunduse akadeemilisse kirjandusse, pakkudes empiirilisi tõendeid ELM-i ennustuste testimiseks sotsiaalmeedia kontekstis, kui ka praktikasse, andes müügiesindajatele ja sisuloojatele andmepõhiseid suuniseid LinkedIni sisustrateegia kujundamiseks premium-B2B kontekstis.

Töö kirjutamisel kasutati suurte keelemudelite abi allikate otsimisel ja töötlemisel, postituste ideede genereerimisel ning teksti redigeerimisel ja keelelisel korrektuuril. Tehisintellekti rakendamise täpne kirjeldus on esitatud peatükis 2.1.

Tööd iseloomustavad märksõnad: sisuturundus, sotsiaalmeediapõhine müük, LinkedIn, B2B müük, emotsionaalne ja ratsionaalne sisustrateegia, preemiumtooted.

1. Sotsiaalse müügi ja sisustrateegiate teoreetilised alused B2B kontekstis

1.1. Sotsiaalse müügi mõiste ja roll

Käesolevas peatükis esitab autor töö seisukohalt olulised mõisted: sisuturundus ja sotsiaalmeedia kasutus B2B müügi toetamisel, B2B müük ja selle eripärad, premiumtoodete müügi eripärad ning emotsionaalne ja ratsionaalne sisustrateegia.

Terminoloogiline märkus. Ingliskeelses akadeemilises kirjanduses on B2B kontekstis levinud termin *social selling*, mille all mõistetakse müügiesindajate süstemaatilist sotsiaalmeedia ja sisuturunduse kasutust kogu müügitsükli toetamiseks – informatsiooni kogumisest ja arvamusiidri positsiooni kujundamisest kuni klientide hankimise ja hoidmiseni (Ancillai et al., 2019; Itani et al., 2017; Moore et al., 2015; Terho et al., 2022). Sõnasõnaline eestikeelne tõlge „sotsiaalne müük“ on aga eksitav, kuna iga müük on oma olemuselt sotsiaalne. Sisuliselt kirjeldab nähtus sisuturunduse ja sotsiaalmeedia kasutust isikliku müügitöö toetamiseks, mistõttu kasutab autor käesolevas töös läbivalt terminit „sisuturunduse roll B2B müügi toetamisel“ või lühemalt „sisuturundus B2B müügi toetamisel“. Kohtades, kus on vaja viidata ingliskeelses kirjanduses kasutatud konstruktile, märgitakse termin *social selling* kursiivis. Sõltumata terminoloogilisest valikust uuritakse sisuliselt sama nähtust: sisuturunduse ja sotsiaalmeedia tegevuste mõju B2B müügiotsessi toetamisele (Ancillai et al., 2019; Salonen et al., 2024)

Sisuturundus B2B kontekstis on definitsiooniliselt mitmetahuline. Salonen jt (2024) defineerivad digitaalset sisuturundust kui süstemaatilist väärtusliku, asjakohase ja järjepideva sisu loomist ning levitamist sotsiaalmeedias eesmärgiga toetada B2B kliendi teekonda kogu ostuprotsessi ulatuses – teadlikkuse tekitamisest kuni ostujärgse usalduse hoidmiseni. Balaji jt (2023) toovad välja, et usaldusväärse ja asjakohase info jagamine ning emotsionaalsete vihjete kasutamine sotsiaalmeedias mõjutab klientide kaasatust, ja seda erinevates ostuprotsessi etappides. Holliman ja Rowley (2014) käsitlevad B2B digitaalset sisuturundust sissetõmbava turunduse vormina, mille eesmärk ei ole kliendile otsese müügisõnumiga läheneda, vaid pakkuda talle väärtuslikku, harivat ja asjakohast sisu. Singh jt (2023) eristavad B2B kontekstis omakorda informatsioonilist ja emotsionaalset ettevõtte poolt loodud sisu, näidates, et nende tasakaal mõjutab oluliselt sotsiaalmeedia kaasatust ning brändi tajumist. Ancillai jt (2019), Itani jt (2017) ning Terho jt (2022) liiguvad sammu kaugemale ja kirjeldavad *social selling*’ut kui müügimeetodit, mis ühendab sisuturunduse, võrgustiku loomise (ingl. *connecting*) ja sotsiaalse kuulamise individuaalse müügiesindaja tasandil. Kõigi nimetatud definitsioonide ühisosaks on, et eristatakse selgelt sotsiaalmeedia juhuslikust

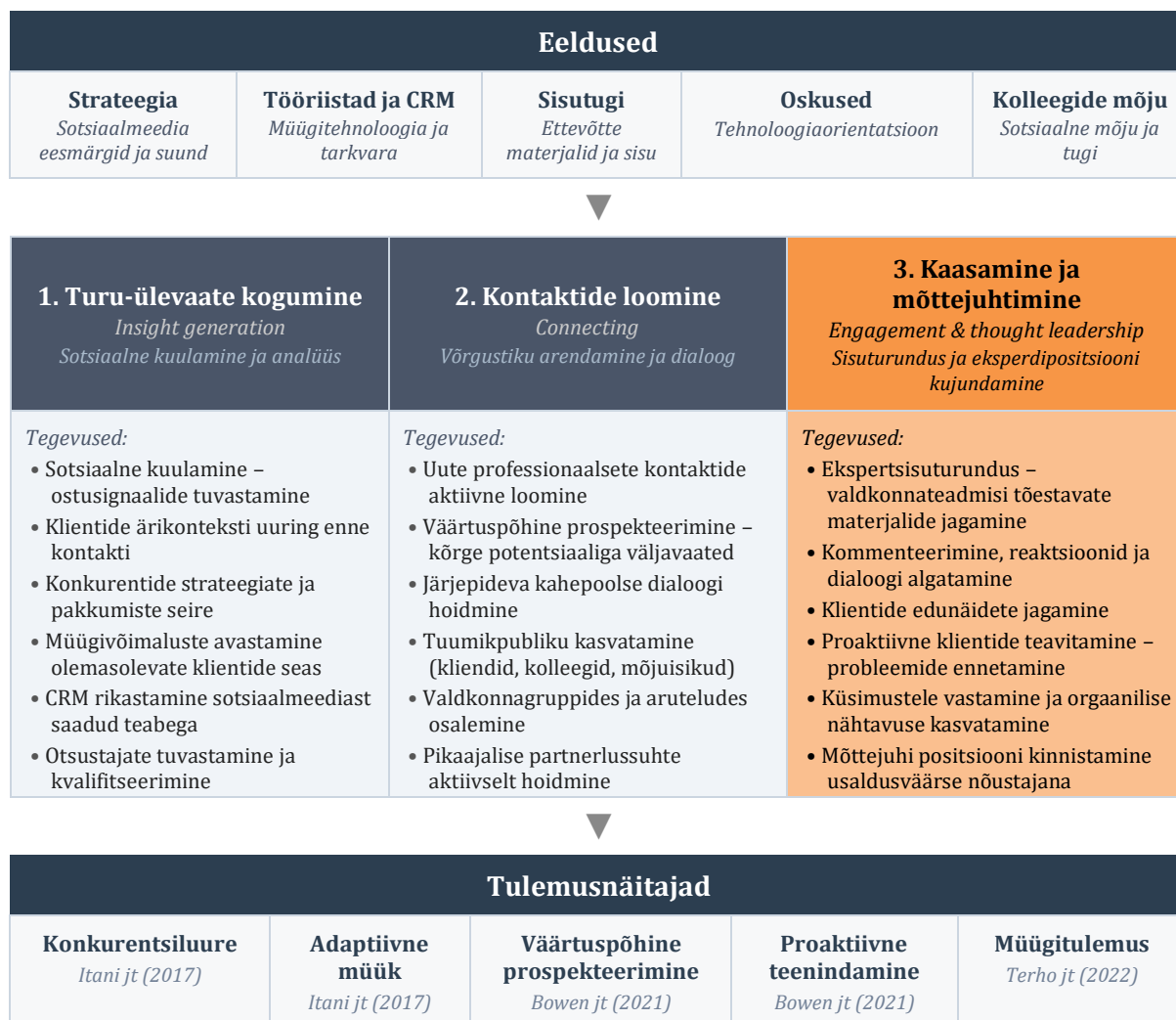
kasutusest süstemaatiline ja strateegiline sisutegevus, mille eesmärk on toetada B2B müügi protsessi.

Uuringud näitavad, et sotsiaalmeedia sisu, sh professionaalsetel platvormidel avaldatud postitused, mõjutab märkimisväärse osa B2B-ostjate otsuseid, mistõttu muutub müügiesindaja nähtavus ja autoriteet digikanalites otseselt müügivõimalusi kujundavaks teguriks (Ancillai et al., 2019). Siin lõikuvadki B2B-müük ja *social selling*, kus müügi eesmärk on sama (uute klientide omandamine ja suhete kasvatamine), kuid taktika nihkub üha enam avaliku, jälgitava ja mõõdetava aktiivsuse suunas sotsiaalmeedias (Ancillai et al., 2019; Itani et al., 2017).

Kontaktpunktid digitaalses keskkonnas (eriti sotsiaalmeedias) mängivad B2B-ostuprotsessides üha olulisemat rolli. Sotsiaalmeedia on muutunud keskseks vahendiks, mille abil müügiesindajad otsivad potentsiaalseid kliente, selgitavad välja ja mõistavad ostjate vajadusi, arendavad suhteid ning ehitavad järjepideva kohaloleku ja kaasava sisu kaudu üles ka isikliku brändi (Itani et al., 2017; Terho et al., 2022). Ingliskeelses kirjanduses kasutatav *social selling* kontseptsioon kirjeldab professionaalset müügi praktikat, kus müüja kasutab sotsiaal- ja digikanaleid sihipäraselt selleks, et leida ja soojendada kontakte, positsioneerida end teatud ala eksperdina ning toetada müügi protsessi kõikides etappides (Ancillai et al., 2019; Itani et al., 2017; Moore et al., 2015).

Terho jt (2022) käsitlevad sotsiaalmeediapõhist müügitoetust strateegilise lähenemisena, mille eesmärk on kasvatada orgaanilist nähtavust, luua arvamusiidri (ingl. *thought leadership*) mainet ning seeläbi suurendada müügitulemust, eriti juhul, kui seda rakendatakse süsteemselt kogu müügitiimi ja teiste kliendiga kokku puutuvate töötajate tasandil. Joonisel 1 on näha kuidas näeb nende väljatöötatud tegevuspõhine mõõtmisraamistik B2B sotsiaalse müügi jaoks, mis koosneb kolmest põhitegevusest: (1) insight generation ehk valdkonna ja potentsiaalsete klientide kohta informatsiooni kogumine, (2) connecting ehk sidemete loomine ja suhtlus ning (3) engagement ehk sisuturundus - väärtusliku ja asjakohase sisu jagamine sihtrühmade mõjutamiseks ja veenmiseks.

Esimene põhitegevus hõlmab sotsiaalset kuulamist, potentsiaalsete ja olemasolevate klientide vajaduste, mõtete ja probleemide sügavamalt mõistmiseks. Samuti ka uute müügivõimaluste ja ettevõtete otsustajate otsimist. Teine põhitegevus ehk sidemete loomine puudutab professionaalsete kontaktide loomist ja hoidmist, sealhulgas aktiivset dialoogi pidamist sotsiaalmeedias nii ostesõnumites kui ka kommentaariumites. Kolmas põhitegevus hõlmab sihtrühmale järjepidevalt kasuliku ja väärtusliku, mitte üksnes müügile keskendunud sisu jagamist. (Terho et al., 2022)



Joonis 1. B2B sotsiaalse müügi mudel: eeldused, tegevused ja tulemusnäitajad

Allikas: Koostatud autori poolt allikate Terho jt (2022), Itani jt (2017), Bowen jt (2021) põhjal.

Tulemusnäitajate tasandil toob sotsiaalne müük lisaks arvamusiidri positsioonile kaasa veel mitmeid positiivseid väljundeid. Itani et al. (2017) ja Bowen et al. (2021) on näidanud, et sotsiaalmeedia kasutamine müügitöös parandab konkurentsiluuret, adaptiivset müüki, väärtuspõhist prospekteerimist ja proaktiivset teenindamist, mis omakorda tõstavad müügitulemusi. Selleks et hinnata sisuturunduse rolli B2B müügi toetamisel, on vajalik defineerida, milliseid reaktsioone postitused peaksid sihtrühmas tekitama ning miks need müügi seisukohast olulised on. Kuna käesolev töö analüüsib LinkedIni postituste tulemuslikkust üksikisiku professionaalse profiili kontekstis, ei ole varasemates allikates esitatud mõõdikute süsteemi võimalik üks ühele üle võtta. Seetõttu jaotati LinkedIni

analüütikast saadud mõõdikud nelja analüütilisse rühma. Jaotus lähtub põhimõttest, et sisu mõju saab vaadelda liikumisena nähtavusest esmase kaasatuseni, seejärel sisu tajutud väärtuse signaalideni ning lõpuks huvini sisulooja vastu (vt tabel 1). Selline lähenemine on kooskõlas sisuturunduse klienditeekonna, sotsiaalmeedia kaasatuse mõõtmise ja digitaalse sisuturunduse mõju astmelise käsitlesega (Holliman & Rowley, 2014; Hollebeek & Macky, 2019).

Tabel 1.

Mõõdikute tasandid

Tasand	Mida mõõdab	Mõõdikud
Nähtavus	Kas sisu jõudis auditooriumini?	Näitamised, unikaalsete kasutajate haare
Kaasatus	Kas auditoorium reageeris sisule?	Reaktsioonid, kommentaarid
Väärtuse signaalid	Kas sisu peeti kasulikuks või edasisaatmist väärivaks?	Salvestamised, edasisaatmised, jagamised
Huvi sisulooja vastu	Kas sisu tekitas huvi profiili vastu?	Profiilivaatamised, uued jälgijad

Allikas: Koostatud autori poolt allikate Holliman jt (2014) ja Hollebeek jt (2019) põhjal

Profiilivaatamised ja uued jälgijad on omakorda otseseimad konversioonimõõdikud: nad näitavad, et auditoorium soovib müügiesindajaga pikaajaliselt seotud olla, mis on müügivihjete tekke eelduseks (Moore et al., 2015; Itani et al., 2022). Sisuturunduse mõju ei pruugi seega väljenduda kohe müügitulus, kuid kõik nimetatud reaktsioonid kujutavad endast vahesammu, mis kasvatab müüja autoriteeti ja võrgustikku ning kandub viitajaga üle müügivõimalustesse (Terho et al., 2022).

Empiirilisel on kinnitatud, et kõik kolm dimensiooni (insight generation, connecting ja engagement) panustavad oluliselt kõrgema taseme sotsiaalse müügi konstrukti ning kirjeldavad, kuidas müügiesindajad sotsiaalmeediat oma töös tegelikult rakendavad (Terho et al., 2022). See tähendab, et LinkedIni sisustrateegia ei tohiks piirduda vaid juhusliku postitamise või kontaktide lisamisega, vaid peab teadlikult kombineerima teadmiste kogumist, suhtluse arendamist ja sisuloome kaudu sihtrühma aktiveerimist. (Itani et al., 2017; Terho et al., 2022) Sotsiaalne müük ei ole ainult otseste müügitehingute kiirendaja, vaid aitab

kujundada ka müügiesindaja isiklikku arvamusiidri positsiooni: müüjat tajutakse usaldusväärse eksperdina, kelle sisu aitab klientidel orienteeruda teatud sektoris ning lahendada oma probleeme (Terho et al., 2022). Balaji jt (2023) näitasid nelja eksperimendi abil, et töötaja loodud sisu (employee-generated content) suurendab B2B sotsiaalmeedia kaasatust rohkem kui ettevõtte loodud sisu (firm-generated content) ning et usaldus, mõõdetuna nii sisupõhise (content-based trust) kui ka kaasatuspõhise usaldusena (engagement-based trust), on selle seose alusmehhanismiks .

Terho jt (2022) eristavad nelja tüüpi mõju: (1) müügiesindaja arvamusiidri positsioon, (2) klientide hankimise tulemuslikkus, (3) klientide hoidmise tulemuslikkus, (4) üldine müügitulemus. Nende tulemused näitavad, et süstemaatiline sisuturundus aitab eeskätt klientide omandamist, kuid ei mõjuta samal määral olemasolevate kliendisuhete hoidmist; LinkedIni aktiivsus seostub müügitulemusega kaudselt, läbi müüja arvamusiidri positsiooni kasvu (Terho et al., 2022; Itani et al., 2022). Itani jt (2017) rõhutavad, et B2B-müügi kontekstis on sotsiaalmeedia kasutamine kasulik müügiesindajale igas müügiotsessi etapis alates prospekterimisest kuni järeltegevusteni; sama joont jätkavad Fraccastoro jt (2020), kes näitavad, et just sotsiaalmeedia ja traditsiooniliste tööriistade integreeritud kasutus toetab B2B müügiotsessi terviklikult.

Ancillai jt (2019) pakuvad sotsiaalsest müügist kontseptuaalselt laiemat käsitlust, rõhutades, et tegemist ei ole pelgalt “sotsiaalmeedia kasutamisega”, vaid müügimeetodiga, mis rakendab digitaalse turunduse põhimõtteid (sh sisuturundus ja sotsiaalmeedia turundus) individuaalse müügiesindaja tasandil. Autorid rõhutavad, et sotsiaalse müügi strateegia implementeerimisel ettevõtetes peaks lähtuma pikaajalistest eesmärkidest ning mitte oodata lühiajalisi tulemusi.

Tabel 2.

Sotsiaalse müügi käsitlevate võrdlus kolmes teadusartiklis

Aspekt	Terho jt (2022)	Ancilli jt (2019)	Itani jt (2017)
Sotsiaalse müügi definitsioon	Kolme dimensioniga, tegevuspõhine konstrukt	Müügiviis, mis kasutab sotsiaalseid ja digitaalseid kanaleid potentsiaalsete ja olemasolevate klientidega ühenduse loomiseks	Professionaalne praktika, mis põhineb sotsiaalmeedia võrgustiku tugevusel ja aitab navigeerida müügitsüklit
Peamised tegevused	info kogumine, suhete loomine, kaasamine sisu jagamise kaudu	Süvakliendi ülevaated, võrgustiku loomine, väärtusliku sisu jagamine	Konkurentsitaabe kogumine, müügikäitumise kohandamine (adaptiivne müük)
Peamised eeltingimused	Motivatsioon, võimalused ja võimekus: tajutud sotsiaalne mõju, müügitehnoloogia orientatsioon, organisatsiooniline tugi	Organisatsiooniline tugi: selge strateegia, tööriistad ja sisu; müügi ja turunduse kooskõla	Õppimiseesmärgi orientatsioon → suhtumine sotsiaalmeedia kasulikkusesse → kasutamine; plus organisatsiooniline julgustamine
Peamised tulemused	Arvamusliidri positsioon, kliendihankimine, üldine müügitulemuslikkus (klientide hoidmine ei olnud oluline)	Tugev isiklik bränd, Arvamusliidri positsioon, müügivihjete genereerimine, suhtetulemuslikkus, ettevõtte brändituntus	Parem konkurentsitaabe kogumine, kõrgem adaptiivne müügikäitumine ning tänu sellele parem müügitulemuslikkus

Allikas: Koostatud autori poolt allikate Terho jt (2022), Ancilli jt (2019) ja Itani jt (2017) põhjal.

Autorite (Terho et al., 2022; Ancillai et al., 2019; Itani et al., 2017) käsitlevad viitavad ühele olulisele järeldusele käesoleva töö jaoks: sisuturunduse roll B2B müügi toetamisel realiseerub eelkõige personaalmüügi tasandil, kus müügiesindaja ise rakendab sisuturundust, võrgustumist ja sotsiaalmeedia taktikaid oma isikliku profiili kaudu. See haakub otseselt käesoleva töö metodoloogilise valikuga uurida ratsionaalse ja emotsionaalse sisustrateegia mõju autori isiklikul LinkedIni kontol, mitte ettevõtte ametlikul lehel.

1.2. B2B müügi protsessi areng ja sotsiaalmeedia mõju

Käesolevas peatükis käsitletakse B2B müügi protsessi etappe, klassikalise ja arenenud müügi protsessi käsitlemist ning sotsiaalmeedia ja sisuturunduse mõju nendele etappidele.

Samuti integreeritakse siia arutelu LinkedIni kui platvormi sobivuse kohta B2B müügitöö

toetamiseks, kuna nii teoreetilise käsitlemise loogika kui ka empiirilise osa metoodika tuginevad sellele.

B2B ehk äri-äri müügi kontekst on viimase kümnendi jooksul oluliselt muutunud, kuna ostjad on tänu digitaliseerumisele varasemast palju paremini informeeritud ning vähem sõltuvad traditsioonilistest müügivõtetest (Ancillai et al., 2019; Elhajjar et al., 2024; Mattila et al., 2021). Põhiline erinevus B2B ja B2C ehk äri-kliendile müügi vahel on nõudluse päritolu. Tegemist on B2C-ga kui nõudlus pärineb lõppklientidelt ja B2B-ga kui tegu on ettevõtte ühe või mitme esindajaga või selle ettevõtte vahendajaga. Äri-äri tehingute puhul ostuotsuseid tehakse kollektiivselt, müügitsükliks on pikemad ning seotud rahalised mahud ja tajutud risk on kõrgemad (Elhajjar et al., 2024). Sellises keskkonnas on müügiesindaja roll traditsioonilisest “toote esitlejast” nihkunud strateegilise partneri ja probleemide lahendaja suunas, kes aitab kliendil orienteeruda keerukates lahendustes ja riskides (Ancillai et al., 2019; Elhajjar et al., 2024).

Digitaliseerumine ja ostjate iseseisev infokogumine on toonud kaasa selle, et oluline osa B2B-ostuteekonnast toimub enne esimest otsest kontakti müügiesindajaga (Ancillai et al., 2019). See tähendab, et müügiorganisatsioonid ei saa enam loota ainult traditsioonilistele kanalitele (külmkõned, messid, otsekohtumised), vaid peavad olema kohal ka seal, kus ostjad oma uurimustööd teevad, sh professionaalses sotsiaalmeedias nagu LinkedIn (Itani et al., 2017).

Sellises keskkonnas muutub LinkedIn B2B-müügi jaoks võtmeplatvormiks, kuna seal koonduvad otsustajad, kellel on otsene vastutus investeringute ja partnerite valiku eest (Ancillai et al., 2019; Itani et al., 2017). LinkedIn on maailma suurim professionaalidele suunatud platvorm: üle 1,2 miljardi kasutaja 200 erinevast riigist (About LinkedIn, n.d.). Platvormil on hinnanguliselt umbes 310 miljonit igakuist aktiivset kasutajat, kusjuures liikmeskond kasvab jätkuvalt kümnetes miljonites kasutajates aastas (Socialrails, 2026). Oluline eripära on kõrge otsustajate kontsentratsioon: LinkedIni andmetel on platvormil üle 130 miljoni otsustaja ning hinnanguliselt kuni 80% kasutajatest mõjutab otsuseid oma organisatsioonis (LinkedIn, 2025; Sopro, 2026; Socialrails, 2026). Kasutajad on globaalse haardega, kõrge haridus- ja sissetulekutasemega ning sageli otsustusõigusega isikud. See teeb LinkedInist atraktiivse platvormi B2B turunduseks ja müügitöö toetamiseks (Social Champ, 2025; Moore et al., 2015).

Aktiivsete postitajate osakaal on platvormil suhteliselt väike: 34% kasutajatest ei ole kordagi postitanud ning keskmine aeg viimasest postitusest on 499 päeva (Usera et al., 2025). See loob aktiivsele sisuloojale märkimisväärse nähtavuse-eelise. Lisaks näitavad Itani jt

(2017) ja Fraccastoro jt (2020), et paljud organisatsioonid liiguvad sotsiaalmeedia strateegilise kasutuse osas aeglaselt ning sageli puudub terviklik firmaülene sotsiaalmeediastrateegia. Sotsiaalmeedia kasutamine B2B müügis on seetõttu sageli pigem individuaalne initsiatiiv müügiesindaja tasandil, kus professionaalseks otstarbeks kasutatakse samu platvorme, mida eraisikuna. See on käesoleva töö disaini üks põhjendus: emotsionaalsete ja ratsionaalsete postituste mõju uuritakse just isikliku LinkedIni profiili näitel, mitte ettevõtte ametliku konto kaudu.

Andzulis jt (2012) analüüsisid sotsiaalmeedia mõju igale klassikalise müügitsükli etapile. Kliendi mõistmise ja potentsiaalse kliendi otsimise etapis võimaldab sotsiaalmeedia müügiesindajatel koguda klientide ja konkurentide kohta teavet viisil, mis varem nõudis oluliselt rohkem aega ja ressursse. Bowen jt (2021) rõhutavad, et sotsiaalmeedia võimaldab müügiesindajatel tuvastada ja prioriseerida potentsiaalseid kliente avalike käitumismustrite, huvide ja võrgustike alusel ning kohandada sõnumeid kõrgeima potentsiaaliga profiilidele. Professionaalsete võrgustike gruppidesse liitumine, kommentaaride jälgimine ja sisuvestluste monitoorimine annavad müügiesindajale ligipääsu reaalses toimuvale turuteabele ning võimaldavad läheneda potentsiaalsetele klientidele juba ette valmistatud väärtuspakkumisega (Andzulis et al., 2012; Bowen et al., 2021; Cheng et al., 2022).

Lähenemine ja usalduse loomine on samuti muutunud: sotsiaalmeedia võimaldab ehitada suhteid ja usaldusväärset mitteagressiivset viisi – kasulike linkide jagamise, kommentaaridele vastamise ning kliendile vabasse vestlusesse liitumise võimaldamise kaudu, vältides „kõva müügi“ tunnetust (Andzulis et al., 2012; Moore et al., 2015). Esitluse etapis muudab sotsiaalmeedia infovoolu kahepoolseks: potentsiaalsed kliendid saavad küsimusi esitada oma võrgustikule ja vastuseid pakuvad nii varasemad kliendid kui ka valdkonna eksperdid. See loob väärtuse kaasloomise (ingl co-creation of value) olukorra (Andzulis et al., 2012; Itani et al., 2022). Sotsiaalmeedia toetab ka kohanduvat müüki: müügiesindaja saab oma lähenemist ja sõnumeid kohandada tuginedes infole, mida kliendid ja nende võrgustikud sotsiaalmeedias jagavad (Bowen et al., 2021; Itani et al., 2017).

Tehingu sõlmimisel toetab sotsiaalmeedia kliendi otsust kahe olulise mehhanismi kaudu: esiteks, avalikud soovituskirjad ja edulood, mis tulevad otse varasematelt klientidelt, mitte müügiesindaja vahendusel; teiseks, avatud küsimuste-vastuste foorumid, mis võimaldavad levinumaid vastuväiteid ennetada juba enne otsest müügivestlust (Andzulis et al., 2012). Järeltegevuse etapis pakub sotsiaalmeedia kahepoolset kommunikatsioonikanalit, mille kaudu saab hoida kliendisuhteid, koguda soovitusi, jälgida klientide aktiivsust ning tuvastada risti- ja lisamüügi võimalusi (Andzulis et al., 2012). Bowen jt (2021) samuti

kinnitab, et vastuväidete käsitlemise ja tehingu sõlmimise etappides võimaldab sotsiaalmeedia kasutada kolmandate osapoolte signaale – varasemate klientide kogemusi, avalikke soovitusi ja arutelusid – mis aitavad vähendada kliendi tajutud riski ja kinnitada tehtavat otsust.

Käesoleva töö kontekstis on oluline, et Andzulis jt (2012) näitavad selgelt, kuidas LinkedIni postitused ja sisu loovad väärtust mitte ainult potentsiaalsete klientide otsimise etapis, vaid ka hilisemates müügiprotsessi faasides – usalduse ehitamisel, lahenduse esitlemisel ja kliendisuhete pikaajalisel hoidmisel. See toetab töö eesmärki uurida, kuidas erinev sisustrateegia (emotsionaalne ja ratsionaalne) mõjutab kaasatust ja kontaktide teket kogu müügiprotsessi ulatuses.

Moncrief ja Marshall (2005) kirjeldasid olulist nihet klassikaliselt lineaarselt müügiprotsessilt paindlikumale ja suhtepõhisemale müügikäsitlusele. Nende mudel on oluline üleminekuraamistik, sest see näitab, kuidas müügi fookus liikus üksiktehingult pikaajaliste kliendisuhete arendamisele. Samas ei kirjelda see mudel enam täielikult tänapäevast B2B müüki, mida mõjutavad digitaliseerumine, kliendi iseseisev infootsing, sotsiaalmeedia, väärtuspõhine müük ja erinevate osapoolte koostöö müügiprotsessis.

Viimase aja uurimused käsitlevad B2B müüki pigem pideva, andmepõhise ja väärtuse koosloomel põhineva protsessina. Mattila jt (2021) rõhutavad, et B2B müügi digitaalne transformatsioon eeldab vanade müügirutiinide ja eelduste teadlikku ümberhindamist, sest uued digitaalsed praktikad ei saa tõhusalt toimida, kui organisatsioon jätkab vana müügiloogika alusel. Wengler jt (2021) käsitlevad müügi digitaliseerimist areneva protsessina, mille puhul ei piisa üksikute tööriistade kasutuselevõtust, vaid vaja on terviklikku muutust müügiprotsessides, oskustes ja juhtimises. Alamäki ja Korpela (2021) lisavad, et digitaalse transformatsiooni tingimustes liigub B2B müük üha enam väärtuspõhise müügi suunas, kus keskseks muutub proaktiivne suhtlus, digitaalne väärtuse koosloome ja kliendi jaoks uute väärtuspakkumiste selgitamine (vt joonis 2).

Seetõttu võib kaasaegset B2B müügiprotsessi käsitleda mitte enam seitsme järjestikuse sammuna, vaid korduva ja hübriidse protsessina, kus müügi-, turundus- ja eksperdirollid põimuvad. Selline protsess algab kliendi ja turu digitaalsest mõistmisest, liigub edasi usalduse ja nähtavuse loomisele, seejärel vajaduste täpsustamisele, väärtuspakkumise koosloomisele, ärilise väärtuse tõendamisele ning lõpuks kliendisuhete hoidmisele ja laiendamisele. Väärtuspõhise müügi uurimused rõhutavad, et müügiesindaja ülesanne ei ole ainult toodet esitleda, vaid aidata kliendil mõista lahenduse majanduslikku, funktsionaalset ja strateegilist väärtust (Guenzi & Nijssen, 2022; Keränen et al., 2023).

Klassikaline müügiprotsess	→	Kaasaegne digitaalne ja väärtuspõhine B2B müügiprotsess
1. Potentsiaalsete klientide otsimine	→	1. Kliendi ja turu digitaalne mõistmine
2. Eellähenemine	→	2. Nähtavuse, usalduse ja eksperdirolli loomine
3. Lähenemine	→	3. Vajaduste, ostukonteksti ja otsustajate kaardistamine
4. Esitlus	→	4. Väärtuspakkumise koostamine kliendiga
5. Vastuväidete käsitlemine	→	5. Lahenduse ärilise väärtuse tõendamine
6. Tehingu sõlmimine	→	6. Hübriidne läbirääkimine ja otsustusprotsessi toetamine
7. Järeltegevus	→	7. Väärtuse realiseerimine, kliendisuhte hoidmine ja laiendamine

Joonis 2. Klassikaline ja kaasaegne digitaalne väärtuspõhine B2B müügiprotsess.

Allikas: Autori koostatud Moncrief ja Marshalli (2005), Mattila jt (2021), Wengler jt (2021), Alamäki ja Korpela (2021), Guenzi ja Nijsseni (2022) ning Keränen jt (2021) põhjal.

Käesoleva töö kontekstis on oluline, et LinkedIni sisuturundus ei paikne ainult müügiprotsessi alguses, vaid toetab mitut etappi korraga. Postitused võivad suurendada nähtavust, kujundada müügiesindaja usaldusväarsust, tõstatada kliendi jaoks olulisi probleeme, selgitada väärtuspakkumist ning soojendada potentsiaalset kliendisuhet enne otsest müügikontakti. Seega käsitletakse töös LinkedIni sisuturundust kui B2B müügiprotsessi toetavat tegevust, mitte kui müügiprotsessi asendajat.

1.3 Emotsionaalne ja ratsionaalne sisustrateegia preemiumtoodete müügis

Käesolevas peatükis käsitletakse esmalt preemiumtoodete müügi eripärasid B2B kontekstis, seejärel emotsionaalse ja ratsionaalse sisustrateegia teoreetilisi aluseid, ning lõpuks seostatakse need eriti preemiumtoodete müügi kontekstiga, luues teoreetilise aluse käesoleva töö empiirilisele osale.

Preemiumtoodete müügi eripärad. Preemium- ja luksusbrändide kirjanduses eristatakse neli põhidimensiooni, mille kaudu tarbijad tajuvad „kõrgema klassi“ brände: finantsiline, funktsionaalne, individuaalne ja sotsiaalne väärtus (Bachmann et al., 2019).

Allpool on põhjalikum seletus:

- Finantsmõõde viitab sellele, et brändi kõrgem hind on osa tajutavast väärtusest ning toimib signaalina kvaliteedi ja eksklusiivsuse kohta.

- Funktsionaalne dimensioon seostub üle keskmise kvaliteedi, töökindluse ja tehniliste omadustega.
- Individuaalne dimensioon katab eneseväljendust, hedonismi ja emotsionaalset naudingut.
- Sotsiaalne dimensioon väljendab staatust, prestiiži ja kuulumist soovitud võrgustikesse.

B2B-premiumtoodete müügis on keskseks küsimuseks, kuidas ühendada need „pehmed“ brändidimensioonid konkreetsete äriliste tulemustega. Keränen jt (2021) kirjeldavad väärtuspõhist müüki (ingl. *value-based selling*) kui raamistikku, mis võimaldab õigustada kõrgemat hinnataset läbi kvantifitseeritud väärtuse kliendi vaates. Autorid eristavad kolme väärtuspõhise müüki lähenemist: tootekeskne, kliendi protsessikeskne ja tulemuskeskne. Tootekeskse lähenemise on fookus premiumtootel endal ehk müüja näitab, kuidas kõrgem ostuhind kompenseeritakse kogu elutsükli jooksul madalamate kulude või suurema tuluga. See sobib hästi premiumlahendustele, kus tehniline ülekaal on selgelt mõõdetav (Keränen et al., 2021). Kliendi protsessikeskse lähenemise liigub rõhk tootelt kliendi äriprotsessidele: müüja ei müü ainult premiumtoodet, vaid ka oma rakendusekspertiisi, aidates kliendil optimeerida tootmis- või teenindusprotsesse ning saavutada mõõdetavaid kulusääste või tootlikkuse kasvu (Keränen et al., 2021). Tulemuskeskne lähenemine seob hinna otseselt saavutatud tulemustega, võimaldades küsida väga kõrget hinnataset, kuid eeldab müüjalt valmisolekut võtta osa kliendi äririski enda kanda (Keränen et al., 2023).

Lisaks toovad Alamäki ja Korpela (2021) välja, et väärtuspõhise müügi tulemuslikkus B2B premiumtoodete kontekstis sõltub digitaalse ja sotsiaalmeediapõhise toetuse tasemest: just sisuturundus ja digitaalsed tööriistad annavad müüjale võimekuse demonstreerida ja kommunikeerida väärtust enne ja pärast otsest kontakti. Guenzi ja Nijssen (2022) seovad digitaalse lahendusmüügi ja väärtuspõhise müügi raamistikud, näidates, et premiumtoodete kontekstis on edukad need müüjad, kes suudavad ühendada digitaalse sisuturunduse ja personaalse väärtustõlgenduse. Liu ja Zhao (2023) lisavad, et väärtuspõhise müügi võimekuse arendamine on kriitiline just kõrge hinnataseme ja keerukate B2B lahenduste puhul.

B2B premiumtoodete müügi seisukohalt tähendab see, et pelgalt „kvaliteedi“ ja „brändi“ rõhutamisest ei piisa: müüja peab suutma siduda premiumbrändi dimensioonid -

kõrgem hind, eksklusiivsus, unikaalsus ja sümboolne väärtus – konkreetsete ja kvantifitseeritud äriliste tulemustega kliendi vaates (Keränen et al., 2023).

Üheks keskseks teoreetiliseks raamistikuks, mis selgitab veenvate sõnumite kognitiivse töötlemise mehhanisme, on süvenemise tõenäosuse mudel (ingl *Elaboration Likelihood Model, ELM*). Mudel kirjeldab veenmisprotsessi kahel alternatiivsel töötlusrajal: tsentraalsel (teadlik, analüütiline) ja perifeersel (vaistlik, heuristiline) rajal, kusjuures raja valik sõltub sõnumi vastuvõtja motivatsioonist ja kognitiivsest võimekusest sõnumit süvitsi töödelda. Ratsionaalne sisustrateegia aktiveerib eeskätt tsentraalse töötlusraja, emotsionaalne sisustrateegia aga perifeerse raja (Petty & Cacioppo, 1986). Gu jt (2023) jõudsid järelduseni, et B2B kontekstis on informatiivsed (tsentraalne rada) signaalid oluliselt tõhusamad kui emotsionaalsed (perifeerne rada) signaalid, ning et informatiivsed visuaalsed signaalid on eriti tõhusad. Mardhatilah jt (2023) näitavad, et ELM-i ennustused kehtivad ka sotsiaalmeedia kontekstis: tsentraalne töötlus seostub püsivama hoiakumuutuse ja tugevama kaasatusega kvaliteetse argumentatsiooniga sisu suhtes, perifeerne töötlus aga lühiajaliste reaktsioonidega visuaalsele ja narratiivsele sisule. ELM moodustab käesoleva uurimistöö teoreetilise aluse, millele tuginedes on välja töötatud postitatava sisu kodeerimisraamistik.

Süvenemise tõenäosuse mudel võimaldab eristada ratsionaalse ja emotsionaalse sisustrateegia erinevaid psühholoogilisi toimetehhanisme, mitte ainult sisulisi omadusi. Tsentraalne töötlus tekib olukorras, kus indiviidil on nii piisav motivatsioon kui ka kognitiivne võimekus sõnumit süvitsi analüüsida; sellisel juhul põhineb veenmine argumentide kvaliteedil, loogikal ja informatsiooni sisulisel tugevusel (Petty & Cacioppo, 1986). Perifeerse töötlusraja aktiveerumine on tõenäolisem siis, kui motivatsioon või võimekus on madal ning otsus tehakse lihtsustatud vihjete (emotsionaalne toon, allika atraktiivsus, sotsiaalsed signaalid) põhjal (Petty & Cacioppo, 1986; Mardhatilah et al., 2023).

LinkedIni kontekstis, kus põimuvad nii professionaalne kasu kui ka meelelahutuslik ajaveetmine, on asjakohane hübriidne sisustrateegia. Emotsionaalne sisu (atraktiivne visuaal, personaalne lugu, allika maine) aitab esmalt võita tähelepanu ja kujundada positiivse esmahoiakut olukorras, kus süvenemismotivatsioon on madal. Püsiva hoiakumuutuse ja käitumusliku muutuse saavutamiseks peab sellele järgnev sisu pakkuma ka ratsionaalset väärtust, mis toetab tsentraalset töötlust ja kõnetab eeskätt kõrge mõtlemisvajadusega otsustajaid (Petty & Cacioppo, 1986).

ELM-i järgi on sõnumi tsentraalne töötlemine tõenäolisem, kui on täidetud motivatsiooni ja võimekuse tingimused (Petty & Cacioppo, 1986). LinkedIni konteksti tõlgituna tähendab see järgmisi võtmetegureid:

- isiklik relevants: sõnum seotakse otseselt lugeja karjääririskide, karjäärivõimaluste või otsustega (nt “kuidas X mõjutab sinu tulemusi või palka”), mis tõstab motivatsiooni argumente põhjalikumalt läbi töötada;
- vastutus: kui lugeja tunnetab end otsuse eest vastutavana (nt juht tööriista või partneri valiku üle), suureneb kognitiivne pingutus sõnumi hindamisel;
- vajadus kognitsiooni järele (ingl. *need for cognition*): kõrge mõtlemisvajadusega inividid naudid pingutust nõudvaid kognitiivseid ülesandeid ja analüüsivad sõnumit hoolikamalt kui madala mõtlemisvajadusega inimesed. Sellise profiiliga kasutajad on LinkedIni ratsionaalse sisustrateegia peamine sihtrühm.

Ratsionaalne sisustrateegia toetub tsentraalsele töötlusrajale ja keskendub sisulistele argumentidele, nagu toote omadused, funktsionaalsus, kvaliteet, hinnastus ja faktipõhine väärtuspakkumine. Sellise töötuse tulemusena kujunevad hoiakud on püsivamad, vastupidavamad vastuväidetele ning prognoosivad paremini tegelikku käitumist, sealhulgas ostuotsuseid. B2B- ja premium-kontekstis, kus otsustel on kõrge isiklik relevants ja tajutud risk, suureneb vastuvõtja motivatsioon infot süvitsi töödelda, mis omakorda soodustab ratsionaalse sisustrateegia efektiivsust (Petty & Cacioppo, 1986).

Empiirilised leiud toetavad ratsionaalse sisu rolli lühiajaliste tulemuste kujundamisel. Mora Cortez jt (2023) näitavad, et uute jälgijate kasv sotsiaalmeedia turunduses on otseselt seotud müügitulu ja kaasatuse kasvuga: 1% kasv uute jälgijate arvus toob kaasa 0,591% tõusu müügitulus ja 0,512% tõusu kaasatuses (inlg. *engagement*), mis rõhutab struktureeritud, müügile suunatud kommunikatsiooni kaudset mõju majanduslikele tulemustele (Mora Cortez et al., 2023). Oluline on märkida, et antud uuringus oli tehtud kolme tüüpi postitusi (müügi, sotsiaalsed ning tehnilised) ning ühelgi puudub otsene statistiliselt oluline mõju müügitulemustele. On leitud statistiliselt olulist mõju vaid uute jälgijate arvule ning veebilehe külastatavusele. Uute jälgijate arvul on aga otsene mõju müügitulemustele.

Tehniliste, eksperdi ja “*how-to*” postituste eesmärk on suurendada kliendi usaldust, esitledes ettevõtte teadmisi uute tehnoloogiate, brändiväliste toodete ja teenuste ning turu vajaduste kohta (Mora Cortez et al., 2023).

Ratsionaalse sisustrateegia tüüpilised vormid ELM-i raamistikus on:

- argumenteerivad eksperdi postitused (selged väited, põhjendused ja tõendid, mis vastavad “strong argument” kriteeriumile);

- võrdlevad analüüsid (eri lahenduste või trendide süstemaatiline võrdlus, mis nõuab kõrget elaboratsiooni ja loob tugevaid, püsivaid hoiakuid);
- kognitiivselt nõudlikud juhendid ja raamistikud, mis kutsuvad esile aktiivset mõtlemist (cognitive responding).

Binet ja Field (2013) seostavad ratsionaalset aktiveerivat sisu eeskätt Kahnemani System 2-ga ehk aeglase, teadliku ja argumenteeriva mõtlemisega, mis on kõige mõjusam vahetult ostuotsuse lähedal. Ratsionaalsed kampaaniad on nende analüüsi järgi eriti tõhusad lühiajaliste müügiefektide saavutamisel esimese kuue kuu jooksul, mistõttu on need organisatsioonidele atraktiivsed oma kiiresti mõõdetava mõju tõttu, kuid nende mõju hajub kiiresti ning pikaajaline panus brändi hinnajõusse ja kasumlikkusse jääb piiratumaks. Samuti sõltuvad ratsionaalsed kampaaniad sageli “uudisväärtusest” (uued funktsioonid, kampaaniad, allahindlused), mille puudumisel nende efektiivsus väheneb, ning liigne keskendumine lühiajalistele mõõdikutele (nt klikid, päringud) võib süsteemselt kallutada turundust ratsionaalse sisu kasuks brändikasvu arvelt. LinkedIni jaoks tähendab ratsionaalne sisustrateegia eeskätt ekspertnõuandeid, numbrilisi argumente, juhtumiuuringuid, tööpakkumisi ja otseseid üleskutseid tegevusele, mis toetavad lühiajalisi tulemusi.

Emotsionaalne sisustrateegia toimib eriti hästi olukordades, kus vastuvõtja ei soovi või ei saa süveneda, näiteks kiire telefoni sirvimise ajal, mistõttu otsus kujuneb pigem meeldivuse kui argumentide sisulise kvaliteedi põhjal. Perifeerne töötlusraja aluseks on lihtsustatud vihjed nagu emotsionaalne toon, allika atraktiivsus, ekspertsus või sotsiaalsed signaalid. Need võivad olla tõhusad lühiajalise hoiakumuutuse ja tähelepanu saavutamisel, kuid mille tulemusena kujunenud hoiakud on vähem stabiilsed, vähem vastupidavad vastuväidetele ning prognoosivad nõrgemalt tegelikku käitumist (Petty & Cacioppo, 1986).

Emotsionaalsed postitused loovad müügiefekti eelkõige emotsionaalse väärtuse kaudu, kujundades positiivset kuvandit ettevõtte ja selle pakkumiste kohta ning tõstes assotsiatsioone, mida bränd turul esindab (Mora Cortez et al., 2023). ELM-i raamistikus tugineb emotsionaalne sisustrateegia perifeersele töötlusrajale, kasutades emotsionaalseid narratiive, isiklikke lugusid, sümboolseid kujundeid ja sotsiaalset heakskiitu. Selline sisu sobib eriti hästi tähelepanu ja esmase kaasatuse loomiseks, kuid ei pruugi üksi olla piisav ostukäitumise või pikaajalise lojaalsuse kujundamiseks (Petty & Cacioppo, 1986).

Petty ja Cacioppo (1986) rõhutavad, et perifeerse raja puhul toetub vastuvõtja sageli allika ekspertsuse või atraktiivsuse vihjetele: positiivne allikas suurendab veenmist ja

negatiivne allikas vähendab seda, sõltumata sõnumi kvaliteedist. LinkedIni isikliku konto puhul toimivad profiilipilt, ametitiitel ja isiklik “bränd” ise oluliste emotsionaalsete vihjetena, mis mõjutavad, kas sisu üldse avatakse ja kui heatahtlikult seda hinnatakse.

Binet ja Field (2013) näitavad, et emotsionaalsetel kampaaniatel on keskne roll pikaajaliste turundusefektide loomisel ning need toimivad peamiselt Kahnemani System 1 kaudu – kiire, automaatne ja emotsioonipõhine otsustussüsteem, mis juhib enamikku igapäevaseid valikuid. Emotsionaalne kommunikatsioon ei nõua kõrget teadlikku tähelepanu ning selle mõju kuhjub aja jooksul, avaldudes eeskätt hinnatundlikkuse vähenemises ja kasumlikkuse kasvus; emotsionaalsed kampaaniad on peaaegu kaks korda tõenäolisemad saavutama märkimisväärset kasumikasvu võrreldes ratsionaalsete kampaaniatega (Binet & Field, 2013). Autorid rõhutavad emotsionaalse eeltötluse (emotional priming) olulisust: positiivsed emotsionaalsed seosed brändiga muudavad inimesed vastuvõtlikumaks hilisematele ratsionaalsetele sõnumitele ja võimendavad lühiajaliste müügisõnumite mõju (Binet & Field, 2013). Eriti efektiivseks osutuvad nn “fame”-kampaaniad, mis tekitavad nii tugevaid emotsioone, et inimesed hakkavad sisu ise edasi jagama; need on pikaajalise kasumlikkuse mõttes kuni neli korda tõhusamad kui muud kommunikatsioonivormid (Binet & Field, 2013). LinkedIni jaoks tähendab emotsionaalne sisustrateegia isiklike lugusid, väärtuspõhiseid seisukohti ning identiteeti ja tähendust loovat sisu, mille eesmärk ei ole otsene kohene müük, vaid usalduse ehitamine.

Binet ja Field (2013) eristavad “aktiveerimise” (ingl. *activation*) ja “brändiehituse” (ingl. *brand building*) funktsioone: ratsionaalne aktiveerimine vabastab brändi lühiajalise müügipotentsiaali, konverteerides olemasoleva brändikapitali müügiks, samal ajal kui emotsionaalne brändiehitus kasvatab seda kapitali ja loob eeldused tulevaseks kasumlikuks müügiks. Emotsionaalne “*priming*” muudab inimesed vastuvõtlikumaks ratsionaalsetele sõnumitele ning võimendab nende lühiajalisi mõjusid, mistõttu ei ole ratsionaalne ja emotsionaalne sisustrateegia vastandid, vaid vastastikku täiendavad komponendid (Binet & Field, 2013).

ELM-i vaatepunktist tähendab see, et LinkedIni efektiivne sisustrateegia kujundab esmalt perifeerse raja kaudu positiivse eelhäälestuse (System 1, emotsionaalne kiht), millele järgneb tsentraalset töötlust käivitav, argumenteeritud ratsionaalne sisu (System 2). A/B-testi raamistikus ei pea üks strateegia tähendama “võitjat” ja teine “kaotajat”; pigem võib emotsionaalne postitus (A) luua pinnase, millel ratsionaalne postitus (B) hiljem efektiivsemalt konverteerib. Oluline on arvestada ajahorisonti: kuna ratsionaalsete kampaaniate müügiefektid on vahetumad, võivad need lühikese (nt ühe kuu) mõõteperioodi

jooksul näida tugevamatena, samas kui emotsionaalse strateegia investeringutasuvus avaldub pikema aja jooksul (Binet & Field, 2013).

2. Emotsionaalse ja ratsionaalse tooniga sisu empiiriline võrdlusanalüüs LinkedIni konto näitel

2.1. Empiirilise uuringu metoodika

Käesolevas peatükis antakse ülevaade uurimisprotsessist ja valimist. Töös kasutatakse A/B-testi lähenemist, et võrrelda emotsionaalse ja ratsionaalse tooniga postituste mõju kaasatusele ja profiilihuvile preemiumtoodete valdkonnas (sauna- ja majutuslahendused) isikliku LinkedIni konto näitel. Töö autor, kelle isiklikku kontot eksperimendis kasutatakse, on Iglucrafti müügiesindaja. Iglucrafti saunade ja majade klassifitseerimine preemiumtoodete kategooriasse on põhjendatud: ettevõtte väärtuspakkumine tugineb samaaegselt kolmele dimensioonile – kõrgemale hinnatasemele, üle keskmise funktsionaalsele kvaliteedile (käsitsi puitlaastudest valmistatud tooted) ning tugevale individuaalsele ja sotsiaalsele väärtusele. Viimase dimensiooni rõhutamiseks rakendab Iglucraft oma turunduskommunikatsioonis aktiivselt tuntud isikutest klientide strateegiat, mis tugevdab brändi tajutavat prestiiži ja staatust sihtrühma silmis.

Empiirilise uurimuse läbiviimiseks kasutatakse autori LinkedIni kontot, millelt avaldati 7-nädalase andmekogumisperioodi (02.02.2026–24.03.2026) jooksul regulaarselt sisu sagedusega 2–3 postitust nädalas, kokku 20 postitust. Algselt planeeriti postitused jaotada võrdselt kahe kategooria vahel: 10 emotsionaalse ja 10 ratsionaalse tooniga postitust. Kodeerimisprotsessi käigus selgus siiski, et üks postitus kvalifitseerub ümber teise toonikategooriasse, mistõttu kujunes lõplikuks jaotuseks 9 emotsionaalse ja 11 ratsionaalse tooniga postitust. Postitused avaldati platvormil esmaspäevast reedeni erinevatel kellaaegadel, valdavalt ajavahemikus 09:00–17:00. Tulemusmõõdikud registreeriti iga postituse kohta täpselt seitse päeva pärast avaldamist, samal kellaajal, mil postitus platvormile üles laeti, tagades seeläbi mõõtmisintervallide ühtluse. Iga postitus toimib käesolevas analüüsis iseseisva vaatlusüksusena, mille tulemusnäitajaid võrreldakse sisustrateegia lõikes.

Ettevõtte müügitahust moodustab märkimisväärse osa B2B segment, mille kliendid esitavad suuremahulisi tellimusi ning on seetõttu nii ettevõtte kui ka müügiesindaja seisukohast oluliselt kasumlikumad. Arvestades, et eesmärgiks on jõuda ideaalse kliendiprofiilini (ingl Ideal Customer Profile, ICP), osutub LinkedIn eelistatuimaks sotsiaalmeediaplatformiks kõrge sihtrühma kontsentratsiooni tõttu.

Nagu peatükis 1.1 välja toodi, jaguneti sisuturunduse tulemusmõõdikuid LinkedInis nelja loogilisse tasandisse (nähtavus, kaasatus, väärtuse signaalid, huvi sisulooja vastu). Käesolevas uuringus kogutakse iga postituse kohta järgmised kvantitatiivsed LinkedIni

platvormi pakutavad näitajad: (1) näitamised (ingl *impressions*), (2) unikaalsete kasutajate haare (ingl *members reached*), (3) reaktsioonid, (4) kommentaarid, (5) salvestamised, (6) edasisaatmised (ingl *sends*), (7) jagamised, (8) profiilivaatamised (postitusest tingitud) ja (9) uued jälgijad (postitusest tingitud). Need mõõdikud moodustavad eksperimendi tulemusmõõdikute kogumi, mille abil hinnatakse, kas erinev sisustrateegia tekitab (a) suuremat nähtavust ja kaasatust (näitamised, unikaalsete kasutajate haare, reaktsioonid, kommentaarid), (b) tugevamat huvi sisulooja vastu (profiilivaatamised, uued jälgijad) ning (c) sügavamat väärtuse signaali (salvestamised, edasisaatmised, jagamised).

Autor kirjutas sisu LinkedIni profiili postituste jaoks tuginedes süvenemise tõenäosuse mudeli (ingl. Elaboration Likelihood Model) teooriale, esialgu ise liigitades postitusi ratsionaalseteks või emotsionaalseteks. Uuringus käsitletakse kahte sisustrateegiat kui kaht eksperimentaalset varianti. Ratsionaalne sisu toetub tugevale argumentatsioonile, faktidele ja lahenduste esitlemisele, emotsionaalne sisu aga tunnete, lugude ja suhteliste vihjete kaudu kujunevale hoiakule. (Petty & Cacioppo, 1986)

A/B-testi sihtrühmaks on autori LinkedIni konto olemasolevad jälgijad ning laiem võrgustik, kellele postitused orgaaniliselt kuvatakse. Uurimisperioodi jooksul lisati sihipäraselt iga päev keskmiselt 10 uut potentsiaalset ideaalset kliendiprofiili (ingl *ICP*), kelleks olid peamiselt majutussektori otsustajad (osanikud, asutajad, tegevjuhid, omanikud). Selline sihtgrupi laiendamine on osa eksperimendi reaalsest turunduskontekstist ning seda arvestatakse tulemuste tõlgendamisel kui võimaliku orgaanilise haarde ja kaasatuse kasvu allikat mõlema sisustrateegia puhul.

Tehisintellekti (edaspidi TI) rakendati käesolevas uurimistöös mitmel eesmärgil. Esiteks kasutati TI-d postituste ideede genereerimisel: autor andis suurtele keelemudelitele ette väljatöötatud kodeerimisraamistiku koodid (vt tabel 3), mille alusel mudel pakkus välja sisuideid ja sõnastusvariante. Seega rakendati koode juba sisu loomisel sihipäraselt, et tagada emotsionaalse ja ratsionaalse strateegia teoreetiline järjekindlus. Teiseks kasutati TI-d nelja postituse visuaalse materjali (piltide ja infograafikute) loomisel ning kõigi postituste grammatilise korrektsuse kontrollimisel. Kolmandaks kasutati TI-d teksti redigeerimisel ning statistikatarkvara RStudio kasutamisel, kus suurte keelemudelite hulka kuuluv Claude aitas koodilahenduste koostamisel. Pärast postituste avaldamist rakendati samu koode klassifitseerimisetapis, kus iga postitus anti viiele hindajale (autor ja neli suurt keelemudelit), kes määrasid postituse tonaalsuse. Selline süstemaatiline koodide kasutus nii sisu loomisel kui hilisemal klassifitseerimisel võimaldab vältida juhuslikku jaotust ning tagab kodeerimisraamistiku rakendatavuse.

Empiirilise uuringu kvalitatiivne osa hõlmab kodeerimisraamistiku väljatöötamist ning selle rakendamist uurimistöö raames loodud LinkedIn-postituste analüüsimisel. Raamistik tugineb suurel määral Cacioppo ja Petty (1986) süvenemise tõenäosuse mudelile (Elaboration Likelihood Model, ELM), mis on emotsionaalse ja ratsionaalse apellatsiooni eristamise üks peamisi teoreetilisi aluseid antud valdkonnas. ELM postuleerib kaks fundamentaalselt erinevat veenismehhanismi, mis vastavad otseselt ratsionaalsele ja emotsionaalsele apellatsioonile: tsentraalne ja perifeerne töötusrada. Perifeerne töötusrada (peripheral route) vastab emotsionaalsele apellatsioonile ning toimib madalama kognitiivse kaasatusega. Sõnumi veenvus tuleneb perifeersete vihjete kaudu, nagu emotsionaalsed stiimulid, allika atraktiivsus, visuaalsete elementide mõju ning isiklikud kogemuslood. Tsentraalne töötusrada (central route) vastab seevastu ratsionaalsele apellatsioonile, nõudes kõrget kognitiivset kaasatust. Sõnumi veenvus põhineb argumentide kvaliteedil, faktide usaldusväärsuses ning loogilises struktureerituses.

Täiendava teoreetilise sisendina kasutati Casais ja Pereira (2021) uuringut, mis pakub alternatiivse kodeerimisraamistiku sotsiaalmeediapostituste analüüsimiseks. Ratsionaalse apellatsiooni jaoks toovad välja autorid lisaks ELM-ile välja lahenduste ja põhjenduste esitamise ning intellektuaalse dimensiooni. Emotsionaalsete postituste kodeerimiseks oli kasutusele võetud positiivsed ning negatiivsed emotsioonid:

- Positiivsete emotsioonide koodid: õnn, leevendus (ingl. comfort), entusiasm, huumor, afektiivsus (ingl. affectivity), empaatia, armastus, lootus, leevendus, uhkustunne.
- Negatiivsete emotsioonide koodid: kurbus, ebamugavustunne, hirm, soovimatud tagajärjed, süütunne, mure, kahetsus, viha, kannatus, frustratsioon.

Casais ja Pereira (2021) kodeerimisraamistiku ning süvenemise tõenäosuse mudeli (Cacioppo & Petty, 1986) sünteesimisel on välja töötatud käesoleva uurimistöö kodeerimisraamistik (vt tabel 3), mis võimaldab klassifitseerida sotsiaalmeediapostitusi emotsionaalse või ratsionaalse tooniga kategooriatesse.

Andmekogumise protsess algas enne teoreetilise osa lõplikku valmimist, mil kodeerimisraamistik oli alles väljatöötamisel. Juba esimeste postituste koostamise etapis oli siiski selge, et raamistik hakkab tuginema ELM-ile. See tõi kaasa metodoloogilise väljakutse: ühte postitust (postitus nr 4), mis oli algselt autori poolt kategoriseeritud emotsionaalseks, hinnati kodeerimisprotsessi käigus pigem ratsionaalseks, mis omakorda mõjutas postituste

esialgset jaotust kahe kategooria vahel. Kuigi algselt plaaniti postitused jaotada võrdselt, kujunes lõplikuks analüüsijaotuseks 11 ratsionaalse tooniga ja 9 emotsionaalse tooniga postitust (vt tabel 4).

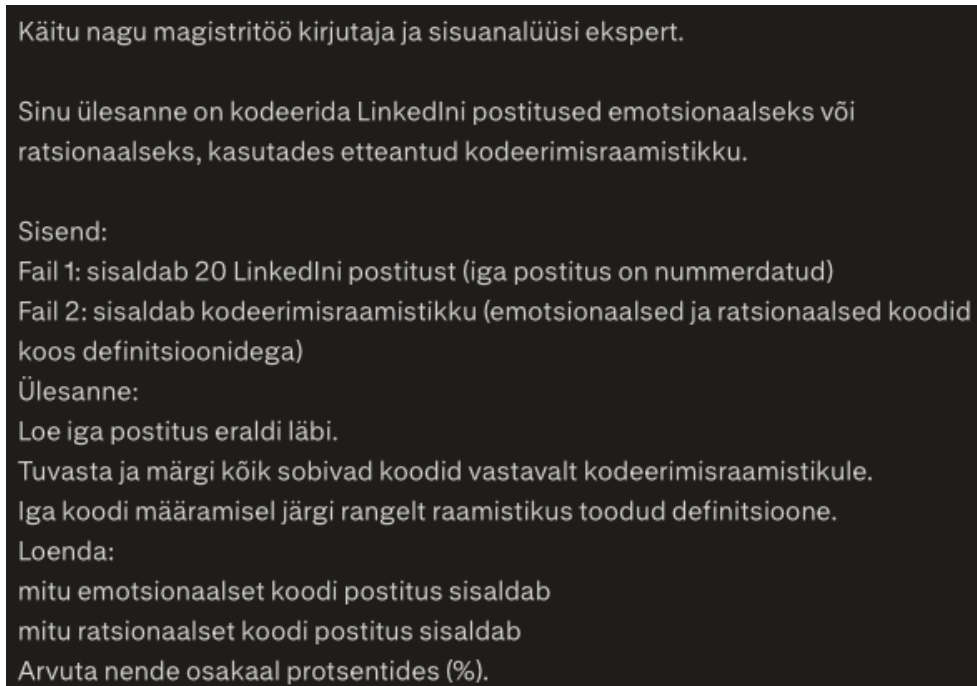
Subjektiivsuse minimeerimiseks rakendati käesolevas töös innovaatilist kodeerimismetoodikat. Traditsioonilises sisuanalüüsis kasutatakse tavapäraselt üht kuni kaht inimest, kes kodeerivad teksti iseseisvalt. Käesolevas töös asendati osa inimkodeerijaid suurte keelemudelitega (ingl *Large Language Models, LLM*): kasutati Google'i Gemini, Anthropicu Claude'i, Perplexity ning OpenAI ChatGPT mudeleid. Kodeerimistulemused on esitatud tabelis 4. Postituse lõplik tooniliigitus määratakse häälteenamuse põhimõttel, milles iga hindaja (autor ise ja neli suurt keelemudelit) annab võrdse kaaluga ühe hääle. Seega kujuneb lõppkategooria viie sõltumatu hinnangu agregeerimise tulemusena. Näiteks kui autor kategoriseerib postituse ratsionaalseks (R), ChatGPT emotsionaalseks (E), Gemini ratsionaalseks (R), Perplexity ratsionaalseks (R) ning Claude emotsionaalseks (E), on tulemuseks kolm häält ratsionaalse ja kaks häält emotsionaalse kategooria kasuks, mistõttu omistatakse postitusele ratsionaalne toon (R).

Uurimisdisaini eeldused. Uurimisdisaini toetub eeldustele, et kõik postitused avaldatakse sama konto alt, mis vähendab platvormipoolsete tegurite varieeruvust, ning et mõõdetavad näitajad on võrreldavad eri postituste lõikes. Samuti lähtutakse SUTVA eeldusest (ingl *Stable Unit Treatment Value Assumption*), mille kohaselt ühe postituse tulemus ei sõltu otseselt teiste postituste tulemustest. Seda eeldust arvestatakse tulemuste tõlgendamisel, kuna LinkedIni algoritm ja kontaktivõrgustiku dünaamika võivad teatud määral postituste omavahelisi seoseid mõjutada. Lisaks tuleb arvestada, et osa postituste jagamisi pärines autori kolleegidelt ja juhtkonnalt, mis võib teatud mõõdikute väärtusi mõjutada; seda käsitletakse tulemuste tõlgendamisel metodoloogilise piiranguna.

Käesolev uuring hõlmab autori isikliku LinkedIni konto kasutamist ning tema professionaalsete kontaktide ja jälgijate kaudset kaasamist uuringusse. Vastavalt Tartu Ülikooli eetikajuhendile on isikuandmete kasutamine akadeemilises uurimistöös lubatud, kui töödeldakse üksnes agregeeritud ja anonüümseid platvormistatistikat ilma üksikute kasutajate tuvastamiseta. LinkedIni platvormi pakutavad analüütilised näitajad ei võimalda tuvastada konkreetseid isikuid, kuid postituste all esinevate kommentaaride kasutamine (nt tsiteerimine) eeldaks asjaomaste isikute nõusolekut, mida käesolevas töös ei rakendatud. Kõik analüüsis kasutatud andmed pärinevad platvormi avalikust analüütikaekraanist (LinkedIn Analytics) ning ei sisalda isikustatud informatsiooni.

2.2. Postituste kodeerimine

Käesolevas alapeatükis esitatakse uurimistöös rakendatud kodeerimisraamistik ning selle alusel saadud klassifitseerimistulemused. Kodeerimisraamistik (tabel 3) on välja töötatud süvenemise tõenäosuse mudeli (Petty & Cacioppo, 1986) ja Casais ja Pereira (2021) raamistiku sünteesina. Iga koodi rakendati nii postituste loomisel (autor andis koodid ette suurtele keelemudelitele sisu ideerimisel) kui ka hilisemal klassifitseerimisel (autor ja neli suurt keelemudelit hindasid iga postituse tooni).



Käitu nagu magistritöö kirjutaja ja sisuanalüüsi ekspert.

Sinu ülesanne on kodeerida LinkedIni postitused emotsionaalseks või ratsionaalseks, kasutades etteantud kodeerimisraamistikku.

Sisend:

Fail 1: sisaldab 20 LinkedIni postitust (iga postitus on nummerdatud)

Fail 2: sisaldab kodeerimisraamistikku (emotsionaalsed ja ratsionaalsed koodid koos definitsioonidega)

Ülesanne:

Loe iga postitus eraldi läbi.

Tuvasta ja märgi kõik sobivad koodid vastavalt kodeerimisraamistikule.

Iga koodi määramisel järgi rangelt raamistikus toodud definitsioone.

Loenda:

- mitu emotsionaalset koodi postitus sisaldab
- mitu ratsionaalset koodi postitus sisaldab

Arvuta nende osakaal protsentides (%).

Joonis 3. Kuvatõmmis keelemudelitele esitatud lähteülesandest postituste kodeerimiseks.

Allikas: autori poolt koostatud

Kodeerimisprotsess viidi läbi suurte keelemudelite abil. Selleks kasutati Google Gemini, Anthropic Claude'i, Perplexity ja OpenAI ChatGPT mudeleid. Pärast kõigi postituste avaldamist ja seitsmepäevase mõõtmisperioodi lõppu anti keelemudelitele kaks faili: esimene sisaldas 20 postituse sisu ning teine kodeerimisraamistikku koos selgitustega, mis on esitatud tabelis 3. Keelemudelitele antud lähteülesanne ehk viip (ingl *prompt*) on esitatud joonisel 3.

Tabel 3

Emotsionaalse (E) ja Ratsionaalse (R) tooni kodeerimiskategooriad

E – Positiivne emotsionaalne (ELM - vaistlik)	E – Negatiivne emotsionaalne (ELM - vaistlik)	R - Ratsionaalne kood (ELM - teadlik)
E1 – Entusiasm / elevus	E7 – Kurbus / kannatamine	R1 – Loogiline informatsioon / faktid
E2 – Huumor	E8 – Hirm / tajutud oht	R2 – Intellektuaalne apellatsioon / analüüs
E3 – Afektiivsus / armastus / hoolimine	E9 – Süütunne / häbi / mure / ärevus	R3 – Põhjendusele apelleerimine
E4 – Empaatia	E10 – Viha / frustratsioon / pettumus	R4 – Teadlikkuse tõstmine
E5 – Lootus / leevendus / uhkus		R5 – Lahenduste esitlemine
E6 – Isiklik lugu / narratiiv		R6 – Kognitiivne protsess / põhjuslikkus

Allikas. Autori koostatud Casais ja Pereira (2021) ning Petty ja Cacioppo (1986) alusel

Koodide kasutamine sisu loomisel oli tasakaalustatud: emotsionaalsete koodide seas rakendati nii positiivseid (E1–E6) kui ka piiratud määral negatiivseid (E7–E10) alamkategooriaid, et tabada erinevaid afektiivseid mehhanisme; ratsionaalsete koodide (R1–R6) seas kasutati sagedamini lahenduste esitlemist (R5), loogilist informatsiooni (R1) ning intellektuaalset apellatsiooni (R2), mis sobivad B2B premiumtoodete konteksti. Tabelis 4 on esitatud iga postituse autori kavandatud toon ning nelja suure keelemudeli (ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity) hinnangud koos lõpliku häälteenamuse tulemusega.

Tabel 4

Tehisintellekti platvormide (ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity) kodeerimistulemuste võrdlus autori kavandatud tonaalsusega

Postituse nr	Autori toon	ChatGPT (5.4)	Gemini (Gemini 3)	Claude (Sonnet 4.6)	Perplexity (Sonar)	Lõplik tulemus
1	R	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(25%)/ <u>R(75%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	Ratsionaalne
2	E	<u>E(67%)</u> /R(33%)	<u>E(83%)</u> /R(17%)	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(67%)</u> /R(33%)	Emotsionaalne
3	R	E(20%)/ <u>R(80%)</u>	E(17%)/ <u>R(83%)</u>	E(50%)/R(50%)	E(25%)/ <u>R(75%)</u>	Ratsionaalne
4	E	E(25%)/ <u>R(75%)</u>	E(33%)/ <u>R(67%)</u>	E(50%)/R(50%)	E(20%)/ <u>R(80%)</u>	Ratsionaalne
5	R	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(17%)/ <u>R(83%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	Ratsionaalne
6	E	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(100%)</u> /R(0%)	Emotsionaalne
7	R	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(11%)/ <u>R(89%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	Ratsionaalne
8	E	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(75%)</u> /R(25%)	Emotsionaalne
9	E	E(25%)/ <u>R(75%)</u>	<u>E(67%)</u> /R(33%)	<u>E(67%)</u> /R(33%)	E(50%)/R(50%)	Emotsionaalne
10	R	E(25%)/ <u>R(75%)</u>	<u>E(67%)</u> /R(33%)	E(33%)/ <u>R(67%)</u>	E(50%)/R(50%)	Ratsionaalne
11	R	E(25%)/ <u>R(75%)</u>	E(17%)/ <u>R(83%)</u>	E(33%)/ <u>R(67%)</u>	E(50%)/R(50%)	Ratsionaalne
12	E	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(83%)</u> /R(17%)	<u>E(75%)</u> /R(25%)	<u>E(100%)</u> /R(0%)	Emotsionaalne
13	E	<u>E(60%)</u> /R(40%)	<u>E(86%)</u> /R(14%)	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(67%)</u> /R(33%)	Emotsionaalne
14	R	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	Ratsionaalne
15	E	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(100%)</u> /R(0%)	Emotsionaalne
16	R	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	Ratsionaalne
17	E	<u>E(60%)</u> /R(40%)	<u>E(63%)</u> /R(37%)	<u>E(67%)</u> /R(33%)	E(33%)/ <u>R(67%)</u>	Emotsionaalne
18	R	E(17%)/ <u>R(83%)</u>	E(25%)/ <u>R(75%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	Ratsionaalne
19	R	E(20%)/ <u>R(80%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	E(0%)/ <u>R(100%)</u>	Ratsionaalne
20	E	E(50%)/R(50%)	<u>E(63%)</u> /R(37%)	<u>E(100%)</u> /R(0%)	<u>E(67%)</u> /R(33%)	Emotsionaalne

Märkus. E = emotsionaalne; R = ratsionaalne; E(x%)/R(y%) tähistab vastavalt kodeerimisraamistikule emotsionaalse ja ratsionaalse elemendi osakaalu postituses. Lõplik tulemus on määratud enamusreegli alusel.

Allikas: Autori poolt koostatud

2.3. Tulemusmõõdikute analüüs

Käesolevas peatükis analüüsitakse seitsmenädalase eksperimendi jooksul kogutud postituste tulemusmõõdikuid, tehakse järeldusi ning vastatakse uurimisküsimustele. Andmekogumisperioodil avaldas autor 2–3 postitust nädalas oma isiklikult LinkedIn-kontolt. Iga postituse kohta jälgiti üheksat platvormi pakutavat tulemusmõõdikut.

Kahekümne postituse koondtulemusena saavutati eksperimendi jooksul järgmised näitajad (esitatud konversioonilehtri loogikas, suurematest mõõdikutest väiksemateni; vt tabel 5):

Tabel 5

LinkedIn tulemusmõõdikute hierarhia konversioonilehtri loogika alusel

Tasand	KPI	Tulemus kokku
Nähtavus	Näitamisi	23 255
	Unikaalsete kasutajate haare	14 851
Kaasatus	Reaktsioone	305
	Kommentaare	34
Väärtuse signaalid	Salvestamised	22
	Jagamisi	15
	Postituste edasisaatmisi	13
Huvi sisulooja vastu	Profiili vaatamisi	141
	Uusi jälgijaid	26

Märkus. KPI = võtmetulemusnäitaja (ingl Key Performance Indicator). Tasandite jaotus tugineb digitaalturunduse konversioonilehtri loogikale ning peatükis 1.1 esitatud teoreetilisele raamistikule.

Allikas: Autori poolt koostatud

Üldise tulemuste suurusjärgu hindamiseks arvutati kaasatusmäär (ingl. *engagement rate*) näitamiste põhjal. Kokku saavutasid 20 postitust 23 255 näitamist ning 354 kaasamistegevust, mille hulka arvestati reaktsioonid, kommentaarid ja jagamised. Seega oli kogu eksperimendi keskmine kaasatusmäär ligikaudu 1,52%. Võrdlusena näitavad LinkedIni orgaanilise sisu mõõtemärgid, et isiklike profiilide kaasatusmäär jääb sageli ligikaudu 1,5–3% vahemikku, sõltudes profiili suurusest, postituse levikust ja arvutusmetoodikast (AuthoredUp, 2026). Seetõttu võib 1,52% kaasatusmäära pidada arvestatavaks tulemuseks. Reaktsioonidest moodustasid valdava enamuse positiivsed reaktsioonid, nagu Like, Celebrate ja Insightful, ning kommentaarid olid valdavalt sisulised arutelud, mitte üksnes

emotikonidega vastused. Postituste lõikes jäi reaktsioonide arv vahemikku 0–41 ja kommentaaride arv vahemikku 0–7. Eksperimendi jooksul oli näha kerget kasvutendentsi, mida võib ettevaatlikult seostada sihtrühma järkjärgulise laienemise ja varasemate postituste järelmõjuga, kuid selle põhjal ei saa teha põhjuslikku järeldust. Tulemusmõõdikud on grupeeritud nelja kategooriasse, mis vastavad peatükis 1.1 kirjeldatud tasanditele nähtavus, kaasatus, väärtuse signaalid, huvi sisulooja vastu. Iga tasandi mõõdikud on seotud B2B müügi protsessi konkreetse vahesammuga, mille loogika on esitatud teoreetilises osas.

Edasises analüüsis võrreldakse emotsionaalsete ja ratsionaalsete postituste tulemusi. Enne sellele üleminekut on oluline tähelepanu juhtida postitusele nr 18 ("Sauna industry medicalisation phase"), mis kujutab endast mitmemõõtmelist erandit. Erandlikkuse kontrollimiseks viidi läbi z-skoori-analüüs. Postitus nr 18 identifitseeriti mitmemõõtmelise erandina kõigis tulemusmõõdikutes, z-skooridega vahemikus alates 2,21 (jagamised) kuni 4,20 (salvestamised) kõikide postituste suhtes ning vahemikus alates 1,56 (jagamised) kuni 2,99 (salvestamised) ainult ratsionaalse tooni kategoorias (vt tabel 6). Postitus nr 18 üksi genereeris 6 320 näitamist (27% eksperimendi koguarvust), 4 072 unikaalse kasutaja haarde (27%), 21 uut jälgijat (80,8%) ning 17 salvestamist (77%) – kõik need näitajad ületavad ratsionaalse tooniga postituste grupi keskmisi mitmekordselt.

Selle põhjuseks on tõenäoliselt sisu teema aktuaalsus ja valdkonna trend: postitus käsitles saunatööstuse meditsiiniliseks muutumise (ingl medicalisation) trendi, mis on aktiivne arutelu suund nii saunatööstuse professionaalide kui ka tervise- ja heaolusektori otsustajate hulgas. On väga tõenäoline, et postitust lugesid lisaks autori sihtklientidele ka saunatööstuse ja heaolusektori inimesed, keda valdkonnatrendid otseselt huvitavad. Erandlikkuse põhjus ei ole seega üksnes ratsionaalne tonaalsus, vaid eelkõige teema strateegiline asjakohasus ja trendi-relevants.

Tabel 6

Postitus nr 18 kui mitmemõõtmeline erand: z-skoorid ratsionaalse grupi suhtes

Mõõdik	Post 18 väärtus	Z-skoor E ja R suhtes	Z-skoor Ainult R suhtes
Reaktsioonid	41	2.28	2.36
Kommentaariid	7	2.025	2.56
Näitamised	6 320	3.418	2.63
Unikaalsete kasutajate haare	4 072	3.336	2.53
Profiili vaatamised	29	2.627	2.78
Uued jälgijad	21	4.199	2.98
Salvestamised	17	4.204	2.99
Edasisaatmised	6	3.662	2.63
Jagamised	3	2.207	1.56

Märkus. Z-skoorid arvutati ratsionaalse grupi ($n = 11$) ja kõikide postituste ($n = 20$) suhtes.

Kõik z-skoorid ületavad $|z| > 2.0$ künnise, mis kinnitab postituse nr 18 erandliku postituse staatuse. E = emotsionaalse tooniga postitused, R = ratsionaalse tooniga postitused

Allikas: Autori poolt koostatud

Tulenevalt postituse nr 18 erandlikkusest viidi edasine võrdlev analüüs läbi tundlikkusanalüüsi loogikas: esitatakse tulemused nii kogu valimi peal kui ka ilma postituseta nr 18. Tabelis 7 on esitatud keskmised tulemusmõõdikud postituse kohta nii kogu valimi peal kui ka ilma postituseta nr 18 (rasvases trükis on toodud iga rea suurem väärtus, et lihtsustada võrdlemist).

Tabel 7

Ratsionaalsete ja emotsionaalsete postituste keskmised LinkedIn-möödikud ühe postitusse kohta (koos ja ilma postituseta nr 18)

	Reactions	Comments	Impressions	Members reached	Profile views	New followers	Saves	Sends	Reposts
Rational (n=11)	14.5	1.2	1,329.6	873.5	6.4	2.3	1.8	1.1	1.1
Rational (n=10) without nr 18	11,9	0.6	830.5	553.2	4.1	0.4	0.3	0.6	0.9
Emotional (n=9)	16.1	2.3	958.8	582.4	7.9	0.1	0.2	0.1	0.3

Märkus. Tabel esitab ratsionaalsete ja emotsionaalsete postituste keskmised möödikud ühe postitusse kohta. Reactions = reaktsioonide arv; Comments = kommentaaride arv; Impressions = näitamiste arv; Members reached = unikaalsete kasutajate haare; Profile views = profiili vaatamised; New followers = uued jälgijad; Saves = salvestamised; Sends = edasisaatmised; Reposts = jagamised.

Allikas: Autori poolt koostatud

Esmapilgul võis tunduda, et ratsionaalsed postitused saavutavad selgelt parema nähtavuse ja toovad rohkem uusi jälgijaid. Postituse nr 18 eemaldamisel ratsionaalsest grupist see eelis aga oluliselt väheneb: nähtavuses (näitamised, unikaalsete kasutajate haare) liiguvad keskmised koguni emotsionaalse sisu kasuks, ning uute jälgijate eelis kahaneb dramaatiliselt (2,3 pealt 0,4 peale). See viitab selgelt, et nähtavuse ja uute jälgijate möödikutel oli ratsionaalse grupi tulemus ühe erandliku vaatlusüksuse tugeva mõjuga.

Selles tabelis on esitatud aritmeetilised keskmised illustratiivsel eesmärgil. Kuna järgnev statistiline analüüs põhineb mitteparameetrilisel mediaani-võrdlusel (Shapiro-Wilki test näitas, et normaaljaotuse eeldus ei kehti üheski möödikus, vt allpool), kasutatakse põhilise statistilise analüüsi alusena mediaane.

Statistilise võrdluse põhjendus. Selleks et hinnata, kas tabelis 7 nähtavad keskmiste erinevused on statistiliselt olulised, viidi läbi mitteparameetriline analüüs. Esiteks kontrolliti normaaljaotuse eeldust Shapiro-Wilki testiga. Shapiro-Wilki test hindab, kas vaadeldud andmed pärinevad normaaljaotusega populatsioonist: $p > 0,05$ korral ei ole alust

normaaljaotuse eeldust ümber lükata, $p < 0,05$ korral aga normaaljaotuse eeldus ei kehti. Testi tulemused näitasid, et kõik analüüsitud tulemusmõõdikud rikuvad normaaljaotuse eeldust, mistõttu parameetriliste testide, sealhulgas t-testi rakendamine ei ole põhjendatud. Seetõttu kasutatakse järgnevas analüüsis mediaane (mitte aritmeetilisi keskmisi) gruppide võrdluseks ning Mann-Whitney U testi statistilise olulisuse hindamiseks.

Mann-Whitney U test ja efektiivsus. Arvestades valimi mahtu ($n = 20$ postitust, jaotusega 11 ratsionaalset ja 9 emotsionaalset) ning normaaljaotuse eelduse rikkumist, otsitakse vastuseid uurimisküsimustele Mann-Whitney U testiga koos efektiivsuse raporteerimisega. Mann-Whitney U test on mitteparameetriline test, mis võrdleb kahe sõltumatu valimi jaotusi, kasutades vaatluste järjestust (mitte mõõdetud väärtusi endid). Test annab vastuse küsimusele „kas ühe grupi väärtused on süstemaatiliselt suuremad kui teise grupi väärtused“, võrdsustades selle mediaanide võrdlemisega siis, kui jaotuste kuju on sarnane. Hüpoteesid on suunalised, võimaldades teoreetiliselt põhjendatud ühepoolset tõlgendust, samas kui p-väärtusi tõlgendatakse koostoimes praktilise olulisusega (mediaanide erinevused).

Efektiivsuse mõõdikuna esitatakse järjestuspõhine efektiivsus r (mõnes kirjanduses ka „rank-biserial correlation“). See on lihtne ja tõlgendatav näitaja, mis arvutatakse Mann-Whitney U testi statistikust ja valimi suurusest ning väljendab seda, kui suure osakaaluga ühe grupi vaatlusi ületab teise grupi vaatlused juhusliku paaride võrdlemise korral. Coheni (1988) konventsioonide kohaselt tõlgendatakse: $|r| < 0,1$ = triviaalne efekt, $0,1-0,3$ = väike efekt, $0,3-0,5$ = keskmine efekt, $|r| > 0,5$ = suur efekt. Lihtsamalt öeldes: r näitab, kui süstemaatiline on grupi-erinevus järjestuses, sõltumata sellest, kas erinevus on suure või väikese arvulise väärtuse vahel. See on eriti sobiv just väikese valimi ja mitteparameetriliste testide korral.

Tabel 8

Mann–Whitney U testi tulemused emotsionaalsete ja ratsionaalsete postituste võrdluses (täisvalim)

Mõõdik	R mediaan	E mediaan	U	p	r	Efekti suurus	Suund
Reaktsioonid	12.0	11.0	54.0	0.761	0.08	triviaalne	R > E
Kommentaariid	0.0	1.0	63.0	0.265	0.26	väike	E > R
Näitamised	513	552	52.0	0.879	0.04	triviaalne	E > R
Unikaalsete kasutajate haare	295	291	48.5	0.970	0.97	triviaalne	E > R
Profiili vaatamised	4.0	3.0	54.0	0.760	0.08	triviaalne	R > E
Uued jälgijad	0.0	0.0	40.5	0.355	0.22	väike	E > R
Salvestamised	0.0	0.0	45.0	0.689	0.1	triviaalne	E > R
Edasisaatmised	0.0	0.0	31.5	0.099	0.38	keskmine	R > E
Jagamised	1.0	0.0	33.0	0.179	0.31	keskmine	R > E

Märkus. R = ratsionaalsed postitused (n = 11), E = emotsionaalsed postitused (n = 9). r on järjestuspõhine efektisuurus. p-väärtused on kahepoolsed. Ükski tulemus ei saavuta $p < 0,05$ olulisuslääve. Mediaanid on esitatud kahe komakohaga, et eristada nullväärtustest tingitud ühesust.

Allikas: Autori poolt koostatud

Tabelis 8 on näha, et Mann-Whitney U testid ei tuvastanud statistiliselt olulisi erinevusi emotsionaalsete ja ratsionaalsete postituste vahel üheski üheksast analüüsitud mõõdikust (kõikide testide puhul $p > 0,05$). See tulemus kehtib nii nähtavuse mõõdikute (näitamised, unikaalsete kasutajate haare), kaasatuse (reaktsioonid, kommentaarid) kui ka profiilipõhise huvi (profiilivaatamised, uued jälgijad) tasandil.

Vaatamata statistilise olulisuse puudumisele ilmnevad väärtuse signaalide (edasisaatmised ja jagamised) puhul teoreetiliselt tähelepanuväärsed mustrid. Edasisaatmised ($U = 31,5$; $p = 0,099$; $r = 0,38$) ja jagamised ($U = 33,0$; $p = 0,179$; $r = 0,31$) näitasid keskmise suurusega efekte ratsionaalse sisu kasuks. Coheni (1988) konventsioonide kohaselt klassifitseeritakse efektisuurused vahemikus $r \approx 0,30$ – $0,50$ keskmisteks, mis viitab praktiliselt

asjakohasele mustriks isegi tavapärase statistilise olulisuslääve saavutamata. See tendents on kooskõlas ELM-i teoreetiliste ennustustega: tsentraalset töötlusrada aktiveeriv ratsionaalne sisu tajutakse tõenäoliselt professionaalselt kasulikumana ning seda levitatakse teadlikumalt – kolleegidele edasisaatmise või professionaalselt väärtusliku materjalina jagamise teel (Petty & Cacioppo, 1986; Gu et al., 2023; Bourguignon et al., 2025).

Tundlikkusanalüüs: tulemused ilma postituseta nr 18. Postituse nr 18 erandi mõju isoleerimiseks viidi läbi täiendav Mann-Whitney U test, milles selle postituse mõõdikuid arvesse ei võetud (vt tabel 9). Selle analüüsi eesmärk on hinnata, kas täisvalimi peal nähtud suundumused on statistiliselt olulised ka ilma erandliku vaatlusüksuseta. Eraldi tabelina (tabel 7) on samuti välja toodud keskmised tulemused ilma postituseta 18.

Tabel 9

Tundlikkusanalüüs: Mann–Whitney U testi tulemuste võrdlus koos ja ilma postitus nr 18-ta

Mõõdik	p (koos post 18)	p (ilma post 18)	r (koos)	r (ilma)	Muutus
Reaktsioonid	0.761	0.539	0.077	0.15	Minimaalne
Kommentaariid	0.265	0.119	0.259	0.368	r suureneb
Näitamised	0.879	0.596	0.042	0.131	Minimaalne
Unikaalsete kasutajate haare	0.970	0.806	0.017	0.066	Minimaalne
Profiili vaatamised	0.760	0.511	0.077	0.16	Minimaalne
Uued jälgijad	0.355	0.607	0.219	0.133	Minimaalne
Salvestamised	0.689	1.000	0.101	0.00	R eelis kaob täielikult
Edasisaatmised	0.099	0.168	0.370	0.329	r püsib
Jagamised	0.179	0.290	0.31	0.253	Minimaalne

Märkus. p (koos post 18) põhineb täisvalimil $n_1 = 11$. p (ilma post 18) põhineb valimil $n_1 = 10$. r = efektisuurus. $p < 0.10$. Tabel illustreerib postitus nr 18 mõju ratsionaalse grupi koondtulemustele.

Allikas: Autori poolt koostatud

Tundlikkusanalüüs näitab, et postituse nr 18 eemaldamisel jääb nähtavuse ja kaasatuse mõõdikute üldpilt põhimõtteliselt samaks. Näitamiste, unikaalsete kasutajate haarde, reaktsioonide ja profiilivaatamiste puhul ei muutu ratsionaalse ja emotsionaalse sisu võrdlus oluliselt, mis viitab sellele, et postitus nr 18 ei moonutanud nende mõõdikute üldist tõlgendust. Samas kaob või muutub vastassuunaliseks ratsionaalse sisu eelis uute jälgijate ja salvestamiste puhul. See kinnitab, et täisvalimi tasemel ilmnenu ratsionaalse sisu parem tulemus nendes mõõdikutes oli suurel määral seotud just postituse nr 18 erandlikkusega. Emotsionaalse sisu eelis kommentaaride osas seevastu tugevneb: efektisuurus r tõuseb 0,26-lt

0,37-le, mis viitab keskmisele efektile. See on kooskõlas teoreetilise eeldusega, et emotsionaalne sisu võib tekitada rohkem vahetuid ja pealiskaudsemaid reaktsioone, sealhulgas kommentaare (Casais & Pereira, 2021; Singh et al., 2023).

Kõige tugevamaks leiuks jääb ratsionaalse sisu eelis edasisaatmiste ja jagamiste puhul. Kuigi postituse nr 18 eemaldamisel see efekt mõnevõrra nõrgeneb, püsib see siiski vähemalt väikesel kuni mõõdukalt tasemel ($r \geq 0,25$). Seetõttu võib järeldada, et ratsionaalne sisu soodustas käesolevas uuringus paremini selliseid kaasatuse vorme, mis eeldavad kasutajalt suuremat sisulist huvi ja valmisolekut postitust teistega jagada.

See on oluline empiiriline tulemus, mis kinnitab teoreetilise raamistiku ennustusi: ratsionaalse sisustrateegia tugevus avaldub eelkõige väärtuse signaalides, mitte pealiskaudses nähtavuses.

Kuna postitus nr 18 on andmetes selge mitmemõõtmeline erand, käsitletakse selle erandlikkuse põhjusi siinkohal eraldi. Postitus käsitles saunatööstuse meditsiiniliseks muutumise trendi, sidudes selle nii pikaajaliste teadusuuringutega (Soome populatsiooniuring 40% mortaalsuse vähenemisest) kui ka kaasaegse ühiskondliku konteksti (Huberman, Attia, Bryan Johnsoni „Don't Die" liikumine, BATHHOUSE ja Othershipi tüüpi saunakontseptid). Postituse erandlik tulemuslikkus on tõenäoliselt seletatav järgmistest teguritest: (1) teema kõrge aktuaalsus rahvusvahelises arutelus, mille tulemusena postitus tabas trendiga seotud algoritmilist „lainet“; (2) ratsionaalne sisutihedus ja kombineeritud teadusviited (sisutihe ja pikk tekst); (3) auditooriumi laienemine üle autori tavasihtühema (saunatööstuse ja heaolusektori spetsialistid, kes ei pruugi olla autori vahetud B2B kliendid). Selline „arvamusliidri postituse“ efekt on Terho jt (2022) ja Bourguignoni jt (2025) raamistikus oodatav: arvamusliidri sisu, mis tabab valdkonna trendi, võib genereerida nähtavust mitmes suurusjärgus üle tavakeskmise.

Tulenevalt postituse nr 18 erandlikkusest ning hüpoteesist, et selle edukus võib olla seotud sisutihedusega, viidi läbi täiendav Spearmani astakorrelatsiooni analüüs, et hinnata postituse tekstipikkuse (sõnade arv, vt lisa 21) ja tulemusmõõdikute vahelist seost. See analüüs ei olnud algses metoodikas planeeritud, vaid tekkis empiiriliselt postituse nr 18 erandi tõlgendamise käigus: kuna postitus nr 18 oli ühtaegu nii üks pikemaid (223 sõna) kui ka tulemuslikem postitus, oli põhjendatud kontrollida, kas seos pikkuse ja tulemuste vahel kehtib laiemalt.

Analüüs näitas statistiliselt olulist positiivset korrelatsiooni postituse pikkuse ja edasisaatmiste vahel ($p = 0,530$; $p = 0,016$), mis viitab sellele, et pikemad postitused edastatakse privaatselt kolmandatele isikutele sagedamini. Leiu kaalukuse kontrollimiseks

korral analüüs ilma erandliku postituse nr 18: korrelatsioon jäi statistiliselt oluliseks ($p = 0,462$; $p = 0,047$), kinnitades, et seos ei ole tingitud üksiku vaatlusüksuse mõjust. Uute jälgijate puhul ilmnes täisvalimi peal positiivne seos ($p = 0,460$; $p = 0,042$), kuid see ei jäänud statistiliselt oluliseks ilma erandliku postituse nr 18 (p = 0,129). Teiste tulemusmõõdikute puhul statistiliselt olulist korrelatsiooni postituse pikkusega ei tuvastatud ($p > 0,05$).

See leid on kooskõlas ELM-i teoreetiliste ennustustega: sisukamad ja pikemad ratsionaalse tonaalsusega postitused tajutakse professionaalselt väärtuslikumana ning neid jagatakse teadlikult oma võrgustikus, mis peegeldab tsentraalse töötlusraja aktiveerumist (Petty & Cacioppo, 1986; Gu et al., 2023; Bourguignon et al., 2025). Spearmani analüüs on käesolevas töös sünteesina mõistlik just postitus nr 18 erandlikkuse selgitusena ning täiendab põhianalüüsi mitte konkureeriva, vaid täiendava lisaanalüüsina.

Käesolevas uuringus saadud nulltulemus (statistiliselt olulisi erinevusi ei tuvastatud üheski mõõdikus) ei tähenda automaatselt, et sisustrateegiatel mõju ei oleks. Statistilise võimsuse hindamiseks viidi läbi post-hoc võimsusanalüüs ($\alpha = 0,05$). See näitas, et käesolev valim ($R = 11$; $E = 9$) saavutas tulemusmõõdikuti märkimisväärselt erineva statistilise võimsuse: väikese efekti ($r = 0,22$; $d = 0,451$) tuvastamise tõenäosus oli vaid 15,8%, keskmise efekti ($r = 0,30$; $d = 0,629$) korral 26,3% ning käesolevas uuringus leitud suurima efekti ($r = 0,36$; $d = 0,772$, edasisaatmised) korral 36,9%. Kõik jäävad oluliselt alla soovituslikule 80% lävele (Cohen, 1988). Statistilise võimsuse tõstmiseks 80%-ni oleks keskmise efektsuuruse ($r \approx 0,30$) juures vaja ligikaudu 41 postitust kummaski grupis (kokku $n \approx 82$).

Oluline tõlgendus on järgmine: käesoleva uuringu tulemused viitavad sellele, et emotsionaalse ja ratsionaalse sisustrateegia vahel võivad eksisteerida praktiliselt olulised erinevused (mida illustreerivad keskmise suurusega efektisuurused edasisaatmiste, jagamiste ja kommentaaride puhul), kuid väikese valimimahu tõttu ei olnud võimalik nende erinevuste statistilist olulisust formaalselt kinnitada. Nulltulemus ei ole samaväärne tõendiga selle kohta, et emotsionaalne ja ratsionaalne sisu toimivad identselt – see on ebapiisava statistilise võimsuse tulemus, mitte sisustrateegiate identse mõju tõendus. See on oluline metodoloogiline eristus, mida tuleb tulemuste edasisel kasutamisel arvesse võtta: töö tuvastas selgeid teoreetilistelt asjakohaseid mustreid, mille kinnitamine vajab lihtsalt suuremat valimit.

2.4. Analüüsi järeldused

Käesolev peatükk koondab empiirilise analüüsi peamisi järeldusi, seob need teoreetilise raamistikuga ning esitab praktilisi soovitusi B2B preemiumtoodete LinkedIn-sisustrateegia kujundamiseks. Samuti kirjeldatakse ettepanekuid töö edasiarenduseks.

Esimene uurimisküsimus käsitles seda, kas emotsionaalne sisu tekitab LinkedInis ratsionaalsest sisust suuremat nähtavust (näitamised, unikaalsete kasutajate haare) ja esmast kaasatust (reaktsioonid, kommentaarid) B2B preemiumtoodete turundamisel. Mann-Whitney U test ei tuvastanud statistiliselt olulisi erinevusi üheski nendest mõõdikutest. Mediaanid ratsionaalse ja emotsionaalse grupi vahel olid sarnased. Tundlikkusanalüüs ilma postituseta nr 18 näitas, et emotsionaalse sisu eelis kommentaaride osas siiski tugevneb ($r = 0,37$, keskmine efekt), mis on kooskõlas teooriaga (Casais & Pereira, 2021; Singh et al., 2023). Selle vastusena saab öelda, et emotsionaalne sisu ei tekitanud statistiliselt olulist eelist nähtavuse mõõdikutes, kuid teoreetiline ennustus emotsionaalse sisu kommentaaride-generereerimisvõime kohta sai nõrka empiirilist tuge. Üheks võimalikuks selgituseks on, et LinkedIni kasutajaprofiil on kõrgema kognitiivse võimekusega ning ei vaja nii palju perifeerseid vihjeid esmase kaasatuse tekitamiseks (Petty & Cacioppo, 1986; Mardhatilah et al., 2023).

Teine uurimisküsimus puudutas seda, kas ratsionaalne sisu tekitab LinkedInis emotsionaalsest sisust tugevamat profiilipõhist huvi (profiilivaatamised, uued jälgijad). Täisvalimi peal näis ratsionaalsel sisul olevat eelis uutele jälgijatele (R keskmine 2,3 vs E keskmine 0,1), kuid tundlikkusanalüüs postituseta nr 18 näitas, et see eelis kadus täielikult ($R = 0,4$; $E = 0,1$), mis kinnitab, et leid ei olnud statistiliselt oluline ning sõltus tugevalt ühest erandlikust vaatlusüksusest. Profiilivaatamiste osas olid mediaanid sarnased ($R = 4,0$; $E = 3,0$; $p = 0,760$). Seega vastab teine uurimisküsimus statistilises mõttes negatiivselt: ratsionaalne sisu ei tekita üldjuhul tugevamat profiilihuvi peale juhtude, kus ratsionaalne sisu tabab valdkonna trendi (vt postitus nr 18).

Kolmas uurimisküsimus küsis, mil määral ennustab sisustrateegia tüüp (emotsionaalne vs. ratsionaalne) väärtuse signaalide tekket (salvestamisi, edasisaatmisi ja jagamisi). See andis kõige teoreetiliselt huvitavama tulemuse. Edasisaatmised ($U = 31,5$; $p = 0,099$; $r = 0,38$) ja jagamised ($U = 33,0$; $p = 0,179$; $r = 0,31$) näitasid keskmise suurusega efekte ratsionaalse sisu kasuks. Tundlikkusanalüüs näitas, et edasisaatmiste tendents säilis ka pärast postituse nr 18 eemaldamist ($r = 0,33$), mis viitab ratsionaalse sisu stabiilsele rollile privaatse, professionaalselt motiveeritud levitamise käivitajana. See on kooskõlas ELM-i tsentraalse töötlusraja mehhanismiga: sisu, mida töödeldakse teadlikult ja analüütiliselt,

tajutakse professionaalselt väärtuslikumana ning seda levitatakse sihipäraselt (Petty & Cacioppo, 1986; Bourguignon et al., 2025; Gu et al., 2023). Käesoleva uuringu statistiliselt kõige olulisemaks empiiriliseks leiuks on seega ratsionaalse sisustrateegia suundumus edasisaatmistele.

Esiteks näitavad leiud, et B2B preemiumtoodete kontekstis ja professionaalsel sotsiaalmeediaplatvormil ei avaldu emotsionaalse ja ratsionaalse apellatsiooni klassikaline kontrast samal moel nagu B2C-turunduses. Casais ja Pereira (2021) leidsid sotsiaalreklaamide kontekstis ratsionaalse tooni domineerimise; käesolev uuring toetab seda tähelepanekut, näidates mõlema strateegia sarnast tulemuslikkust kaasatuse mõõdikutes ja ratsionaalse selget eelist väärtuse signaalide tekkimisel.

Teiseks on tulemused kooskõlas Binet ja Field (2013) käsitlusega, mille kohaselt emotsionaalne ja ratsionaalne sisu on teineteist täiendavad strateegiad erinevate ajahorisontide ja toimetehhanismidega. Ratsionaalse sisu suundumus privaatse levitamise osas (edasisaatmised) on käesoleva töö kõige tugevam leid, mis toetab Binet ja Field (2013) väidet, et ratsionaalne aktiveerimine on tõhusam vahetult ostuotsuse lähedal. Emotsionaalse sisu pikaajaline brändikapitali kasvatav mõju jäi käesoleva lühiajalise mõõtmisperioodi (7 nädalat) tõttu hinnatamatuks, mis on oluline piirang tulemuste tõlgendamisel.

Kolmandaks toob käesolev töö välja erandliku postituse nr 18 fenomeni, mis illustreerib selgelt, et sisu teema asjakohasus ja strateegiline positsioneerimine mõjutavad LinkedIni tulemuslikkust märksa rohkem kui tonaalsus iseenesest. Postitus nr 18, mis analüüsis saunatööstuse meditsiiniliseks muutumise trendi, genereeris 27% kogu eksperimendi näitamistest ja 81% uutest jälgijatest. See on empiiriline kinnitus arvamusiidri positsioneerimise strateegilisele väärtusele, mida Terho jt (2022), Itani jt (2022) ja Bourguignon jt (2025) kirjeldavad B2B sisuturunduse ühe kesksema väljundina. See leid sobitub ka Gu jt (2023) ja Singh jt (2023) tulemustega, mille kohaselt informatiivne ja sisutihe firma poolt loodud sisu mõjub B2B otsustajatele tugevamalt just sügavamate signaalide tasandil.

Neljandaks toetab täiendav Spearmani analüüs (postituse pikkus seostub edasisaatmistega ka pärast postituse nr 18 eemaldamist) ELM-i tsentraalse töötlusraja mehhanismi sotsiaalmeedia keskkonnas: sisutihedat ja argumenteeritud sisu töödeldakse teadlikult ning levitatakse sihipäraselt B2B võrgustikus. See mehhanism on otseselt seotud müügirotsessi soojendamisfaasiga (Andzulis et al., 2012; Cheng et al., 2022; Fraccastoro et al., 2020).

2.5. Praktilised soovitused ning suunad edasiseks uurimiseks

Käesoleva uurimistöö tulemuste põhjal saab esitada järgmised praktilised soovitused B2B preemiumtoodete müügiesindajatele ja sisuloojatele, kes kasutavad LinkedIni sisuturunduse kanalina müügi toetamiseks.

Esiteks, kuna emotsionaalse ja ratsionaalse sisustrateegia vahel ei tuvastatud ühemõttelist eelistust nähtavuse ning kaasatuse mõõdikutes, ei ole põhjendatud kummagi strateegia ainukasutus. Lähtudes ELM-ist (Petty & Cacioppo, 1986) ja Binet ja Field (2013) hübriidstrateegia soovitusest, on optimaalseim lähenemine erineva sisu teadlik kombineerimine: emotsionaalsed postitused (isiklikud lood, väärtuspõhised seisukohad, nt postitused nr 2, 8, 12) tähelepanu võitmiseks ja brändiidentiteedi kujundamiseks ning ratsionaalsed postitused (trendianalüüsid, ROI-kalkulatsioonid, ekspertkommentaariid, nt postitused nr 16, 18, 19) profiilihuvi ja professionaalse usaldusväarsuse kasvatamiseks (Singh et al., 2023; Bourguignon et al., 2025).

Teiseks viitavad nii väärtuse signaalid (edasisaatmised, jagamised) suundumused kui ka postituse pikkuse ja edasisaatmiste vaheline korrelatsioon sellele, et pikemad, argumenteeritud ja faktipõhised postitused on B2B preemiumkontekstis privaatsel soovitusel tõhusamad käivitajad. Müügiesindajatel, kelle eesmärk on jõuda otsustajateni läbi kolmandate isikute soovitusel, tasub investeerida sisutihedate analüütiliste postituste loomisse, isegi kui need ei genereeri kohe suurt avalikku reaktsiooni (Gu et al., 2023; Cheng et al., 2022).

Kolmandaks näitab postituse nr 18 erakordne tulemuslikkus, et saunatööstuse ja wellness-sektori arengutrende käsitlevad tulevikuanalüüsid resoneerisid LinkedIni auditooriumiga erandlikult tugevalt. Arvamusliidri positsioon, mida Terho jt (2022) peavad B2B sisuturunduse kõige olulisemaks väljundiks, ei teki ainult emotsionaalse ega ratsionaalse tonaalsuse tõttu, vaid eelkõige ainulaadse, ajakohase ja strateegiliselt olulise sisu kaudu, mida sihtauditoorium ei leia mujalt. LinkedIni sisustrateegia keskseks prioriteediks võiks olla valdkonna tulevikutrendide analüütiline käsitlemine, mitte pelgalt toote omaduste kommunikeerimine.

Neljandaks kinnitab käesolev uuring, et isikliku LinkedIn-konto kaudu toimuv sisuturundus müügi toetamiseks nõuab süsteemset ja pikaajalist lähenemist. Seitsmenädalase perioodiga ei ole võimalik hinnata emotsionaalse sisu pikaajalisi brändikapitali kasvatavaid efekte, mida Binet ja Field (2013) peavad olulisimaks emotsionaalse kommunikatsiooni kasuteguriks. Müügiesindajatele soovitab autor planeerida vähemalt 6–12-kuist sisukalendrit, millega on võimalik hinnata mõlema strateegia kumulatiivset mõju arvamusliidri positsiooni

kujunemisele ja selle ülekandumisele müügitulemustele (Terho et al., 2022; Itani et al., 2022).

Töö piirangud ja suunad edasiseks uurimiseks. Käesoleva uurimistöö peamised piirangud on seotud valimi mahu, uurimisperioodi pikkuse ja ühe konto disainiga. Post-hoc võimsusanalüüs ($\alpha = 0,05$) näitas, et 20 postitusest koosnev valim saavutas keskmise efektsuuruse ($r = 0,30$) tuvastamiseks vaid 26,3% statistilise võimsuse, mis jääb oluliselt alla soovituslikule 80% lävele (Cohen, 1988). Statistilise võimsuse tõstmiseks 80%-ni oleks keskmise efekti korral vaja ligikaudu 41 postitust kummaski grupis ehk kokku ligikaudu 82 postitust. Käesoleva töö tulemused viitavad selgelt teatud teoreetiliselt asjakohastele mustritele (eriti ratsionaalse sisu eelis väärtuse signaalidele), kuid nende kinnitamiseks vajatakse suuremat valimit. See ei vähenda käesoleva töö väärtust: läbi on viidud terviklikus müügitöö raamistikus rakendatav eksperiment, töötatud välja kodeerimisraamistik, viidud läbi rangelt mitteparameetriline analüüs ning saadud arvestatavaid teoreetiliselt põhjendatud leiud, mida tuleb tulevikus valideerida suurema valimi peal.

Tulevased uuringud peaksid: (1) replikeerima eksperimendi suurema valimiga (vähemalt $n = 80-100$ postitust); (2) uurima emotsionaalse ja ratsionaalse sisu järjestuse efekti, kas emotsionaalne sisu enne ratsionaalset suurendab konversiooni Binet ja Field (2013) priming-efekti kaudu; (3) lisama kvalitatiivse intervjuurea ostjatega, et mõista, milline sisu tegelikult ostuotsuseid mõjutas; (4) laiendama uurimust erinevatele tööstusharudele ja geograafilistele turgudele, et hinnata leitud mustrite üldistamise võimalust; (5) integreerima müügiprotsessi otseseid tulemusmõõdikuid (müügivihjete arv, pakkumiste sõlmimine).

Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö lähtekohaks oli tähelepanek, et B2B preemiumtoodete müügis on traditsiooniliste müügivõtete tõhusus vähenenud ning ostjad teevad olulise osa ostuteekonnast digitaalsetes kanalites enne esimest kontakti müügiesindajaga. LinkedIn on kujunenud B2B kontekstis otsustajate kõrgeima kontsentratsiooniga platvormiks, kus sisuturundus müügi toetamiseks toimib personaalmüügi tasandil. Selles kontekstis tekkis vajadus uurida, milline sisustrateegia – ratsionaalne (faktipõhine, argumenteeritud) või emotsionaalne (lood, identiteet, narratiiv) – toetab paremini müügiesindaja eesmärke just B2B preemiumtoodete (saunad ja majutusmajad) müümisel isikliku LinkedIni konto kaudu.

Töö fookuseks oli sisuturunduse roll B2B müügi toetamisel ning konkreetsemalt ratsionaalse ja emotsionaalse sisustrateegia mõju võrdlemine LinkedIni tulemusmõõdikutele. Ingliskeelses kirjanduses kasutatakse selle nähtuse kirjeldamiseks sageli mõistet social selling, kuid kuna selle sõnasõnaline eestikeelne tõlge on eksitav, kasutab töö läbivalt mõistet „sisuturundus B2B müügi toetamisel“. Töö raames püstitati kolm uurimisküsimust: (1) kas emotsionaalne sisu tekitab suuremat nähtavust ja kaasatust; (2) kas ratsionaalne sisu tekitab tugevamat profiilihuvi; (3) mil määral sisustrateegia tüüp ennustab väärtuse signaale (salvestamised, edasisaatmised, jagamised).

Teoreetilises osas käsitleti esmalt sisuturunduse ja sotsiaalmeedia rolli B2B müügi toetamisel, kirjeldades Terho jt (2022) tegevuspõhist mõõtmisraamistikku (insight generation, connecting, engagement), Ancillai jt (2019) kontseptuaalset käsitlust ning Itani jt (2017) ja Moore jt (2015) müügiprotsessile suunatud lähenemist. Sisuturunduse mõju mõõtmiseks töötati välja neljatasandiline raamistik (nähtavus, kaasatus, väärtuse signaalid, profiilihuvi/huvi sisulooja vastu), mis sai aluseks empiirilise osa kaheksale mõõdikule. Seejärel käsitleti klassikalise (seitsme sammu) ja arenenud B2B müügiprotsessi paradigmasid autorite Moncrief ja Marshalli (2005), Mattila jt (2021), Wengler jt (2021), Alamäki ja Korpela (2021), Guenzi ja Nijsseni (2022) ning Keränen jt (2023) põhjal, näidates, kuidas sotsiaalmeedia toetab igat müügiprotsessi etappi. Preemiumtoodete müügi eripäradena käsitleti Bachmann jt (2019) nelja brändidimensiooni (finantsiline, funktsionaalne, individuaalne, sotsiaalne) ning Keränen jt (2023), Liu ja Zhao (2023), Guenzi ja Nijssen (2022) ning Alamäki ja Korpela (2021) väärtuspõhise müügi käsitlusi. Emotsionaalse ja ratsionaalse sisustrateegia teoreetilise alusena kasutati süvenemise tõenäosuse mudelit (Petty & Cacioppo, 1986), mida täiendati Casais ja Pereira (2021), Singh jt (2023), Gu jt (2023), Mardhatilah jt (2023) ning Binet ja Field (2013) käsitlustega. Selle põhjal sõnastati

teoreetiline ennustus: B2B preemiumtoodete kontekstis peaks emotsionaalne sisu tugevdama kaasatust ja nähtavust, ratsionaalne sisu aga väärtuse signaale ja profiilihuvi.

Empiirilises osas viidi läbi A/B-test autori isiklikul LinkedIni kontol seitsmenädalasel perioodil (02.02.2026–24.03.2026). Avaldati 20 postitust (11 ratsionaalset, 9 emotsionaalset), mille tonaalsus määrati viie hindaja (autor ja neli suurt keelemudelit: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity) häälteenamuse põhimõttel, kasutades teoreetilisel raamistikul põhinevat kodeerimisraamistikku (tabel 3). Iga postituse kohta koguti üheksa tulemusmõõdikut. Kuna Shapiro-Wilki test näitas normaaljaotuse eelduse rikkumist kõikides mõõdikutes, analüüsiti tulemusi mitteparameetrilise Mann-Whitney U testiga, raporteerides järjestuspõhise efektisuuruse r .

Peamised empiirilised leiud. Mann-Whitney U test ei tuvastanud statistiliselt olulisi erinevusi kahe sisustrateegia vahel üheski üheksast mõõdikust (kõikidel $p > 0,05$). Väärtuse signaali mõõdikutes ilmneseid siiski keskmise suurusega efektisuurused ratsionaalse sisu kasuks: edasisaatmised ($r = 0,38$) ja jagamised ($r = 0,31$). See tulemus on teoreetiliselt kooskõlas ELM-i ennustusega, et tsentraalset töötlust käivitav ratsionaalne sisu tajutakse professionaalselt kasulikumana ja levitatakse teadlikumalt. Tundlikkusanalüüs ilma erandliku postituseta nr 18 näitas, et edasisaatmiste seos ratsionaalse sisuga jäi püsima ($r = 0,33$), samas kui osa täisvalimi peal nähtud R-eelistest (uued jälgijad, salvestamised) sõltus selgelt postituse nr 18 erandlikust mõjust. Emotsionaalse sisu eelis kommentaaride osas tugevnes postituse nr 18 eemaldamisel keskmise efekti tasemele ($r = 0,37$). Spearmani lisaanalüüs, mis viidi läbi postituse nr 18 erandlikkuse selgitamiseks, näitas statistiliselt olulist seost postituse pikkuse ja edasisaatmiste vahel ($\rho = 0,53$; $p = 0,016$, ka ilma postituseta 18: $\rho = 0,46$; $p = 0,047$), mis kinnitab sisutiheduse rolli professionaalse signaali genereerimisel.

Postitus nr 18 ise (saunatööstuse meditsiinilise muutuse trendianalüüs) andis 27% kogu eksperimendi näitamistest ja 81% uutest jälgijatest, illustreerides selgelt, et sisu teema strateegiline asjakohasus ja valdkonna trend võivad mõjutada tulemusi märksa tugevamalt kui pelgalt tonaalsus. See on praktiliselt olulist tähelepanu vääriv leid: sisustrateegia valikust olulisem võib olla strateegiline teemavalik. Käesoleva uuringu nulltulemust tuleb tõlgendada eelkõige ebapiisava statistilise võimsuse, mitte sisustrateegiate identse mõju tõendina – post-hoc võimsusanalüüs näitas, et valim võimaldas tuvastada keskmist efekti vaid 26,3% tõenäosusega, mistõttu tegelikult olemasolevad erinevused võivad valimi väiksuse tõttu jääda tuvastamatuks.

Praktilise tähenduse seisukohast ei toeta käesoleva töö tulemused ühe sisustrateegia ainukasutamist teise üle. Lähtudes ELM-ist ja Binet ja Field (2013) hübriidstrateegia

loogikast, soovib autor B2B preemiumtoodete LinkedIn-sisuturunduses kombineerida emotsionaalset sisu (tähelepanu võitmine, brändiidentiteet, isiklikud lood) ja ratsionaalset sisu (analüütiline sisutihedus, trendid, kvantifitseeritud väärtus). Erilist tähelepanu väärivad trendi- ja tulevikuanalüüsi postitused, mis ühendavad informatiivsuse ja ajakohasuse. Müügiesindajatele, kelle eesmärk on jõuda otsustajateni läbi privaatsete soovitude (edasisaatmised), tasub investeerida sisutihedatesse analüütilistesse postitustesse. Pikaajalise tulemuse jaoks soovib autor järgmistele uuringutele 6–12-kuist sisukalendrit, mis võimaldab hinnata mõlema strateegia kumulatiivset mõju arvamusiidri positsiooni kujunemisele ja müügitulemuste ülekandumisele.

Käesoleva töö peamine teoreetiline panus seisneb ELM-i ennustuste empiirilises testimises B2B preemiumtoodete sotsiaalmeediakontekstis ning isikliku konto näitel, samuti neljatasandilise mõõtmisraamistiku rakendamises ja kodeerimismetoodikas, kus suuri keelemudeleid kasutatakse mitme inimkodeerija aseainena. Praktiline panus seisneb konkreetsete soovitude sõnastamises B2B preemiumtoodete müügiesindajatele, kes kasutavad LinkedIni sisuturunduse kanalina müügi toetamiseks.

Viidatud allikad

- Alamäki, A., & Korpela, P. (2021). Digital transformation and value-based selling activities: Seller and buyer perspectives. *Baltic Journal of Management*, 16(2), 298–317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Bachmann, F., Walsh, G., & Hammes, E. K. (2019). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal*, 37(3), 287–298. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.06.010>
- Balaji, M. S., Jiang, Y., Bhattacharya, A., & Behl, A. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: A meta-analysis. *Industrial Marketing Management*, 113, 75–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>
- Binet, L., & Field, P. (2013). *The long and the short of it: Balancing short and long-term marketing strategies*. Institute of Practitioners in Advertising. <https://maynardpaton.com/wp-content/uploads/2019/12/SYS1-long-and-short-of-it.pdf>
- Bourguignon, J., Terho, H., & Hajjem, O. (2025). How B2B social media content strategies generate engagement: A configurational approach. *Industrial Marketing Management*, 124, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.01.019>
- Bowen, M., Lai-Bennejean, C., Haas, A., & Rangarajan, D. (2021). Social media in B2B sales: Why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance? *Industrial Marketing Management*, 96, 166–182. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.007>
- Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282–294. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0187>
- Cheng, J., Plangger, K., Cai, F., Campbell, C., & Pitt, L. (2022). Value creation strategies that B2B salespeople use throughout the sales process. *European Journal of Marketing*, 56(13), 17–43. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0922>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Elhajjar, S., Yacoub, L., & Ouaida, F. (2024). The present and future of the B2B sales profession. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 44(2), 128–141. <https://doi.org/10.1080/08853134.2023.2183214>

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2020). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), Article 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>

Gu, S., Chan, F. F. Y., Kwon, J., Dhaoui, C., & Septianto, F. (2023). Informational vs emotional appeals in B2B firm-generated content: Effects on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 112, 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.012>

Guenzi, P., & Nijssen, E. J. (2022). The relationship between digital solution selling and value-based selling: A motivation-opportunity-ability (MOA) perspective. *European Journal of Marketing*, 57(3), 745–770. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0907>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2B sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.012>

Itani, O. S., Badrinarayanan, V., & Rangarajan, D. (2022). The impact of business-to-business salespeople's social media use on value co-creation and cross/up-selling: The role of social capital. *European Journal of Marketing*, 57(3), 683–717. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0916>

Keränen, J., Terho, H., & Saurama, A. (2021). Three ways to sell value in B2B markets. *MIT Sloan Management Review*, 63(1), 64–70.

Keränen, J., Totzek, D., Salonen, A., & Kienzler, M. (2023). Advancing value-based selling research in B2B markets: A theoretical toolbox and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 110, 11–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.02.014>

LinkedIn. (n.d.-a). *About LinkedIn*. Retrieved February 13, 2026, from <https://about.linkedin.com/>

Liu, Y., Zhao, X., & Wang, J. (2023). Value-based selling capability and its outcomes: A systematic review and research agenda. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(4), 363–386. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2272985>

Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, D. (2023). Elaboration Likelihood Model (ELM) and consumer engagement on social media: A literature review. *Journal of Technology Management and Business*, 10(2), 84–96. <https://doi.org/10.30880/jtmb.2023.10.02.008>

Mattila, M., Yrjölä, M., & Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: What needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 113–129. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396>

Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.06.001>

Moore, J. N., Raymond, M. A., & Hopkins, C. D. (2015). Social selling: A comparison of social media usage across process stage, markets, and sales job functions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.980163>

Mora Cortez, R., Højbjerg Clarke, A., & Freytag, P. V. (2023). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 156, Article 113506. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113506>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press.

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>

Singh, A. K., Gandhi, S., Kar, A. K., & Tikkiwal, V. A. (2023). B2B image content for high social media engagement: A theoretical and empirical investigation. *Industrial*

Management & Data Systems, 123(7), 1989–2014. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2022-0470>

Social Champ. (2025). *LinkedIn user statistics 2025*. <https://www.socialchamp.io/>

Socialrails. (2026). *LinkedIn growth report*. <https://socialrails.com/>

Sopro. (2026). *LinkedIn statistics for B2B marketers*. <https://sopro.io/>

Terho, H., Giovannetti, M., & Cardinali, S. (2022). Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 101, 208–222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.016>

Todorović, I. (2026). *LinkedIn engagement rate in 2026: What the data actually shows*. AuthoredUp. <https://authoredup.com/blog/how-to-calculate-engagement-rate-on-linkedin>

Usera, D., Cox, S., & Walker, L. (2025). *What topics do LinkedIn users post about? And which ones maximize engagement?* SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4959114>

Wengler, S., Hildmann, G., & Vossebein, U. (2021). Digital transformation in sales as an evolving process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0124>

LISA 1 - Postitus nr 1

**Pavel Artamonov**  · You

Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...

3mo · 

...

Does sauna make you happy, or do happy people go to the sauna more often?

I recently found a population study from Northern Sweden that caught my attention.

In the study, 66% of adults reported using the sauna at least once per month.

Researchers compared adults who use the sauna with those who don't.

The sauna group reported less hypertension and physical pain. They also reported better sleep, higher energy, better mental health, and higher levels of happiness.

What I found most interesting was this:
the positive effects didn't increase endlessly with frequency.

Using the sauna one to four times per month showed similar benefits to using it several times per week.

Health, recovery, and well-being don't always scale with intensity. At the end of the day, it's about balance.

P.S. The study found an association, not causation — so everyone is free to interpret the findings as they see fit. The sample was around 1k people.

<https://lnkd.in/d4arHKvt>

Sauna bathing in northern Sweden: results from the MONICA study 2022

tandfonline.com

LISA 2 - Postitus nr 2

Pavel Artamonov • You
Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...
3mo •

...

This photo exists because a client asked a very honest question.

"Can you actually lie down in a single sauna?"

Technically, it's designed for sitting.

But yes — you can lie down. Btw, there is a special portable backrest as an extra, but this is not the point.

Instead of sending measurements or explanations, I just took a picture.

I told him it's a random guy who looks suspiciously like me and happens to be the same height (177 cm).

He laughed.

He got the answer.

And we moved forward.

Even when you work in the premium segment, I don't believe everything has to be overly serious.

At the end of the day, it's still people talking to people.

A bit of honesty, a bit of humour, and a real moment often work better than the perfect sales pitch.



LISA 3 - Postitus nr 3**Pavel Artamonov** • YouHospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...
3mo •

...

Wellness isn't a trend. It's a shift in how people want to live and travel. And it's not slowing down anytime soon. Here are some numbers and drivers.

Wellness tourism is expected to grow from \$525 billion in 2025 to \$910 billion by 2030.

Its 11.6% annually.

It makes total sense (at least to me).

We want to escape stress. Feel relaxed. Be in nature.

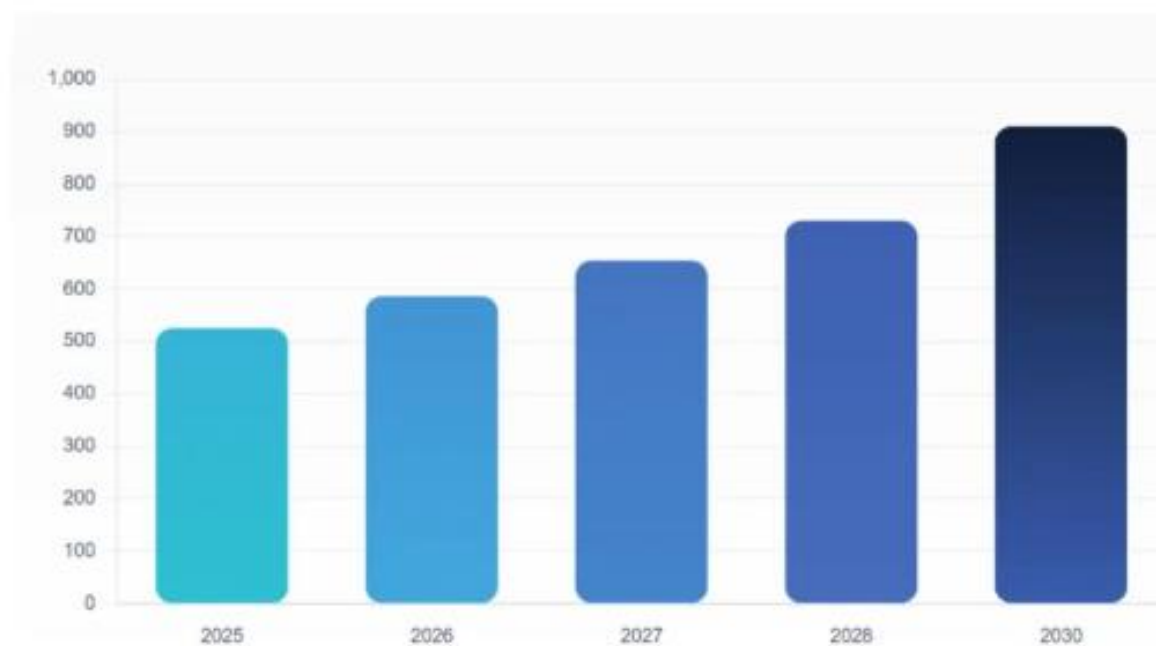
And who is the main driver of it? It's mostly middle-class.

Because of lifestyle-related diseases, the amount of stress, and thanks to social media - awareness.

Are you in the hospitality business? Let's talk. No? Please, take care of yourself!

Wellness Tourism Market

USD Billion



LISA 4 - Postitus nr 4



Pavel Artamonov • You
Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...
3mo • Edited •

Some thoughts inspired by winter Olympics. In business, everyone wants to go fast. Almost no one plans to go far.

Let me share a simple idea from sports: supercompensation.

Back when I was competing as a high-level karate athlete, I learned something that still applies today:
everything in life is a cycle — economics, health, mood, energy, performance. All of it.

But in business, performance is expected to be linear.
Only up. Always better. Every quarter, every year.
If not, something must be wrong — right?

But is that actually realistic?

I don't think so.

We should plan for "high performance" periods — and we should plan for recovery.

That's how athletes grow stronger.
Not by pushing harder every day.
But by building in space to rest.

Before the World Championships, athletes train hard. Then even harder.
And then, just before the big event, they reduce training to nearly zero.

That recovery phase is what allows peak performance.

Why don't we do that in business?
Now, as a "sauna guy," of course I'm biased. I believe sauna is perfect for short-term recovery. If you don't have much time.
And it is.

But long-term recovery is personal.
For some, it's hiking in the mountains.
For others, a week with family at an all-inclusive resort.
Or just a quiet weekend in a forest cabin or dacha.

Do you build in rest — or just keep pushing?



Expectation

Reality

LISA 5 - Postitus nr 5



Pavel Artamonov • You

Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...
3mo •

We have saunas, cabins, a bar, and offices in our Iglupark in Tallinn. What brings in the most revenue?

Located in an unused area of the Old Harbour, near the Baltic Sea.

Revenue distribution:

25% - 10 Cabins

40% - 5 Saunas

20% - Bar

15% - 4 offices and 2 hot tubs

All these services complement each other, but the truth is — saunas are doing the heavy lifting. Because they are rented hourly, they're a great way to spend any kind of event or an evening with friends and family.

That's it. Very simple and effective.

Write to me via DM if you want to know the ROI numbers. Disclosure: I haven't seen such impressive ROI figures while working in real estate.



LISA 6 - Postitus nr 6

**Pavel Artamonov**  • You

Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...

2mo • 

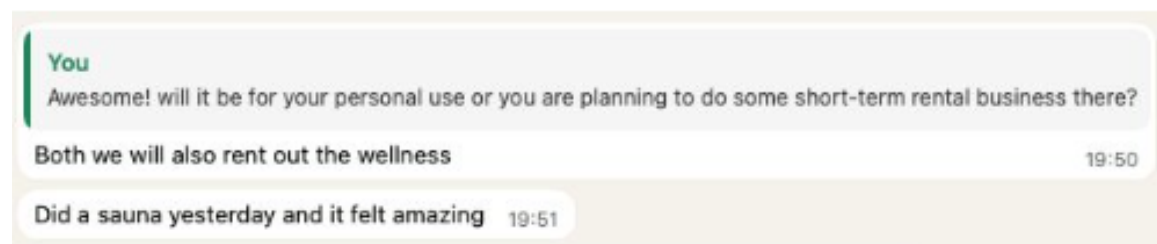
...

Screenshot from the conversation with my client.

This kind of feedback makes me feel good. Good that I can help people "feel amazing".

It's just one small message from the client, who bought a sauna. Took like 3 seconds to write? And I remembered it today, after 2 weeks past this conversation.

Simple example of how work can be rewarding in an immaterial way. Simple example of how your short message can make someone feel good.



LISA 7 - Postitus nr 7

It's easy to overcomplicate the choice of "the best" sauna for yourself or your business. Here are 5 things to consider.



Why some saunas feel amazing — and others just feel... hot.
(And how to tell the difference before you buy.)



1 - it's not just about temperature
You can sit in a 70-90°C sauna and still not feel good.
If the heat is sharp, the steam uneven, or the air too dry — it doesn't relax you.

2 - shape matters more than you think
Round walls move heat and steam better. The air doesn't get stuck in corners. And that means a softer, more even feeling.



3 - bench height changes everything
If the bench is too low, your body stays cold. If it's too high, the air is too hot to breathe. The right height puts your body in the calmest part of the heat.

4 - wood isn't just about looks
Solid, natural wood absorbs steam slowly and doesn't overheat your skin. You don't want to sit on something that gets too hot, too fast.



5 - the heater has a big job
The heater should match the room size.
Too small = weak steam.
Too strong = sharp, dry heat.

You don't need to be a sauna expert
But it helps to know what makes a good one. Because the difference is not in how it looks — It's how it feels.

Follow me for more insights

LISA 8 - Postitus nr 8



Pavel Artamonov • You
Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...
2mo •

This Monday, I paid an extra 25€ for a small sauna in our hotel room.
Even though there was a full spa downstairs.

Why?

Because we have a 1 y.o. toddler.

And with toddlers, you never really know what's possible.

We did try the spa.

We were there for maybe 15 minutes. The water was too cold for my son.

He got uncomfortable, and we left. And that was completely fine.

Back in the room, we ordered some snacks.

Put our son to sleep.

And then... we spent the next three hours sitting in the bathroom, doing
slow sauna rounds, and talking about life.

It turned into the best part of our trip.

And honestly? One of the best evenings we've had in recent times.

That tiny sauna didn't just warm the air.

It gave us time.

A small detail, maybe.

But I'll remember that hotel because of it.

Because in the end — people just want to feel good.

P.S. Kudos to [Mövenpick Hotels & Resorts](#)



LISA 9 - Postitus nr 9



Pavel Artamonov • You

Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...

2mo •

...

Morning coffee with a giraffe... how epic is that?

I find it fascinating. And many guests would agree!

Some zoos try to bring animals closer to people.
But some do something even better — they bring people closer instead.
Without interruption.

That's what our cabins do in this case.
They don't stand out. They blend in.

It feels less like a hotel... and more like being part of an ecosystem.

Ree Park Safari is a great example.

They didn't build more signs.

They turned their zoo into a place you actually stay in — not just visit.



LISA 10 - Postitus nr 10

**Pavel Artamonov** • YouHospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...
2mo •

...

When the Michelin Guide writes about you, it says something.

Not just about the design — but about the experience.

Iglupark in Tallinn was recently featured in the Michelin Guide's travel section.

Not for being big, or fancy, or new.

But because it offers something many places don't:

Peace. Simplicity. Calm — right in the city. A place where you can focus or relax.

It's a good reminder that travelers (and guides) are looking for more than square meters or pillow menus.

They want places that feel thoughtful.

And accommodation that invites them to slow down.

It's great to see that we got recognized. But for me, it's rather a strong confirmation that we understand how to make our B2B clients' hospitality business exceptional.



Restaurants

Hotels

Magazine

My Lists



TRAVEL • 4 minutes • 27 FEBRUARY 2026

Iglupark: Tallinn's Coastal Hub for Rest and Relaxation

Discover the soothing charms of this holistic wellness hotel where the pressures of daily life slip away and a great meal is within easy reach.

[Editor's Pick](#) [Bookmarks](#) [Travel](#) [Editions 2025](#) [Tom Hachem Skan](#)

LISA 11 - Postitus nr 11



Pavel Artamonov • You
Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...
2mo •

Would you be optimistic if almost 2% of your entire city signed up for your new business — before you even opened?

Here's another real example, this time from Kilkenny, Ireland.

One of our clients is launching an outdoor sauna club:

One large sauna, one smaller and more private, cold plunges, showers, and a cozy fireplace area.

Kilkenny is a small city, around 27,000 people.

So far, about 500 have joined the waiting list for membership.

That's 1.85% of the entire city.

For a wellness concept like this, that's a strong signal of demand.

Best of luck to Kilkenny Grand Sauna and its founder [Robert Moro](#) — wishing you a great start, and thank you for choosing our handcrafted saunas!



LISA 12 - Postitus nr 12

**Pavel Artamonov**  • You

Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...

2mo • 

...

I was thinking the other day...

What is it that we at **Iglucraft** are really offering people? 😊

It's not just a sauna.

It's not the glass door or the bench height.

It's not even the steam.

It's time.

Time to be alone, when you need it.

Time to be with someone, without distractions.

Time to just be — without pressure, without noise.

People come to us with full calendars.

Kids, work, deadlines, noise in their heads.

They're not looking for another object.

They're looking for a moment when their body and mind can finally catch up.

That's what we're actually building.

A space where time becomes visible again.

LISA 13 - Postitus nr 13



Pavel Artamonov • You
Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...
2mo •

One place where even Estonians are open

Drum roll... wait.

It's well known that Estonians tend to be quiet — especially with strangers.

We stand in different corners of the elevator.

And dear lord, please don't make eye contact. Or speak.

But I've noticed one place where even Estonians become a little more open.

A place where small talk is somehow... allowed.

Drum roll 🥁

The sauna.

To be fair, it's still a bit uncertain.

Should I say something?

Are they meditating?

Do they want complete silence?

But personally, I've had plenty of conversations with strangers in gym saunas.

Some of them even led to potential business collaborations with people who would probably ignore my cold DM on LinkedIn or a phone call.

So yeah... next time you're in a sauna and someone starts talking to you, don't be annoyed.

Maybe they just read this post. 😊

also adding a cringe picture generated by AI, to catch your attention while scrolling. Have a good day!



LISA 14 - Postitus nr 14

**Pavel Artamonov**  • You

Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...

2mo • 

...

Yesterday, one client asked me about an infrared sauna.

So here we go: traditional vs infrared

Why the hype and numbers don't match

Let's start with this.

If you look at Instagram, it feels like infrared has taken over.

Red lights.

Cool gadgets.

Big "detox" claims.

But the real picture is calmer.

Most reports say the whole sauna market (traditional + infrared + steam) is around 1–1.4 billion dollars today and may reach over 1.5–2 billion in the next years.

Traditional saunas are still the biggest part, with about 40+% share of that market.

Infrared is the fast grower.

On health, both traditional and infrared can help with:

Better blood flow

Muscle and joint pain

Stress and sleep

Where I get careful is when I see big promises:

"Deep detox."

"Huge weight loss."

"Live much longer."

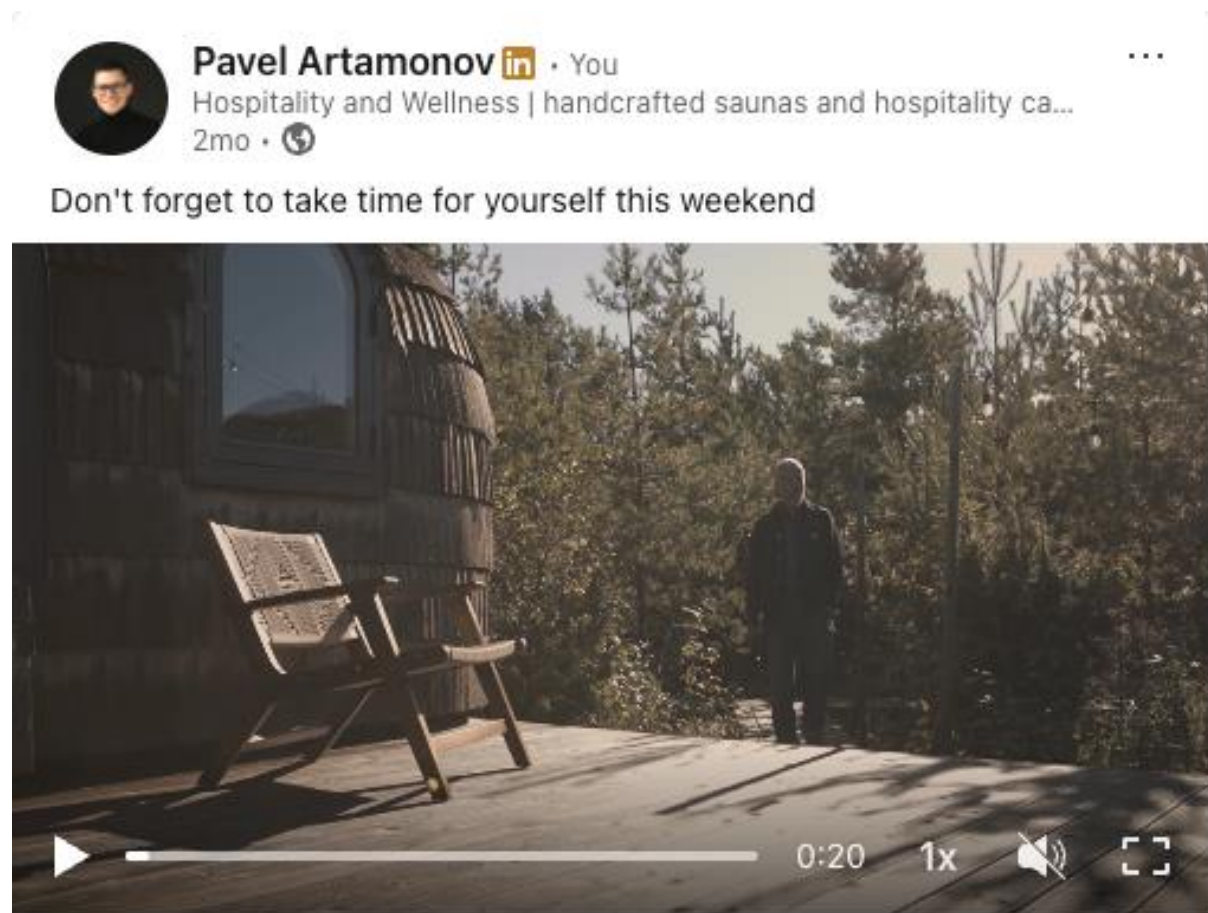
Doctors are much more careful with those claims.

I would sum it up this way:

Traditional = culture, story, strong heat, shared time.

Infrared = easier start, lower heat, good for home and for people who fear very hot rooms.

LISA 15 - Postitus nr 15



LISA 16 - Postitus nr 16



Pavel Artamonov • You
Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...
2mo • Edited •

I checked the Airbnb listing for one of our [Iglucraft](#) clients from the US.
Just one cabin and one sauna with a lake view in Oregon. ROI over 35%*

No big resort plan. No 10-unit glamping empire. No leverage from having several units.

65% booked in April. 60% already presold in May. \$300 a night.

So I ran the numbers.

Total investment: \$180,000 (cabin + sauna, combined with shipping)

At current occupancy and nightly rate:

Annual revenue is roughly \$70,000

Investment paid back during year 3

5-year profit ~\$170,000

10-year profit ~\$520,000

From one cabin. On a lake in Oregon.

The sauna isn't a luxury add-on here. It's part of why people book and why they pay \$300 a night instead of \$200.

If you're thinking about adding a cabin or sauna to your property, I'm happy to run the numbers for your specific situation.

What does your location look like?

*OPEX is not considered in the calculations.

[#hospitality](#) [#lodging](#) [#glamping](#) [#cabins](#) [#ROI](#) [#Iglucraft](#)



LISA 17 - Postitus nr 17

**Pavel Artamonov** • You

Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...

1mo •

...

This **Iglucraft** Model 2 sauna is in Estonia, somewhere in Pärnumaa, in the middle of the forest.

When you escape the city routine, you want to escape everything that might remind you of it. Our round-shaped wooden saunas are nothing like what you can see in the city, full of concrete and corners.

This sauna blends perfectly with the nature around. Create peace.

For convenience, you can use an electric heater, which can be controlled remotely. Your sauna will be ready by the time you arrive there, with the temperature you want. No stress.

If you are ready or thinking about getting one of these, feel free to DM me :) We ship worldwide.



LISA 18 - Postitus nr 18

 **Pavel Artamonov**  • You
Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...
1mo • 

The sauna industry is about to change in a way most people haven't noticed yet.

For the past five years the story was simple: the pandemic drove home sauna demand, longevity podcasters like Huberman and Attia made the health case mainstream, followed by a viral YouTube video from Bryan Johnson (the **Don't Die** movement initiator) — and suddenly urban social clubs like **BATHHOUSE** and **Othership** started replacing bars as places people actually want to spend a Friday evening.

But look at where the curve is heading next.

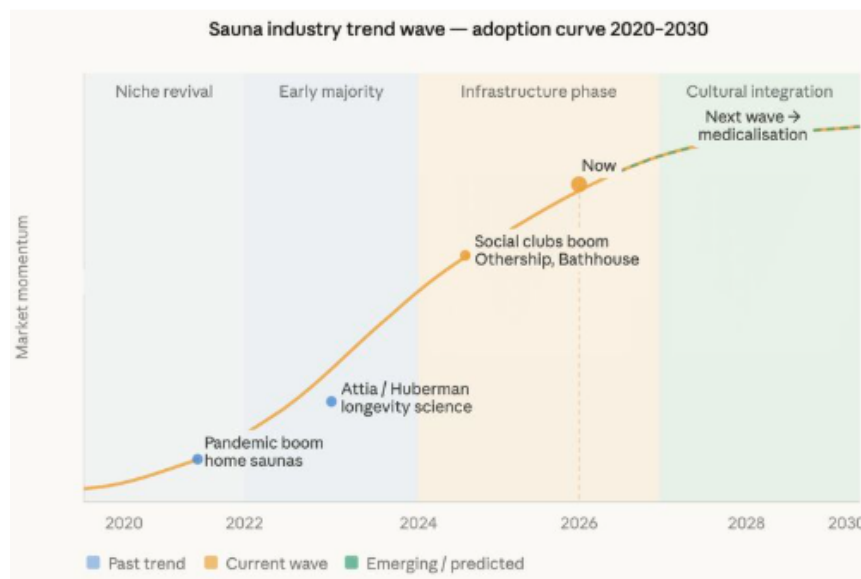
We're entering what I'd call the medicalisation phase — where sauna stops being a wellness lifestyle choice and starts being prescribed infrastructure.

It is still early. There isn't enough science-based data, and no causation-proving research with large enough datasets. But one big Finnish study showed a 40% relative reduction in all-cause mortality. (NB: correlation, not causation.)

Cardiovascular benefits, stress reduction. GP-referred sessions are already being piloted in London.

The longevity hype is more of a US phenomenon than a European one (especially in the Nordics). In Europe we have this culture in our bones and think of sauna as a way to spend time with ourselves, with loved ones, or simply to recover after a gym session.

But it seems that the question isn't whether this happens. It's who builds the businesses on the other side of it.



LISA 19 - Postitus nr 19



Pavel Artamonov • You

Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...

1mo • Edited •

Three of the world's largest hotel companies made the same move in 2024-2025.

Not a coincidence.

Marriott - the biggest hotel group on the planet acquired Postcard Cabins in December 2024. 1,200+ cabins across 29 locations PR Newswire, all within two hours of major US cities. They also signed a long-term deal with Trailborn and launched a dedicated brand: Outdoor Collection by Marriott Bonvoy One Mile at a Time. 219 million Bonvoy members now have access to cabin stays in nature. PR Newswire

Hilton didn't wait. Earlier in 2024 they announced an exclusive partnership with AutoCamp Hilton - luxury Airstreams, cabins, and tents near Yosemite, Joshua Tree, Zion, Cape Cod, the Catskills. Hilton Honors members earn and redeem points there now.

Hyatt went the same direction. They integrated Under Canvas — upscale safari-style camps near US national parks — into World of Hyatt. The Adept Traveler

Three industry giants. Three separate deals. All in the same 12 months. When companies managing millions of rooms and hundreds of millions of loyalty members all move in the same direction at the same time — that's not a trend. That's a signal.

They have research teams, asset allocation committees, and years of consumer data. They don't acquire cabin brands for fun.

They do it because the demand is there and growing — and they don't want to miss it.

The outdoor hospitality market is no longer a niche. It's a new vertical that the biggest names in hospitality have decided is worth competing in.

The question for smaller operators and developers is simple. If Marriott, Hilton, and Hyatt are moving into your space — do you see that as a threat?

Or as the strongest possible validation that you're building in the right place?

Acquisition	Partnership	Partnership
Marriott	Hilton	Hyatt
Postcard Cabins + Trailborn	AutoCamp	Under Canvas
Cabins 1,200+	Locations 8+	Locations ~13
Locations 29	Honors members 250M	World of Hyatt 45M+
Bonvoy members 219M	Format Airstreams, cabins, tents	Format Luxury safari tents
Outdoor Collection by Marriott Bonvoy launched 2025. First major hotel group to fully acquire a cabin brand.	Exclusive partnership announced Feb 2024. Bookable through Hilton.com and app. Points earn and redeem.	Alliance via Mr & Mrs Smith acquisition 2023. Glamping near US national parks integrated into loyalty.

LISA 20 - Postitus nr 20

**Pavel Artamonov**  • You
Hospitality and Wellness | handcrafted saunas and hospitality ca...
1mo • 

We are not well.
Doctors say chronic stress is slowly killing us.

We said cool, what's the solution?

They said exercise, sleep, and social connection.

We said no but what can we BUY to fix it?

So now we're all getting saunas.



LISA 21 - Postituse avaldamiste kuupäev, kellaaeg, sõnade arv ja toon

Postitus	Kuupäev	Kellaaeg	Formaat	Sõnade arv	Toon
1	02.02.2026	14:30	Tekst	149	Rational
2	05.02.2026	11:40	Tekst	142	Emotional
3	10.02.2026	16:30	Tekst	105	Rational
4	12.02.2026	15:55	Tekst	230	Rational
5	16.02.2026	11:00	Tekst	123	Rational
6	18.02.2026	16:15	Tekst	76	Emotional
7	25.02.2026	17:50	Tekst	216	Rational
8	26.02.2026	16:35	Tekst	166	Emotional
9	27.02.2026	15:05	Tekst	110	Emotional
10	04.03.2026	13:40	Tekst	122	Rational
11	05.03.2026	15:00	Tekst	118	Rational
12	06.03.2026	15:30	Tekst	108	Emotional
13	11.03.2026	12:00	Tekst	164	Emotional
14	12.03.2026	13:50	Tekst	178	Rational
15	13.03.2026	15:20	Tekst	9	Emotional
16	16.03.2026	16:00	Tekst	158	Rational
17	18.03.2026	10:30	Tekst	114	Emotional

18	19.03.2026	10:30	Tekst	223	Rational
19	23.03.2026	14:30	Tekst	286	Rational
20	24.03.2026	16:30	Tekst	42	Emotional

Summary
INGLISKEELNE PEALKIRI
Pavel Artamonov

This master's thesis examines whether rational or emotional content strategies generate better LinkedIn results for B2B premium products, using the author's personal LinkedIn account as the empirical setting. The study is motivated by the growing importance of social media in B2B selling and by the need to understand how different content tones influence visibility, engagement, and interest in the content creator among a professional audience.

The theoretical part brings together research on social selling, B2B sales processes, premium-product marketing, and the Elaboration Likelihood Model. Rational content is defined as fact-based, logical, and solution-oriented communication, while emotional content relies on storytelling, personal narratives, and affective cues. Based on this framework, the thesis argues that emotional content should be more effective for attracting attention and immediate engagement, whereas rational content should be stronger in stimulating more deliberate forms of interaction such as sharing and saving.

The empirical study used an A/B test conducted over seven weeks on LinkedIn. In total, 20 posts were published: 11 rational and 9 emotional. Each post was coded using a framework developed from prior literature and evaluated with the help of the author and four large language models, using majority vote to determine the final tone classification. For each post, eight performance indicators were collected, covering visibility, engagement, value signals, and interest in the creator's profile.

The results showed no statistically significant differences between emotional and rational posts in any of the main indicators. However, rational posts showed medium-sized practical advantages in reposts and shares, suggesting that rational content may be more effective for deeper, more deliberate forms of dissemination. A single highly successful rational post about the medicalisation of the sauna industry strongly influenced the results, indicating that topic relevance can matter more than tone alone. When this outlier was removed, the advantage of rational content became weaker but the tendency toward stronger sharing remained. The study also found a positive relationship between post length and private forwarding, supporting the idea that more substantive content is more likely to be shared professionally.

Overall, the thesis concludes that emotional and rational content are not opposites but complementary strategies in B2B premium-product marketing. Emotional posts may help with attention and broad reach, while rational posts appear more useful for professional value

signals and sharing behavior. The study recommends combining both approaches and prioritizing strategically relevant topics, especially in LinkedIn content aimed at premium B2B audiences.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Pavel Artamonov ,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

RATSIONAALSE JA EMOTSIONAALSE SISUSTRATEEGIA MÕJU B2B PREMIUM-TOODETE
TURUNDUSTULEMUSTELE: POSTITUSTE A/B-TEST LINKEDINIS ISIKLIKU KONTO NÄITEL ,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on Andres Kuusik ,
(*juhendaja nimi*)

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

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons litsentsiga CC BY NC ND 4.0, 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.

Pavel Artamonov

19.05.2026