

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Keily Volkov

**Turundus- ja kommunikatsioonitegevuste mõõtmisvõimaluste  
kaardistamine ning blogilugemise hindamine kombineeritud meetodite abil**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tiiu Taur, MA

Kaasjuhendaja: Kristian Pentus, MA

Tartu 2018

# SISUKORD

<b>SISSEJUHATUS.....</b>	<b>4</b>
<b>1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....</b>	<b>7</b>
1.1 Kommunikatsiooni ja turunduse mõõtmise olemus ning vajalikkus .....	7
1.2 Kommunikatsiooni ja turunduse vähese mõõtmise põhjused .....	9
1.3 Kvantitatiivsed mõõdikud.....	11
1.4 Kvalitatiivsed mõõdikud.....	15
1.5 Blogilugemise hindamise mõõtmisvahendid .....	19
<b>2. EESMÄRGID JA UURIMISKÜSIMUSED .....</b>	<b>28</b>
<b>3. VALIM, MEETOD JA UURINGU ÜLESEHITUS.....</b>	<b>29</b>
3.1 Valim .....	29
3.2 Meetod .....	30
3.3 Uuringu ülesehitus .....	32
<b>4. TULEMUSED.....</b>	<b>34</b>
4.1 Ettevõtete blogide jälgitavus, blogi leidmine veebilehelt ja blogi vajalikkuse tajumine	34
4.2 Blogisisu tarbimine .....	36
4.3 Blogi ja blogipostituste põhjal tekkinud kuvand ettevõttest .....	49
4.4 Blogikeskkonna ja blogipostituste eelistused .....	50
4.5 Kursori liikumise kohandamine teksti lugemisele .....	53
<b>5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON .....</b>	<b>54</b>
5.1 Blogilugemise mõõtmise tulemused pilgujälgimise ja intervjuu kombineeritud meetodil .....	54
5.2 Uurimistöö ja meetodi kriitika .....	59
5.3 Edasised uurimisvõimalused.....	60
<b>KOKKUVÕTE .....</b>	<b>61</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>63</b>

<b>KIRJANDUSE LOETELU</b> .....	<b>66</b>
<b>LISAD</b> .....	<b>73</b>
Lisa 1. Bakalaureusetöö intervjuukava.....	73
Lisa 2. Intervjuu tekstianalüüsi koodid.....	77
Lisa 3. Pilgujälgimise uuringu tulemusteta kuvatõmmis fotost 1.....	78
Lisa 4. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	79

## SISSEJUHATUS

Konkurentsipurve ja pidevalt muutuv majanduslik olukord muudavad ettevõtete jaoks aina olulisemaks kõrgeenenud efektiivsuse ja parema soorituse (Milichovsky ja Simberova, 2015: 211). Turundus- ja kommunikatsioonivaldkonnas töötavad inimesed peavad oskama enda tööd mõõta ja selle tulemust esile tõsta. Üksnes kulutuste tegemisest kliendibaasi kasvatamiseks ei piisa. Need peavad end ära tasuma ja tulemusi tooma. Töö mõõtmine aitab aegsasti reageerida muutustele turundusmaastikul (Spiller ja Tuten, 2015: 115). Ettevõtte juhtkond huvitub eelkõige sellest, kuidas raha kulutatakse ning vähem sellest, kuidas raha teenitakse (Tescasiu, 2015: 126). See muudab turundus- ja kommunikatsioonijuhtide jaoks oluliseks kulutuste põhjendamise.

Kommunikatsiooni- ja turundusjuhtidel on aga keeruline tunda ära ja mõõta väärtust, mida nad ettevõttele oma tööga pakuvad (Tescasiu, 2015: 126). Eestis on turundus- ja kommunikatsioonivaldkonnas mõõtmine samuti oluliseks valukohaks. 2013. aastal Tartu Ülikooli ettevõttemajanduse instituudis kirjutatud bakalaureusetöös teemal „Turunduse planeerimine ja mõõtmine Eesti ettevõtetes“, tõi autor välja, et turunduse mõõtmine ei ole Eestis samal tasemel, kui teooria seda nõuaks (Supp, 2013). Akadeemilises kontekstis on turunduse mõõtmise käsitlemine kasvanud, ent tööturul on see endiselt hägune (Šalkovska ja Ogsta, 2014: 101). Vähesed teadmised tegevuse mõõtmisest ei võimalda saada asjakohast tagasisidet töö efektiivsuse kohta, mistõttu vaatan bakalaureusetöö raames lähemalt ka vähese mõõtmise põhjuseid.

Bakalaureusetöös käsitletakse kommunikatsiooni ja turunduse mõõtmise võimalusi ühe teema all, sest tänapäeval on need kaks mõistet omavahel tugevalt põimunud. Eeltoodust tulenevalt on bakalaureusetöö üks eesmärkidest kaardistada kirjanduses enimkäsitletud turundus- ja kommunikatsioonimõõdikud. Nende kaardistamisel lähtun eelkõige teoreetilisest materjalist, annan ülevaate kirjanduses enimkäsitletud mõõdikutest ja juhin seeläbi tähelepanu allikatele, kust otsida rohkem informatsiooni. Sellest tulenevalt ei ole mõõdikute kaardistamise eesmärk anda neist kõikehõlmav ja laiapõhjaline ülevaade, vaid eelkõige lähtepunkt edasiseks infokogumiseks.

Töö mõõtmiseks kasutatavaid mõõdikuid on erinevate autorite poolt välja toodud väga mitmeid, mistõttu kaardistan käesolevas töös lihtsustatuna kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed mõõdikud. Minu hinnangul ei pruugi mõõdikud jaguneda alati rangelt rahalisteks ja

mitterahalisteks, sest ka kvalitatiivseid mõõdikuid rakendatakse ja nende tulemuste alusel tegutsetakse selleks, et äri oleks jätkusuutlik ja kasumlik. Antud töö kontekstis lähtutakse kvantitatiivsetest ja kvalitatiivsetest mõõdikutest, millest esimese arvestamisel lähtutakse rahalistest näitajatest ning teise puhul mitmetest erinevatest näitajatest.

Lisaks kommunikatsiooni- ja turundusmõõdikute välja toomisele ning neist ülevaate andmisele keskendun töös ka blogisisu lugemise mõõtmisele. Veebiruumil on otsene mõju inimese arusaamale äri edukusest ning sellel on strateegiline olulisus tänapäeva ärimaailmas (Bekavac ja Praničević, 2015: 373-374). Sellest tulenevalt püstitasin töö teise eesmärgi, milleks on kaardistada blogilugemise mõõtmise võimalused. Töö kolmas eesmärk on tugevalt seotud teise eesmärgiga, ent on praktilisema suunitlusega. Töö kolmas eesmärk on blogilugemise mõõtmise uurimine pilgijälgimise meetodil kombineeritult intervjuuga ühe ettevõtte blogi näitel.

Lähtuvalt töö eesmärkidest püstitasin järgnevad uurimisküsimused:

- 1) Milliseid kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid mõõdikuid saab turundus- ja kommunikatsioonivaldkonnas töö mõõtmiseks kasutada?**
- 2) Millised on blogilugemise mõõtmise võimalused?**
- 3) Milliseid tulemusi annab blogisisu lugemise mõõtmine pilgijälgimise meetodil kombineeritult intervjuuga ühe ettevõtte blogi näitel?**

Oluline on siinkohal välja tuua, et bakalaureusetöö puhul ei ole tegemist klassikalise ülesehitusega tööga. Töö teooriaosas vastan kahele esimesele püstitatud uurimisküsimusele, ent kolmandale vastan töö empiirilises osas. Esimese kahe uurimisküsimuse eesmärk on anda ülevaade kasutatavatest võimalustest ning pakkuda turundus- ja kommunikatsioonijuhtidele lähtepunkti, millest töö mõõtmise planeerimisel alustada.

Bakalaureusetöö põhineb sellele eelnevalt kirjutatud seminaritööl. Seminaritööst on bakalaureusetöösse edasi kantud teooriaosa ja töö eesmärgid. Bakalaureusetöö kirjutamise raames täiendasin jooksvalt teooriat, uurimisküsimusi ja intervjuukava ning viisin läbi uuringu ja selle analüüsi.

Bakalaureusetöö põhiosa koosneb viiest peatükist. Töö esimeses osas annan ülevaate kommunikatsiooni ja turunduse mõõtmisest, selle vajalikkusest ja võimalikest põhjustest, miks seda vähe tehakse. Seejärel kirjeldan kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid mõõdikuid ning nende rakendatavust ja toon välja blogisisu mõõtmise võimalused. Töö esimene osa seisneb

kaardistamises, mille raames vastan bakalaureusetöös püstitatud kahele esimesele uurimisküsimusele.

Teises peatükis toon välja töö eesmärgid ja uurimisküsimused. Kolmandas peatükis kirjeldan detailsemalt bakalaureusetöö valimit, meetodit ja uuringu ülesehitust. Bakalaureusetöö teises osas keskendun kolmandale uurimisküsimusele ehk blogisisu lugemise mõõtmisele. Töö neljandas peatükis annan ülevaate tulemustest ning sellele järgnevad järeldused ja diskussioon, kus toon välja empiirilise uuringu tulemuste seotuse teooriaga.

Soovin siiralt tänada enda juhendajat Tiiu Tauri, kes oli mulle kogu bakalaureusetöö kirjutamise vältel suureks abiks nii väärtuslike nõuannete kui motiveerivate sõnadega. Tänan väga ka kaasjuhendajat Kristian Pentust, tänu kellele osutus töös kasutatav meetod võimalikuks, kes abistas igakülgelt uuringu ülesseadmisel ja oli väärtusliku nõuga suureks abiks. Lisaks kuuluvad minu suured tänusõnad kõigile uuringus osalenud informaatikatudengitele, kellela ei oleks bakalaureusetöö võimalikuks osutunud.

# 1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Käesoleva peatüki esimeses osas kirjeldan kommunikatsiooni ja turunduse lõimumist tänapäeval. Seejärel toon välja kommunikatsiooni ja turunduse mõõtmise olemuse, vajalikkuse ja põhjused, miks seda täna ettevõtetes võrdlemisi vähe tehakse.

Peatüki teises osas kaardistan kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed mõõdikud, selgitan nende olemust ning rakendatavust. Seejärel toon eraldi välja blogilugemise hindamise mõõtmise võimalused ja mõõdikute rakendatavuse. Tulenevalt sellest, et kasutan töö empirilises osas ühe meetodina pilgujälgimist, kirjeldan blogilugemise hindamise juures ka veebis lugemise tavadid, viidates selle kohta käivatele varasematele uuringutele.

## 1.1 Kommunikatsiooni ja turunduse mõõtmise olemus ning vajalikkus

Tänapäeval on organisatsioonides turundus ja kommunikatsioon omavahel tugevalt seotud. Turundus on protsess, mille kaudu organisatsioon loob oma klientidele väärtust (Silk, 2006: 3) ning selle üks võtmeelementidest on kommunikatsioon (Kokemuller, s.a). Turundus kui protsess koosneb planeerimisest ja tegevuste ning arengute ellu viimisest, reklaamist, ideede, toodete ja teenuste levitamisest eesmärgiga luua vahetus, mis rahuldab nii organisatsiooni kui selle klientide vajadusi (Silk, 2006: 50). Klientidele ei saa väärtust luua ilma suhtluseta väliskeskkonnaga.

Olof Holm (2006) toob samuti välja turunduse ja kommunikatsiooni tugeva seotuse. Kommunikatsioon on inimsuhete alus (Duncan, 2002, Holm, 2006: 24 kaudu) ja Holm (2006) leiab, et vaid strateegiliselt integreeritud brändikommunikatsioon aitab äril saavutada jätkusuutlikku konkurentsipositsiooni. Kõik turundussõnumid, brändi positsioneerimine ja selle iseloom liiguvad mööda kommunikatsiooniastmeid (Holm, 2006). Sellest tulenevalt kasutab turundus enda tegevuste ellu viimiseks olulise võtmelemendina just kommunikatsiooni. Bakalaureusetöös lähtun turunduse ja kommunikatsiooni mõisteid kasutades allikates välja toodust.

Ajal, mil ettevõtted kärbibivad kulutusi, on oluline kõikidel organisatsiooni osakondadel olla majanduslikult vastutavad (Seggie, Cavusgil ja Phelan, 2007: 835). Lisaks uutele infotehnoloogilistele võimalustele, suurtele andmekogustele ja kõrgeenenud rahvusvahelisele konkurentsile, nõuavad juhid aina enam turundusinvesteeringute positiivse mõju esile toomist

(Germann, Lilien ja Rangaswamy, 2013: 114). See loob vajaduse mõõtmiseks, ilma milleta ei ole võimalik olla majanduslikult vastutav (Seggie jt, 2007: 835). Selleks, et ettevõtted saaksid mõõta turunduse tulemusi, tuleb neil käsitleda turunduskulutusi kui investeeringuid (*Ibid.*), mis tähendab, et kulutusi tehakse eeldatavasti nende tasuvust tulevikus.

Turunduse ja kommunikatsiooni mõõtmine on äriprotsess, mis pakub tulemuste kaudu tegevustele tagasisidet (Milichovsky ja Simberova, 2015: 213). Tim Ambleri (2003) sõnul on tegevuste mõõtmine organisatsiooni närvisüsteem. Turunduse ja kommunikatsiooni tõhusust seostatakse tugevalt mitmete organisatsiooni väärtuslike tulemustega, milleks on näiteks ettevõtte pikaajaline kasv, kõrge kliendirahulolu ja konkurentsieelis (Webster, 1995, Milichovsky ja Simberova, 2015: 212 kaudu). See tähendab, et turundusel ja kommunikatsioonil on oluline roll ettevõtte arenemises.

Jeļena Šalkovska ja Elīna Ogsta (2014) viisid läbi uuringu Läti ettevõtete seas ja uurisid nende turundustegevustega seotud mõõtmisharjumusi. Tulemustena leidsid autorid, et ettevõtted soovivad töötada hea maine nimel, sest see viib parema müügitulemuse, turuosani ja muude positiivsete tulemusteni (Šalkovska ja Ogsta, 2014). Uuringu tulemustest saab järeldada, et ettevõtete jaoks on oluline näha oma tegevuste positiivset tulemust ning selle nimel tehakse ka tööd. Omaette küsimus seisneb selles, kui teadlikult oma tegevust ja selle eesmärgile vastavust mõõdetakse.

Roger Bennetti (2007) sõnul on turundusmõõdikud sisemised ja välimised rahalised või turust tulenevad mõõdikud, mis on seotud turunduse ja organisatsiooni tulemuslikkusega. Turundusmõõdikud on tööriistad, mis aitavad ettevõtetel võrrelda ja tõlgendada turundustegevuste sooritust ning monitoorida ja hinnata tulemusi (Kotler ja Keller, 2007: 23, 55). Turundustegevuste analüüs võimaldab oluliselt parandada ettevõtte võimekust ära tunda ja hinnata alternatiivseid tegevusvõimalusi (Germann jt, 2013: 115). Saades mõõdikuid kasutades tagasisidet tegevuse tulemuslikkuse kohta, on võimalik analüüsida, kas tegevust tuleks muuta või mitte.

Turundus- ja kommunikatsioonitegevuste mõõtmiseks kasutatakse erinevaid mõõdikuid, mida on kirjanduses välja toodud väga erineval arvul. Marshall W. Meyeri (2002: 157) sõnul on mõõdikuid sadu, Tim Ambler ja Debra Riley kirjeldavad 38 erinevat mõõdikut (Ambler ja Riley, 2000, Ling-Yee, 2011: 2 kaudu), John A. Davis (2012) kirjeldab enam kui 110 mõõdikut ja Hugh J. Davidson (1999) pakkus välja kümme põhilist, ent tõi välja kokku 46 mõõdikut

turundustegevuste mõõtmiseks. See näitab, et puudub ühiselt kokku lepitud turundus- ja kommunikatsioonimõõdikute arv ning saab üksnes öelda, et erinevaid mõõdikuid on äärmiselt palju.

Hoolimata sellest, et mõõdikuid on palju, on Ambler (2000: 61) välja toonud, et kasutatavad turundusmõõdikud peaksid olema täpsed, vajalikud, järjepidevad ja piisavad. Mõõdikud peaksid tulenema turundusstrateegiast, arenema ajas, olema valminud nõ. rätseptatööna ning osutunud valituks läbi katsetamiste, vigade ja kogemuste (Ambler, 2000b, Bennett, 2007: 960 kaudu). Mõõdikud lihtsustavad turundusanalüüsi, planeerimist ja kontrolli, aitavad hinnata varasemat sooritust ning abistavad konkurentsianalüüsis (Bennett, 2007: 960). Mõõdikute valik sõltub suuresti organisatsioonist ja nende valimisel tuleb lähtuda ettevõtte tegevusvaldkonnast.

Turundus- ja kommunikatsioonivaldkonnas ei saa tulemusi hinnata üksnes majanduslikest tulemustest lähtuvalt (Seggie jt, 2007: 835). Üksnes majanduslike näitajate põhjal arvutatavate mõõdikute kasutamine võib olla eksitav ning need ei võimalda sageli selgitada põhjuseid ja tagajärgi (Ambler, 2003). Lisaks kvantitatiivsetele mõõdikutele on oluline silmas pidada ka mõõdikuid, mis keskenduvad näiteks kliendi käitumisele, tema brändiga seonduvatele mõtetele ja tunnetele (Pauwels, 2015: 10) ning üldisele rahulolule, mida ei ole sageli võimalik rahaliselt mõõta.

Frank Germanni jt (2013) poolt läbi viidud uuring näitas, et turundusanalüüsi efektiivseks kasutuselevõtuks on oluline tippjuhtide toetus, toetav analüüsikultuur, asjakohased andmed, infotehnoloogiline tugi ja analüüsioskused. See tähendab, et mõõdikute kasutuselevõtuks on oluline luua õiged tingimused, mis nende kasutamist lihtsustaksid ja soodustaksid.

Kirjandusele tuginedes võib öelda, et turunduse ja kommunikatsiooni mõõtmist peetakse oluliseks, sest tulemused võimaldavad tegevusi edukamalt hinnata ja planeerida. Turundus- ja kommunikatsioonimõõdikuid on äärmiselt palju ja nende valik peab eelkõige lähtuma organisatsiooni iseärasustest.

## **1.2 Kommunikatsiooni ja turunduse vähese mõõtmise põhjused**

Eelnevas peatükis tõin välja mõõdikute paljususe ja informatsiooni hajutatuse organisatsioonis. Olenemata sellest, et võimalikke mõõdikuid, mida turunduses ja kommunikatsioonis tegevuste

mõõtmiseks kasutada, on äärmiselt palju, on Eesti ettevõtetel sageli keeruline oma tegevust mõõta. Võimalikuks põhjuseks on orienteerumise keerulisus laias valikute hulgas.

Üheks oluliseks valukohaks võib olla ka informatsiooni hajutatuse organisatsioonis. Turundust ja kommunikatsiooni puudutav informatsioon on suurtes organisatsioonides sageli hajutatud – vaid osa sellest leidub turundusosakonnas, kui organisatsioonis selline osakond eksisteerib (Ambler, 2003: 8). Informatsiooni hajutatuse organisatsioonis raskendab turundus- ja kommunikatsioonitegevuste mõõtmist.

Bennett (2007: 961) toob vähese mõõtmise põhjustena esile keerulisuse siduda hetketgevused pikaajaliste tulemustega, andmete kogumisele ja kompleksse informatsiooni analüüsimisele kuluva aja, kvalitatiivsete mõõdikute mittekohandamise rahalistele tulemustele ning hirmu, et üleliigne rahalistele tulemustele keskendumine võib pärssida turunduslikku loovust.

Martin Evans, Clive Nancarrow, Alan Tapp ja Merlin Stone (2002: 584) leiavad, et juhid kalduvad mõõtma tegevusi, mida on lihtne mõõta, selle asemel, et mõõta väärtust loovaid ja realselt mõõtmist vajavaid tegevusi. See toetab ka Bennetti (2007) poolt välja toodud vähese mõõtmise põhjust, mille kohaselt on üks takistustest andmete kogumisele ja informatsiooni analüüsimisele kuluv aeg.

Üheks väljakutseks on ka erinevate mõõdikute kasutuse olulisus, sest üht mõõdikut ei saa sageli kohandada mitmele tulemusele. Kliendirahulolu uurimine ei ole tingimata kohandatav lojaalsusele või mistahes muule käitumisele (Rogers, 2003: 24). Siinkohal võib paralleeli tõmmata Bennetti (2007) arvamusega, mille kohaselt ei saa üht mõõdikut kohandada sageli teistele.

Lisaks eelpool välja toodud mõõdikute vähese kasutuse põhjustele on üheks küsimuseks ka usk mõõdikute rakendamise kasulikkusesse. Germann jt (2013) poolt läbi viidud uuring 212 juhi hulgas näitas, et vähene turundusanalüüsi kasutuselevõtt tuleneb ka juhtide vähesest usust selle kasulikkusesse.

Katie Paine (2012) on välja toonud viis levinumat põhjust, miks turundajad oma tööd sageli ei mõõda:

1. see on liiga kulukas;
2. nad ei tea, kuidas seda teha;
3. nende programm on teistsugune, seda ei saa nende sõnul mõõta;

4. avalikud suhted on segased, keerulised;
5. puuduvad standardsed meetodid.

Välja toodud põhjused kattuvad osaliselt juba eelnevalt välja toodutega.

Koen Pauwels (2015: 13) toob välja enda juhi ütluse: „Palju andmeid ja palju tegutsemist, aga mitte mingit seost nende vahel“. Turundus ja kommunikatsioon muutub alles siis mõõdetavaks, kui üksnes mõõdikute tõlgendamisest astutakse samm tegevuste poole (Pauwels, 2015: 13) ja kogutud andmete põhjal tehakse järeldusi, mille alusel tegevust muudetakse. Juhtivad ettevõtted on teeninud miljoneid, tõlgendades analüütilisi tulemusi ja tegutsedes nende alusel (*Ibid.*). Ettevõtted ei tohi peljata muutusi, millele neile kättesaadavad äriandmed viitavad (*Ibid.*), sest muutused võivad viia paremate tulemusteni.

Tulenevalt eeltoodust võib järeldada, et tegevuste mittemõõtmisel on põhjuseid mitmeid. Mõõtmise juures on aga oluline saadud tulemusi analüüsida ja nende alusel tegutseda.

### **1.3 Kvantitatiivsed mõõdikud**

Käesolevas alapeatükis kaardistan kvantitatiivsed ehk majanduslike näitajate põhjal mõõdetavad turundus- ja kommunikatsiooni mõõtmisvahendid. Mõõdikute kaardistamiseks töötasin läbi seitse teadusartiklit, millest leidsin neli enimkirjeldatud kvantitatiivset mõõdikut: ROMI, CLV, turuosa ja ROI.

Alapeatükk algab nimetatud nelja enimkäsitletud mõõdiku kirjeldamisega. Seejärel toon välja artiklitest silma jäänud ülejäänud kvantitatiivsed mõõdikud, mis võiksid minu subjektiivsel hinnangul sobida Eesti konteksti.

#### **ROMI**

ROMI ehk turundusinvesteeringu tasuvus (ingl *Return On Marketing Investment*) tähistab lisatulu igalt turundusse investeeritud eurolt (Powell, Groves ja Dimos, 2011: 227). Koen Pauwelsi ja Dave Reibsteini (2010) uuring näitas, et vaid 17% turundusjuhtidest on terviklik süsteem ROMI mõõtmiseks.

ROMI jaoks on oluline eesmärgi või suunise omamine, milleks mitmete ettevõtete puhul on suhe 3:1 (Goldhill, 2014: 80). See tähendab, et iga ühe euro kohta, mis turundusele kulutatakse,

tuleb tagasi teenida kolm eurot kogutulu (*Ibid.*). ROMI mõõtmine sõltub ärimudelitest, ent üks kasutatavamaid valemeid on järgmine:

$$\frac{\text{Brutokasum - turunduse investeering}}{\text{Turunduse investeering}}$$

Joonis 1: ROMI arvutamise valem (Goldhill, 2014: 81).

Ülal esitletud valemi puhul lahutatakse brutokasum turunduse investeeringust ning seejärel jagatakse see omakorda taas turunduse investeeringuga (Goldhill, 2014: 81). Saadud summa tähistab summat, mille ettevõtte saab tagasi ühe kulutatud euro kohta.

## **CLV**

CLV (ingl *Customer Lifetime Value*) ehk kliendi eluea väärtus on hinnang selle kohta, kui palju klient ettevõtte pakkumistele kulutaks, kui ta jätkaks ostmist samamoodi määratud perioodi jooksul, lahutades talle suunatud turunduse kulud (Kumar, Petersen ja Leone, 2007: 1). CLV arvutamise puhul ei võeta arvesse kliendi peale tehtud kulutusi, mille eesmärk on teda ostma ajendada.

CLV mõõtmiseks tuleb kliendi puhul vaadata tema kulutusi ettevõtte toodetele või teenustele minevikus mingi perioodi vältel (Kumar, Petersen ja Leone, 2007: 3). Seejärel tuleb välja töötada tema ostumuster ning kanda määratud perioodi tulevikus (*Ibid.*). Sellest tuleb lahutada turunduskulud, mis kliendi peale kuluvad temaga esmakontakti loomiseks ja kulud tema säilitamiseks nimetatud tulevikuperioodil (*Ibid.*). Kliendi CLV on saadud summa puhas nüüdisväärtus (*Ibid.*). Arvutuse teel saadakse summa, mille klient reaalselt ettevõttele sisse toob, arvestades maha temale kulunud turunduskulud, mis teda kulutusi tegema ajendada võisid.

## **Turuosa**

Kolmas läbi töötatud teadusartiklites enim mainitud kvantitatiivne turundus- ja kommunikatsioonimõõdik on turuosa (ingl *Market Share*). Turuosa on protsent turust, mida ettevõtte omab (Tescasiu, 2015: 129). Ettevõtte turuosa arvutamiseks tuleb kõigepealt panna paika periood, mida soovitakse vaadelda (Nickolas, 2018). Seejärel tuleb arvutada ettevõtte kogu müügitulu selle perioodi jooksul ning uurida välja ettevõtte tootmisharu kogu müügitulu

(*Ibid.*). Viimaks tuleb jagada ettevõtte kogutulu selle tootmisharu kogu müügituluga (*Ibid.*). Nii on võimalik saada ülevaade ettevõtte turuosast. Ettevõtte turuosa annab ettekujutuse selle toote või teenuste konkurentsivõimelisusest, sest ettevõtte, mis kasvatab enda turuosa, kasvatab kiiremini ka enda tulu (*Ibid.*). Mida suurem on turuosa, seda konkurentsivõimelisemana näib ka ettevõtte.

## **ROI**

Üks enim kasutatavamaid kvantitatiivseid mõõdikuid on ROI (ingl *Return on Investment*) ehk investeeringutasuvus. ROI puhul arvutatakse väljamineku pealt teenitud tulu (Likely, Rockland ja Weiner, 2006: 3). Seega on ROI kommunikatsioonile tehtud kulutuste ja tegevusest saadud tulu suhe (*Ibid.*), mille abil saab hinnata, milline on tegevuse reaalne rahaline tulu.

ROI-d arvutatakse tavaliselt järgneva valemi järgi:

$$\frac{\text{Tulu}}{\text{Investeering}} \times 100\%$$

Joonis 2: ROI arvutamise valem (Likely jt, 2006: 3).

Välja toodud valemi kohaselt jagatakse tegevusest saadud tulemus tegevusele kulunud summaga ehk tulud jagatakse kuludega (Likely jt, 2006: 3). Seejärel korrutatakse see 100% ja tulemuseks saadakse tulu protsent igalt investeeritud eurolt (*Ibid.*). Korrutustehtega viiakse saadud arv protsentkujule.

Eelpool välja toodud mõõdikute puhul oli tegemist bakalaureusetöö raames läbi töötatud kirjanduses enimkäsitletud mõõdikutega. Järgnevalt kirjeldan kvantitatiivseid mõõdikuid, mida käsitleti kirjanduses vähem, ent mida pean siiski oluliseks välja tuua.

Turunduse oskuslikkust vaadatakse sageli ettevõtte müüginahku järgi (Codjia, s.a). **Müüginahk** (ingl *Sales Volume*) on toodete arv, mida ettevõtte müüb kindla perioodi vältel (*Ibid.*). Müüginahku muutumise statistika annab turundus- ja kommunikatsioonijuhile ülevaate ettevõtte müügitgevusest ning signaali selle kohta, kas müük vajab turgutamiseks veel lisaks turundustegevusi.

**Käibe** (ingl *Turnover*) aktiivne jälgimine on samuti oluline turundus- ja kommunikatsioonimõõdik (Ling-Yee, 2011: 2; Milichovsky ja Simberova, 2015: 214). Nii

nagu müügi- ja uute klientide arvu puhul, annab ka käibe mõõtmine ajas informatsiooni ettevõtte edukuse kohta. Turundus- ja kommunikatsioonitegevused aitavad toetada ettevõtte tulemuslikkust, mistõttu on neil tegevustel ka otsene mõju ettevõtte käibe hoidmisele või kasvatamisele.

Brasiilia turundusjuhtide seas tehtud uuringu tulemusena leiti, et üks olulisematest mõõdikutest on ka **teenuse või toote kättesaadavus** (ingl *Service/Product Availability*) (Sampaio jt, 2011: 11). Toote või teenuse kättesaadavus tähistab ettevõtte võimekust müüa huvitunud kliendile toodet või teenust mistahes hetkel klient seda osta soovib (Kurata, 2014: 6739). Läbimüüdnud tooted vähendavad kliendi rahulolu ja tema lojaalsust poele, mis omakorda kajastub kehvades müügitulemustes (*Ibid.*). Kurata (2014) seostab toodete ja teenuste kättesaadavust turundusprotsessidega, mis tähendab, et turundusjuhtidel tuleb pidevalt pöörata tähelepanu ka sellele, milline on nende võimekus oma tooteid või teenuseid konkreetsetes asukohtades müüa. Võimekuse puudulikkus ajendab kliente valima konkurenti toodet või teenust ning jääma seda ka tarbima, juhul kui see neile meelepäraseks osutub.

*Share of Wallet* on üks kvantitatiivsetest mõõdikutest, mida kasutatakse kliendi rahulolust ja lojaalsusest rääkides (Buoye, 2016). Mõistel puudub konkreetne eestikeelne tõlge, ent seda võib otsetõlkes nimetada kliendi rahakoti osaks või rahakoti osakaaluks. *Share of Wallet* (SOW) on protsent kliendi kulutustest, mida ta teeb konkreetse brändi või ettevõtte tegutsemiskategoorias (Keiningham, Aksoy, Buoye ja Cooil, 2011). Kliendid võivad hoolimata rahulolust konkreetse brändiga jagada oma kulutusi brändi ja selle konkurentide vahel (Keiningham jt, 2011). See näitab, et kliendid ei pruugi olla ühele brändile täielikult pühendunud.

SOW-i puhul lahutatakse kliendi kulutused ettevõtte juures kliendi kulutustest kogu ettevõtte tegutsemispiirkonnas (Share of..., s.a). Ühe näitena saab välja tuua olukorra, kus ettevõtte A müüb 1 miljoni euro eest teenust ettevõttele B, kuid ettevõtte B ostab sama teenust tegelikult kokku 5 miljoni euro eest (*Ibid.*). See näitab, et ettevõtte A SOW on 1 miljon jagatud 5 miljoniga ehk 20% (*Ibid.*). Seega tuleb SOW-i mõõtmisel võtta arvesse samas tegutsemisvaldkonnas töötavate ettevõtete arv.

Peatükis väljatoodu põhjal on kirjanduses käsitletavaid kvantitatiivseid mõõdikuid mitmeid. Ülal välja toodud mõõdikute puhul on oluline lähtuda organisatsiooni iseärasustest ja tegutsemisvaldkonnast, sest kõiki käsitletavaid mõõdikuid ei saa ega tasu rakendada igas ettevõttes.

## 1.4 Kvalitatiivsed mõõdikud

Lähtuvalt töös eelnevalt väljatoodust, ei piisa ettevõtetele üksnes kvantitatiivsetest mõõdikutest. Mitmeid organisatsioonile olulisi tulemusi tuleb mõõta kvalitatiivsete mõõdikutega ning võtta lisaks finantstulemustele arvesse ka kliendirahulolu ja üldist suhtumist.

Kvalitatiivsete mõõdikute puhul uuritakse eelkõige kliendi tundeid ja seotust organisatsiooniga, ent siinkohal on oluline välja tuua, et andmeid kogutakse kasutades sageli kvantitatiivseid meetodeid (näiteks küsimustikke), saadud hinnangud tõlgitakse arvudesse ja tulemusi analüüsitakse numbrites (Gummesson, 2005: 323; Farris, Bendle, Pfeifer ja Reibstein, 2010: 7). Kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed meetodid on seetõttu omavahel suuresti seotud (Gummesson, 2005: 310), ent mõõdikud defineeritakse kvalitatiivseteks eelkõige seetõttu, et tegemist on kliendi hinnangute, arvamuste ja tunnete uurimisega. Paul W. Farris jt (2010) leiavad, et inimeste hinnangute teisaldamine numbritesse võimaldab saada aimu nende ulatusest.

Sotsiaalteadustes nimetatakse kvalitatiivseteks andmeteks aga informatsiooni, mis ei ole väljendatav numbritega (Masso, 2011). Sellest tulenevalt ei lähe mõõdikute selline liigitamine kokku sotsiaalteadustele omase tavapärase arusaamaga kvalitatiivsest uuringust või mõõtmisest. Lähtuvalt ingliskeelsest erialasest kirjandusest, kus mõõdikud jaotatakse kvantitatiivseteks ja kvalitatiivseteks, nimetan antud peatükis mõõdikud kvalitatiivseteks.

Kvalitatiivsete mõõdikute kaardistamiseks töötasin läbi kaheksa teadusartiklit, mille seas käsitleti enim järgmisi kvalitatiivseid mõõdikuid: brändilojaalsus, kliendirahulolu, teadlikkus, tajutav kvaliteet ja arvamus brändist. Järgnevalt kaardistan nimetatud mõõdikud ja kirjeldan seejärel lühidalt vaatlusalustest artiklitest välja joonistunud muid kvalitatiivseid mõõdikuid.

### Brändilojaalsus

Brändilojaalsust (ingl *Brand Loyalty*) mõõdetakse erinevate mõõdikute põhjal, näiteks korduvostude määra, kliendi kauplusest ostetu suuruse põhjal võrreldes koguostudega ja valmisolekut osta toode turuhinnast kallimalt (Farris, Bendle, Pfeifer ja Reibstein, 2010: 62). Üks olulistest brändilojaalsuse mõõdikutest on kliendi **otsimisvalmidus** (ingl *Willingness to Search*), seda kutsutakse ka kui *acid test* ehk kõige tugevamaks usaldusväärse testiks (*Ibid.*). Otsimisvalmiduse puhul uuritakse, kas juhul kui bränd ei ole kättesaadav, on klient valmis

otsima edasi või asendab ta selle muu kättesaadava parima võimaliku valikuga (*Ibid.*). Ehk teisisõnu uuritakse, kui lojaalne on klient brändile ja kas ta on valmis konkreetse toote või teenuse leidmise nimel rohkem vaeva nägema. Tänapäeva kiires elutempos ja kohati ka mugavaks muutunud tarbimisühiskonnas, kus peaaegu kõik on interneti teel kättesaadav, näitab otsimisvalmidus palju kliendi lojaalsuse kohta.

Otsimisvalmidust mõõdetakse protsendis klientidest, kes on valmis lahkuma poest ilma tooteta, juhul kui nende lemmikbränd ei ole saadaval (Farris jt, 2010: 63). Farris jt (2010) sõnul on otsimisvalmidust keeruline mõõta. Carolina Castilla ja Timothy Haab (2015) mõõtsid otsimisvalmidust autojuhtide seas kütuse ostmisel, kasutades meetodina internetiküsitlust.

### **Kliendirahulolu**

Kliendirahulolu (ingl *Customer Satisfaction*) all vaadeldakse klientide arvu või protsenti klientidest, kelle teavitatud kogemus ettevõtte, selle toodete või teenustega ületab määratletud rahulolu eesmärgi (Tescasiu, 2015: 129). See eeldab, et ettevõtte on seadnud endale eesmärgi, mida soovitakse kliendirahulolu puhul saavutada.

Üks kliendirahuloluga seotud oluline mõõdik on **valmidus soovitada** (ingl *Willingness to Recommend*). Klient on suurema tõenäosusega valmis soovitama toodet või teenust oma sõpradele, sugulastele või kolleegidele, kui ta on sellega ise rahul (Farris jt, 2010: 56). Tavaliselt mõõdetakse soovitusvalmidust skaalal 1-5 (Farris jt, 2010: 30), millest viis tähistab kõige suuremat valmidust toodet või teenust edasi soovitada. Skaalal soovitusvalmiduse või rahulolu mõõtmise eeldab küsimustikke või otsesuhtlust klientidega.

### **Klientide teadlikkus**

Klientide teadlikkus (ingl *Awareness*) on samuti üks kvalitatiivsetest mõõdikutest (Tescasiu, 2015: 129). Klientide teadlikkuse puhul mõõdetakse protsenti potentsiaalsetest klientidest, kes tunnevad ära või oskavad nimetada ettevõtte brändi (*Ibid.*). Teadlikkuse mõõtmiseks rakendatakse sageli ankeetküsimustikke.

## **Tajutav kvaliteet**

Klientide tajutav kvaliteet (ingl *Perceived Quality*) ettevõtte toodetest või teenustest on üks sageli alahinnatud mõõdikutest (Pappu ja Quester, 2016: 3). Tajutav kvaliteet ei tähista mitte toote reaalsel kvaliteeti, vaid kliendi subjektiivset hinnangut toote või teenuse kvaliteedi kohta (Zeithaml, 1988: 3). Tarbijate jaoks on oluline tunda, et nad on seotud ettevõttega, mis on innovaatiline nii laiemas organisatsioonilises kui ka kultuurilises mõistes (Kunz, Schmitt ja Meyer, 2011: 19). Üheks näiteks tajutava kvaliteedi olulisusest on Apple iPhone, mis on saavutanud suure edu hoolimata selle tehnoloogilise võimekuse alla jäämisest teistele brändidele (*Ibid.*). Apple'i loodud bränd kommunikeerib oma tooteid tipptasemel ja „*must have*“ seadmetena innovaatilisele kliendile (*Ibid.*). Sellisel moel enese reklaamimine on jõudnud ka sihtrühmani, kes teadvustavadki sageli Apple'i tooteid just eelpool kirjeldatud moel.

Tajutavat kvaliteeti mõõdetakse näiteks küsimustike kaudu, milles uuritakse klientide hoiakuid brändi toodete või teenuste vastu (Olsen, 2002: 243). Mida kõrgemana tajub klient toote või teenuse kvaliteeti, seda suurema tõenäosusega on ta valmis seda tarbima.

## **Arvamus brändist**

Tulenevalt sellest, et kommunikatsioon ja turundussõnumid mõjutavad oluliselt pilti, mis sihtrühmadel ettevõttest tekib, on oluline mõõta ka sihtrühmade arusaama ettevõtte kuvandist (ingl *Brand Image*).

Võib arvata, et brändi positiivne kuvand mõjutab müüki positiivselt ja negatiivne kuvand mõjutab müüki negatiivselt, ent see ei pruugi nii olla (Hirsch, 2017: 54-55). Ootamatu negatiivne maine ei pruugi ettevõtte müüke oluliselt halvemuse poole mõjutada (*Ibid.*). See tähendab, et ka negatiivne kuvand võib mõjuda (potentsiaalsetele) klientidele uudishimu tekitavalt, mistõttu soovitakse proovida tooteid või teenuseid ka enda peal.

Steven Pike (2008) toob välja turismivaldkonnas sihtkohtade kuvandi mõõtmisel küsimustiku olulisuse. Olenemata sellest, et tegemist ei ole konkreetse ettevõtte või brändi kuvandi uurimisega, võib ka viimaste uurimiseks kasutada just küsimustiku meetodit.

Eelpool tõin välja viis kirjanduses enimkäsitletud kvalitatiivset mõõdikut. Järgnevalt kirjeldan kvalitatiivseid mõõdikuid, mida käsitleti kirjanduses vähem, ent mida pean oluliseks välja tuua.

**Brändi kohandumine** (ingl *Brand penetration*) ja selle tungimine turule on üks kvalitatiivsetest turundusmõõdikutest. Brändi kohandumise puhul uuritakse, mis on nende inimeste arv, kes ostavad konkreetset brändi või kaubakategooriat vähemalt ühekordselt teatud perioodi jooksul ning see arv jagatakse relevantse rahvaarvuga (Tescasiu, 2015: 129). Nii uuritakse, kui suur osa sihtgrupist on brändist teadlik ja kui sügavale on bränd turule tunginud.

**Ostukavatsuse** (ingl *Intention to Purchase*) puhul mõõdetakse või hinnatakse klientide poolt väljendatud ostukavatsetust (Tescasiu, 2015: 129). Ostukavatsuse mõõtmise üks võimalustest on küsimustik, milles uuritakse kliendilt, millised on tema plaanid või kavatsused toodet osta mingi kindla ajaperioodi jooksul (Juster, 1966: 662). F. Thomas Justeri (1966) sõnul aga annab ostu tõenäosuse mõõtmine täpsemaid tulemusi, sest mitmete toodete puhul eeldab ostukavatsetus suuremaid elulisi muudatusi (näiteks kolimine ja maja ost), mistõttu tasuks eelkõige mõõta ostu tõenäosust.

**Suusõnalised soovitus** (ingl WOM ehk *Word of Mouth*) mõjutavad oluliselt ostukavatsust. WOM turunduseks ehk suusõnaliseks turunduseks nimetatakse eesmärgistatud tegevust, millega antakse inimestele põhjus rääkida oma tootest või teenusest ning keskkonna loomist, mille raames on arutelu tekkimine võimalik (Word of Mouth Marketing Association, 2007, López ja Sicilia, 2013: 1091 kaudu). Positiivsed soovitus (PWOM) peaksid julgustama kliente brändi uuesti tarbima, negatiivsed soovitus (NWOM) aga võivad panna neid edaspidi brändi tarbimisest hoiduma (East, Romaniuk, Chawdhary ja Uncles, 2017: 324). Seega on turundus- ja kommunikatsioonijuhtidel oluline töötada selle nimel, et ettevõtte teenuste või toodete kohta liikuv informatsioon oleks võimalikult positiivne.

Kõige traditsioonilisem WOM turunduse tegevus on „soovita sõbrale“ programm, mille raames julgustavad ettevõtted kliente soovitama nende teenust või toodet oma sõbrale (López ja Sicilia, 2013: 1091). Juhul kui soovitus on edukas, saab soovitaja ettevõttelt auhinna või kingituse (*Ibid.*). Nii jagatakse informatsiooni ettevõtte kohta vahetult inimeselt inimesele.

Mitmed kvalitatiivsed mõõdikud on mõõdetavad küsimustike ja sihtrühmadega vahetu suhtluse kaudu. Sel moel on võimalik koguda teavet klientide ostukavatsuse, soovitusindeksi, teadlikkuse, tajutud kvaliteedi ja üldise kuvandi kohta. Võrreldes kvantitatiivsete mõõdikutega, mille andmete kätte saamine eeldab olemasolevate andmetega toimetamist, eeldavad kvalitatiivsed mõõdikud suuremat suhtlust ettevõtte ja tema sihtrühmade vahel. Üheks

otsesuhtluse meetodiks on intervjuu, mida rakendan kombineeritult kvantitatiivse meetodiga töö empiirilises osas.

Sarnaselt kvantitatiivsete mõõdikutega, on ka kvalitatiivsete mõõdikute kasutusele võtmine sõltuv organisatsiooni iseärasustest ja tegutsemisvaldkonnast. Seega tuleb mõõdikute rakendamisel lähtuda organisatsiooni reaalsest vajadusest.

## **1.5 Blogilugemise hindamise mõõtmisvahendid**

Käesolev peatükk keskendub ettevõtte kodulehe ja sealse sisuloome mõõtmisele blogide kontekstis. Blogi pidamine on mitmete ettevõtete jaoks üks osa kommunikatsioonistrateegiast. Ettevõtted teevad sageli plaane blogis avaldatava sisu loomiseks ja panustavad rohkelt ressursse postituste kirjutamisesse ning levitamisesse. Suur ressursside kulu muudab oluliseks loodava sisu tulemuslikkuse mõõtmise, sest tegevus, millesse ettevõtte palju panustab, peab mõjuma sihtauditooriumile ja täitma oma eesmärgi. Sellest tulenevalt kirjeldan käesolevas peatükis detailsemalt blogi olemust ja kasutust ettevõtete seas ning blogisisu mõõtmise võimalusi.

Sisuloome või sisuturundus on strateegiline turundusmeetod, mis keskendub väärtusliku, asjakohase ja järjepideva sisu loomisele selleks, et meelitada ligi ja säilitada kindlat auditooriumit ning toetada seeläbi kasumlikku klienditegevust (Content Marketing Institute, s.a). Digitaalse turunduse esile kerkimine on oluliselt muutnud traditsioonilist turundust ning nõudnud turundusstrateegiate üle vaatamist neil ettevõtetel, kes soovivad püsida digitaalsel ajastul konkurentsivõimelised (Baltes, 2015: 111). Ettevõtte kohalolu veebis on seetõttu muutunud aina olulisemaks.

Tänapäeva kiires elutempos on inimestel piiratud ajaressursid ning sageli jääb nende veebilehe külastuse ajaline pikkus paari sekundi piiridesse (Robins ja Holmes, 2008: 386). Juba ainuüksi 50 millisekundi jooksul suudab inimene teha kindla otsuse selle kohta, kas veebileht tundub talle välimuselt meeldiv (Tuch, Presslauer, Stöcklin, Opwis ja Bargas-Avila, 2012: 794). See muudab ettevõtete jaoks oluliseks veebilehe atraktiivse välimuse saavutamise ja põneva sisu loomise, mis külastajaid kodulehel pikemalt peatuma paneks.

Internet areneb kiiresti ja kasvab jõudsalt, sest aina enam inimesi liitub selle kasutajaskonnaga (Bekavac ja Praničević, 2015: 373). Virtuaalkeskonnad on muutunud oluliseks tähenduse ja mõju avaldajateks ning need loovad uusi võimalusi kliendi ja brändi omavaheliseks suhtluseks

(Schultz ja Peltier, 2013). Internetikeskkonna aina suurenev tähtsus mängib olulist rolli kliendi motiveerimises konkreetse brändi kauba ostmisel (Järvinen ja Taiminen, 2016: 164). Ettevõtted kasutavad veebis erinevaid võimalusi, et klientidele silma paista ja äratada neis huvi oma toote või teenuse tarbimiseks. Veebil on ka otsene mõju kasutaja arusaamale äri edukusest (Greese ja Veytsel, 2000, Bekavac ja Praničević, 2015: 373 kaudu). Tulenevalt sellest, et veebis nähtav mõjutab kasutaja arusaama ärist ja selle edukusest, muutuvad aina olulisemaks viisid, kuidas ettevõtte end veebis esitleb.

Blogi on üks väljunditest, mida ettevõtted kommunikatsioonistrateegias pildil olemiseks ja sihtrühmadega suhtlemiseks kasutavad. Blogi on veebileht, mis töötab avalikult kättesaadava päevikuna, mille kaudu võib edastada nii isiklikke, avalikke, poliitilisi kui ka ärilisi sõnumeid (Blood, 2002, Cox, Martinez ja Quinlan, 2008: 4 kaudu). Blogid võimaldavad pakkuda suust-suhu levivat informatsiooni ja jagada teadmisi ning kogemusi, olles ühed olulisemad kommunikatsioonivahendid äri mõjutamiseks (Cox jt, 2008). Blogide interaktiivne olemus ja neis isikliku informatsiooni jagamine muudab ettevõtted inimlikumaks ja loob toodete ümber kogukonnatunde (Lee, Hwang ja Lee, 2006: 318). Ettevõtte ei ole enam veebis üksnes veebileht staatilise informatsiooniga, vaid paindlik, kohanev ja interaktiivne sisu looja.

Blogi pidamine võib olla oluline osa ettevõtte kommunikatsioonistrateegiast, ent sealjuures tuleb tähelepanu pöörata ka kõnetava sisu loomisele. Ettevõtted loovad sageli sisu liiga laialdasele auditooriumile ja ebaõnnestuvad reaalsete klientide kõnetamisel (Järvinen ja Taiminen, 2016: 169). Kõrge kvaliteediga sisu loomise võtmelement seisneb ettevõtte toodete või teenuste reklaamimise asemel väärtuse loomises klientidele (*Ibid.*). Selleks, et veenduda, kas blogis kajastust leidnud sisu pakub inimestele väärtust, on oluline mõõta sisuloome tarbimist veebilehe külastajate või sihtrühma hulgas.

Tänapäeva digitaalformaadid on toonud kaasa olulisi muutusi turunduse mõõtmises, luues arvukalt uusi tähendusrikkaid mõõdikuid, uusi vahendeid ja meetodeid (Spiller ja Tuten, 2015: 114). Sarnaselt Pauwelsiga (2015) toovad ka Lisa Spiller ja Tracy Tuten (2015) välja andmete analüüsi vajaduse ja olulisuse. Olemasolevad andmed ei võimalda turundus- ja kommunikatsioonijuhtidel teha oma tööd efektiivselt ilma rohke analüüsita (Spiller ja Tuten, 2015: 114). See tähendab, et ainuüksi olukorrast, kus andmeid on rohkelt, ei piisa kommunikatsiooni- või turundusotsuste vastu võtmisest, sest sellele peab eelnema andmete põhjalik analüüs.

Laialdaselt kättesaadavad digitaalvahendid võimaldavad arvutada brändi või toote mainimiste arvu, jälgida virtuaalselt aset leidvat arutelu toote või teenuse üle ja luua sõnapilvi tulemustest (Spiller ja Tuten, 2015: 115). Tänu digitaalsetele tööriistadele pääsevad turundus- ja kommunikatsioonitöötajad ligi veebilehe aktiivsuse andmetele ja veebiaktiivsust puudutavale kasutajate käitumismustritele (*Ibid.*). Tänapäeva suuresti veebi kolinud sisuloome võimaldab selgemalt ja detailsemalt mõõta inimeste huvi pakutava sisu vastu.

Tulenevalt sellest, et digitaal- ja sotsiaalmeedia mõõdikuid on mitmeid, jagavad Spiller ja Tuten (2015) need kolme kategooriasse:

- 1) tegevus- või aktiivsusemõõdikud;
- 2) suhtlusmõõdikud;
- 3) kvantitatiivsed mõõdikud.

Aktiivsusemõõdikud keskenduvad sisendi mõõtmisele, suhtlusmõõdikud protsessi mõõtmisele ja kvantitatiivsed mõõdikud rahalise tulemuse mõõtmisele (Spiller ja Tuten, 2015: 116). Aktiivsusemõõdikud mõõdavad brändi panust digitaalse ja sotsiaalse kohalolu loomisel (*Ibid.*). Siia alla kuuluvad näiteks blogipostituste, turundusmaterjalide, kommentaaride, video- ja fotopostituste ning uuenduste arvu, sageduse ja ajakava planeerimine (*Ibid.*). Aktiivsusemõõdikud mõõdavad üldisemalt öeldes kogu sisuloome aktiivsust ja hõlmavad selle planeerimist.

Suhtlusmõõdikud mõõdavad seda, kuidas sihtrühm osaleb digitaalsetes kanalites ja sotsiaalmeedias (Spiller ja Tuten, 2015: 116). Suhtlusmõõdikute alla liigituvad teiste seas linkide ja sissetulevate linkide arv, jälgijate ja fännide arv, kommentaaride, meeldivuste, soovitude ja arvustuste arvud (Spiller ja Tuten, 2015: 117). Suhtlus koosneb viisidest, mille abil saavad kasutajad brändiga sotsiaalmeedias suhelda (*Ibid.*). Suhtlusmõõdikud aitavad mõõta sihtrühma kaasatust, panust ja huvi tundmist ettevõtte tegevuste vastu.

Spilleri ja Tuteni (2015) poolt välja toodud kvantitatiivsed mõõdikud keskenduvad rahalistele tulemustele, mis toetavad otseselt või kaudselt brändi edukust. Mõõdikud viitavad digitaalsete ja sotsiaalsete strateegiate ning taktikate tulemuslikkuse mõõtmisele ja selgitavad välja tegevuste rahalise väärtuse (*Ibid.*). Kvantitatiivsed mõõdikud hõlmavad muuhulgas näiteks ROI mõõtmist ja kulude vähendamise meetmeid (*Ibid.*). Näiteks võimaldab Spilleri ja Tuteni (2015) sõnul sotsiaalmeedia mõju kasumlikkuse hindamine välja selgitada, kuidas saab igasse

turunduse etappi kaasata müüki ja milliseid strateegiaid sotsiaalmeedia reklaamistrateegias kasutada.

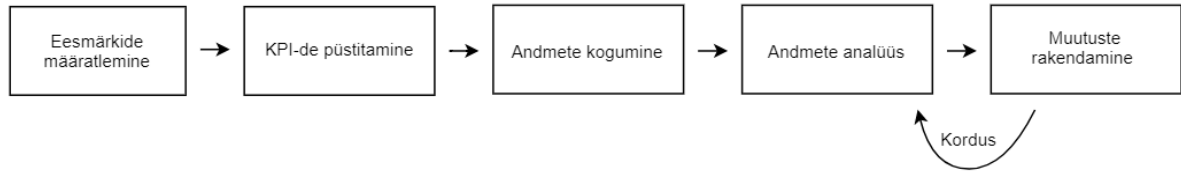
Selleks, et mõõta veebilehe ja selle sisu mõju külastajale, on oluline valida õige veebipõhise analüüsi vahend (Bekavac ja Praničević, 2015: 374). Veebipõhine analüüs on kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete veebilehe andmete analüüs selleks, et pidevalt parandada *online* kogemust kasutajate jaoks, mis omakorda viib ettevõtte eesmärkide efektiivsema täitmiseni (Bekavac ja Praničević, 2015: 375). Erinevad kättesaadavad näitajad annavad laialdast informatsiooni veebilehe külastaja kohta, muutes sellest tulenevalt lihtsamaks auditooriumi tajumise ja määratlemise.

*Online* kliendikäitumise kohta informatsiooni kogumine on muutunud lihtsaks ja taskukohaseks, sest ettevõtetel on kiire vaevaga võimalik saada ülevaade näiteks bannerreklaamide CTR-st (ingl *Click-through Rate*) ehk reklaami klikkide arvust, veebilehe külastatavusest ja sirvimise käitumisest (Pauwels, 2015: 12). *Online* mõõdikute positiivne aspekt seisneb selles, et need ei nõua kliendilt ajakulu küsimustikele vastamiseks, mis võimaldaksid saada tagasisidet nende käitumise kohta veebis (*Ibid.*). Ühelt poolt võib veebilehe külastajate käitumise kohta saadavat laiapõhjalist statistikat pidada liigseks järelvalveks internetikasutajate käitumise üle, ent teisalt võimaldab suur kogus andmeid ettevõttel kasutada neist välja valitud oma tegevuse täpsemaks sihtimiseks ja planeerimiseks.

Veebileht peaks saavutama teatud paika pandud investeeringutasuvuse (ROI) (Bekavac ja Praničević, 2015: 376). Eesmärkide saavutamise edukuse mõõtmiseks tuleb paika panna tulemuslikkuse võtmenäitajad ehk KPI-d (ingl *Key Performance Indicator*) mis näitavad arengut eesmärgi suunas või sellest maha jäämist (*Ibid.*). Üks KPI näidetest on pörkemäära ehk *bounce rate* mõõtmine, mis väljendub veebilehe külastajate protsendis, kes lahkuvad lehelt pärast esimese lehekülje külastamist, liikumata sealt edasi teistele alamlehtedele (*Ibid.*). Pörkemäära mõõdik aitab märgata madalama sisu, kvaliteedi või tehnilisusega lehekülgi (*Ibid.*). Iga ettevõtte määrab enda jaoks olulised KPI-d, mille jälgimine võimaldab saada tagasisidet nii veebilehe üldise kui ka konkreetsete alamlehtede, töö raames eelkõige blogikeskkonna, külastatavuse kohta.

Veebipõhine analüüs on protsess, mis kulgeb mööda kindlat tsüklit selleks, et optimeerida veebilehe kasutajakogemust (Waisberg ja Kaushik, 2009: 5). Daniel Waisberg ja Avinash

Kaushik (2009) on välja joonistanud järgmise veebipõhise analüüsi protsessi, mida ettevõtte järgima peaks:



Joonis 3: Veebipõhise analüüsi protsess (Waisberg ja Kaushik, 2009: 5).

Joonise kohaselt tuleb ettevõttel kõigepealt määratleda veebilehe eesmärk ja vastata küsimusele „Miks minu veebileht eksisteerib?“ (Waisberg ja Kaushik, 2009: 6). Seejärel tuleb paika panna mõõdikud ehk KPI-d, mis näitavad, kas veebileht liigub eesmärgi poole või mitte (*Ibid.*). Igale KPI-le peaks vastama tegevus (*Ibid.*). KPI olemasolust ei ole kasu, kui selle tulemuste põhjal ei tegutseta.

Kolmandaks tuleb koguda andmeid ja hoiustada neid hilisemaks analüüsiks andmebaasis (Waisberg ja Kaushik, 2009: 6). Selleks, et mõista kliendi käitumist andmete põhjal, tuleb andmeid põhjalikult analüüsida ning alustada põhilisest (Waisberg ja Kaushik, 2009: 8). Andmeid tuleb koguda pikema perioodi vältel, et näha, kas veebileht paraneb või mitte (Waisberg ja Kaushik, 2009: 8-9). Üksnes ühekordne statistika veebilehe külastajate arvu, pörkemäära ja teiste näitajate kohta ei anna adekvaatset võrdlust.

Viimane samm joonisel seisneb muutuste ellu viimises ja andmete põhjal tegutsemises. Nagu töös on eelnevalt mitmel korral välja toodud, on kogutud andmetest vähe kasu, kui neid ei analüüsita ning nende põhjal muutusi ei tehta. Viimased kaks etappi (andmete analüüs ja muudatuste tegemine) korduvad Waisbergi ja Kaushiki (2009) sõnul ajas, sest uute andmete saamisel tuleb neid taas analüüsida ja võtta nende alusel vastu uusi otsuseid veebilehe parandamiseks. Minu hinnangul korduvad eeltoodud joonisel viimased kolm etappi, sest veebianalüütika vahendid koguvad samuti pärast viimaste andmete analüüsi uut informatsiooni.

Veebipõhise analüüsi vahendid võimaldavad saada statistilist informatsiooni blogilehekülje külastajate käitumise kohta, ent ei anna ülevaadet sisu tegelikust tarbimisest ja lugeja arvamusest. Veebilehekülje kasutajasõbralikkuse ja sisuloome tarbimise uurimiseks kasutatakse erinevaid meetodeid.

Tekstide tarbimise uurimiseks on ühe meetodina võimalik kasutada küsitlust, nagu seda tegi Andreu Casero-Ripollés (2012) uuringus, mille vaatles noorte uudiste tarbimist digitaalsel ajastul. Uuringus kasutatav küsitlus sisaldas kolme sorti küsimusi – kahaneva valikuga, mitme valikuvariandiga ja avatud küsimusi (*Ibid.*). Küsimustikud võimaldavad koguda andmeid inimeste lugemiseelistuste või -stiili kohta nii lugemise protsessi jooksul või pärast seda.

Laste lugemisviiside uurimiseks puutekraanidelt on läbi viidud uuring, mille puhul filmiti lapse käes olevat ekraani ning kodeeriti samaaegselt erinevaid lapse käitumist puudutavaid näitajaid (Piotrowski ja Krmar, 2017: 330-331). Pärast lugemise lõpetamist anti lastele ülesanne, mis uuris nende teksti mõistmist ja erinevate elementide meelde jätmist (*Ibid.*). Videokodeerimine ja sellele järgnev lühike küsimustik on samuti ühed viisidest sisuloome tarbimise mõõtmiseks.

Veebilehel kasutajakogemuse uurimiseks on loodud ka erinevaid süsteeme. Harry B. Santoso, Martin Schrepp, R. Yugo Kartono Isal, Andika Yudha Utomo ja Bilih Priyogi (2016) kirjeldavad enda töös kasutajakogemuse küsimustiku uue versiooni loomist. Ühtlasi loetlevad nad turul olevad raamistikud kasutajakogemuse uurimiseks, milleks on erinevad skaalad ja küsimustikud konkreetsete nimetustega (Santoso jt, 2016: 60). Kasutajakogemust soovitatakse mõõta, kasutades erinevaid kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid meetodeid, nende hulgas näiteks intervjuusid, küsimustikke, käitumisanalüüsi ja eksperdi hindamist (Bevan, 2014, Santoso jt, 2016: 60 kaudu). See näitab, et laiaulatusliku ettekujutuse saamiseks tasub rakendada erinevaid meetodeid.

Üks võimalus jälgida külastaja teekonda veebilehel on kasutada pilgujälgija ehk *eye-tracking* meetodit. Pilgujälgimise meetodi puhul registreeritakse spetsiaalse tehnoloogia abil katsealuse pilguasetus uuritava sisul, tema otsingu- või lugemisstrateegia ning see, kui pikalt ta ühe koha peal silmadega peatub (Duchowski, 2003, Leckner, 2012: 163 kaudu). Pilgujälgimise meetodit on laialdaselt kasutatud näiteks turunduse ja reklaami erialadel (Christoforou, Christou-Champi, Constantinidou ja Theodorou, 2015). Pilgujälgimise meetodi abil saab jälgida seda, kus peatub inimese pilk ning millised elemendid pälvivad kõige enam tema tähelepanu.

Simon P. Liversedge ja John M. Findlay (2000) leiavad, et silmade liikumise jälgimine on suurepärase *online* käitumise mõõtmisvahend, mis annab informatsiooni lugemise taga peituvate kognitiivsete protsesside kohta. Tavaline silma liikumine sisaldab nii pilgu fikseerumist kui sakaade (Liversedge ja Findlay, 2000: 8). Pilgu fikseerumise puhul on inimese

silmad kinnistunud objektile ning inimene võtab vastu ja töötleb vaatluse all olevat visuaalset informatsiooni (Velásquez, 2013: 1471; Liversedge ja Findlay, 2000: 8). Sellele järgneb sakaad, mille jooksul liigub pilk kiirelt uuele objektile, kus see fikseerub (Liversedge ja Findlay, 2000: 8). Seega nimetatakse sakaadiks pilgu kiiret liikumist ühelt fikseerumiselt teisele.

Pilgujälgimise katsest saadud tulemusi saab erinevatel viisidel visualiseerida. Üheks visualiseerimise viisiks on kuumuskaardid, mis illustreerivad värvikoodides ja intensiivsustastmetes inimeste visuaalset käitumist (Wong, Bartels ja Chrobot, 2014). Kuumuskaart näitab punase värviga kohti, kuhu katsealune pikemalt vaatas ning kollase või rohelise tooniga kohti, mida vaadati lühemat aega.

*Gaze plots* ehk pilgu teekonna visualiseerimine järjekorranumbrites annab infot selle kohta, kuhu ja millises järjestuses vaatas katsealune vaatlusalusel leheküljel või visuaalil (Wong jt, 2014). Pilgu asukoha järjestatuse fikseerimine annab infot kasutaja teekonna kohta veebilehel ja elementide kohta, mille läheduses või peal pilk kõige enam fikseerus.

Lugemine peaks olema hõlbus nii paberil kui ekraanil (Leckner, 2012: 163). Inimesed ei oska ise sageli kirjeldada oma lugemisprotsessi, kuid erinevad pilgujälgimise tehnoloogiad võimaldavad meil vastata küsimusele, kuidas inimesed tekste loevad (Marino, 2016: 140-141). See tähendab, et kasutades üksnes küsimustikku või intervjuud uurimismeetodina, ei pruugi lugejad osata enda lugemisprotsessi tagantjärele hinnata või kirjeldada.

Veebilehe ja blogi külastuse puhul etendab olulist rolli pilgu fikseerumine ning selle pikkus (Qu, Guo ja Duffy, 2017: 374). Lausete lugemise ajal on inimese pilgu keskmine fikseerumise aeg 60 ja 500 millisekundi vahel, jäädes keskmiselt 250 millisekundi (Richardson ja Spivey, 2004: 8) ehk 0.25 sekundi juurde. Lugejate pilk fikseerub sagedamini ja pikemalt, kui neil on raskusi loetava töötlemisega või vaatluse all olev objekt või sõna on pilkupüüdev (Richardson ja Spivey, 2004: 10; Albayrak and Cagiltay, 2013). Duygu Albayrak ja Kursat Cagiltay (2013) katse üheksa uuritavaga Türgi e-valitsuse veebilehtede analüüsimisel pilgujälgimise meetodil näitas, et inimesed viibisid lehel pikemalt, kui neil oli raskusi otsitava leidmisega. Elemendid ja tekst, mis on atraktiivsemad või nõuavad rohkem süvenemist, panevad veebilehe külastaja neil pikemalt peatuma.

Soussan Djamasbi, Marisa Siegel ja Tom Tullis (2010) kirjeldasid ja uurisid enda töös Y-generatsiooni suhtumist veebilehtedesse ja nende sisudesse. Uuringu raames viidi läbi

küsimustik, millele järgnes pilgujälgimise katse, et leida infot selle kohta, mis äratav 18-31-aastaste noorte tähelepanu veebilehete puhul (Djamasbi jt, 2010). Peter Schumacher (2007) uuris enda töös lugejate vastuvõttu ajalehete disainile ja visuaalsele keelele ning võrdles nii tabloide kui kvaliteetlehti. Tulemustena leiti sarnaselt Djamasbi jt (2010) uuringule, et fotod, infograafikud ja tekstikastid pälvivad suuresti inimeste tähelepanu (Schumacher, 2007: 3). Sellest tulenevalt mõjutab Schumacheri (2007) sõnul lehe visuaalne väljanägemine lugejate suhtlust sellega.

Gutenbergi diagramm kirjeldab inimese pilgu liikumist uuel informatsioonil sellega tutvudes (Arnold, 1969, Wheildon, 1995, Stupak, DiFonzo, Younge ja Homan, 2010: 368 kaudu). Jaotades veebilehe neljaks, alustavad kasutajad lugemist sageli lehe vasakult ülevalt ja lõpetavad lugemise lehe paremal alumisel osal (Stupak, DiFonzo, Younge ja Homan, 2010: 368). Sara Leckner (2012: 178) leidis samuti, et lehekülje ülaosas ja eelistatavalt vasakul olevaid elemente märkavad lugejad esimesena ja peatuvad neil pikemalt. Elementide suurus mängib olulist rolli, sest suuremaid elemente märgatakse kiiremini ja neil peatatakse pikemalt kui väiksematel elementidel (*Ibid.*). Suuremad elemendid jäävad inimestele paremini silma.

Teksti lugemise protsess veebis ja paberil erinevad teineteisest mitmel erineval moel. Üheks viisiks on see, et veebis loevad inimesed teksti sirvides või sellest üle libisedes (Duggan ja Payne, 2011). Silma liikumise uuringute põhjal on leitud, et inimesed loevad veebis F-kujuliselt ehk loevad esimest paari rida horisontaalselt üle lehekülje, liikudes seejärel vertikaalselt alla mööda lehe vasakut serva (Nielsen, 2006, Duggan ja Payne, 2011: 1142 kaudu). F-kujuliselt teksti lugemine on üks viis aja kokku hoidmiseks (Duggan ja Payne, 2011). Inimeste ajaline ressurss on piiratud ja tänapäeva infokülluses tuleb teha valikuid tekstide lugemise osas.

Geoffrey B. Duggan ja Stephen J. Payne (2011) viisid läbi uuringu, mille tulemusena leiti, et lõikude või lehekülje algusesse lisatud informatsiooni loetakse suurema tõenäosusega. Paljud uuringus osalejad lugesid ka teksti või lõigu allpool olevat informatsiooni, mistõttu ei tuleks sisu luues karta info edastamist pärast esimesi lõike (Duggan ja Payne, 2011). Uuringust võib järeldada, et olulist informatsiooni on kasulik esitada teksti alguses, ent ei tasuks ennatlikult arvata, et teksti teine pool saab märgatavalt vähem tähelepanu.

William R. Reader ja Stephen J. Payne (2007) leiavad, et inimesed loevad tekste, mis on piisavad nende õppimise eesmärkide täitmiseks. Nad usuvad, et enne lugemist seab inimene endale ootuse, kui palju ta tekstist õppida loodab ning kui see ootus saab täidetud, liigutakse

edasi uue teksti juurde (Reader ja Payne, 2007: 269). See teooria väidab, et veebis loetakse eelkõige infovajaduse täitmiseks ja see mõjutab lugemisviisi.

Tänapäeval kasutavad ettevõtted sageli erinevaid programme, mis võimaldavad jälgida kasutaja teekonda veebis nende kursori liikumise kaudu. Programmid võimaldavad näha reaajas või salvestuses inimese käitumist veebis, uurida tema kursori liikumist ja trükitavat teksti. Leian, et pilgujälgimise meetodit ei saa täielikult kohandada neile programmidele, sest inimese pilk võib veebilehel käituda teisiti kui tema kursor. Bakalaureusetöö raames uurin tööküsimusena ka seda, mil määral saab mainitud platvorme kasutada blogipostituste lugemise tegelikuks mõõtmiseks.

Teoriapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et turundus ja kommunikatsioon on tänapäeval tugevalt põimunud ning turundus- ja kommunikatsioonitegevuste mõõtmist peetakse väga oluliseks. Sellest hoolimata ei ole mõõtmine tööturul samal tasemel, kui teooria seda nõuaks. Tegevuste mittemõõtmisel on mitmeid põhjuseid, üheks läbivamaks on sellega kaasnev ajakulu. Teoriapeatükis tõin välja kirjanduses enimkäsitatud kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed turundus- ja kommunikatsioonimõõdikud. Veebis avaldatava sisu mõõtmiseks võivad ettevõtted võtta kasutusele internetis kättesaadavad veebianalüüsi vahendid, mis annavad statistilise ülevaate külastaja teekonnast veebilehel. Ajaliselt mahukama variandina on võimalik viia läbi ka uuringuid, millest üht rakendan kombineeritud meetodiga bakalaureusetöö uuringu osas. Töö uuringuosas kombineerin eelpool kirjeldatud pilgujälgimise meetodi kui kvantitatiivse ja intervjuu kui kvalitatiivse uurimismeetodi. Töö empiiriline osa lähtub seeläbi ka bakalaureusetöö kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete mõõdikute peatükis välja toodud teoriast, millest lähtuvalt tuleks laialdasemate tulemuste saamiseks neid kaht mõõdikukategooriat kasutada koos.

## 2. EESMÄRGID JA UURIMISKÜSIMUSED

Bakalaureusetöö esimene eesmärk oli kaardistada kirjanduses käsitletavat turundus- ja kommunikatsioonimõõdikud. Mõõdikuid kaardistades saab tööst esialgse ülevaate kirjanduses enimkäsitletud ja ühtlasi minu subjektiivsel hinnangul Eesti konteksti sobivaimatest mõõdikutest. Mõõdikute kaardistamine pakub turundus- ja kommunikationijuhtidele lähtepunkti oma tegevuse mõõtmiseks ning võimalust otsida väljatoodud allikatest lisainformatsiooni.

Töö teine eesmärk oli anda ülevaade blogisisu lugemise mõõtmisest, millele keskendusin vastavas teooriapeatükis. Teise eesmärgi puhul andsin ülevaate blogisisu lugemise mõõtmise võimalustest ja juhatasin sisse töö empiiriline osa, kus rakendasin teooriapeatükis välja toodud kaht meetodit.

Töö kolmas eesmärk oli uurida, milliseid tulemusi annab blogisisu lugemise mõõtmine pilgijälgimise meetodil kombineeritult intervjuuga. Sellele eesmärgile keskendun töö empiirilises osas. Veebis loodava sisu mõõtmisest ülevaate andmine ja katsete läbi viimine blogisisu lugemise mõõtmise kohta, annavad kommunikatsiooni- ja turundusjuhtidele juhtnöörid oma tegevuse mõõtmiseks veebis ning teadmise sellest, kuidas külastajad nende sisuloomet tarbida võivad ning millistele elementidele postitustes enim tähelepanu võidakse pöörata.

Bakalaureusetöö eesmärkide täitmiseks püstitasin järgnevad uurimisküsimused:

- 1) Milliseid kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid mõõdikuid saab turundus- ja kommunikatsioonivaldkonnas töö mõõtmiseks kasutada?**
- 2) Millised on blogilugemise mõõtmise võimalused?**
- 3) Milliseid tulemusi annab blogisisu lugemise mõõtmine pilgijälgimise meetodil kombineeritult intervjuuga ühe ettevõtte blogi näitel?**

Esimene uurimisküsimus keskendub turundus- ja kommunikatsioonimõõdikutele üldises plaanis. Teine ja kolmas uurimisküsimus keskendub blogisisu lugemise mõõtmisele. Esimesele ja teisele uurimisküsimusele vastasin töö teooria osas ning kolmandale keskendun täielikult empiirilises osas. Järelduste ja diskussiooni peatükis annan ülevaate kolmanda uurimisküsimuse ehk empiirilise uuringu seotusest teooriaga.

### **3. VALIM, MEETOD JA UURINGU ÜLESEHITUS**

Tulenevalt bakalaureusetöö ajalisest ja mahulisest piirtlusest keskendusin töö empiirilises osas blogilugemise hindamisele. Töö kolmanda eesmärgi saavutamiseks viisin läbi uuringu ühe ettevõtte blogi näitel. Alljärgnevalt kirjeldan detailsemalt bakalaureusetöö valimit, meetodit ja uuringu ülesehitust.

#### **3.1 Valim**

Tulenevalt ettevõtte tegutsemisvaldkonnast, mille veebilehte ja blogi bakalaureusetöös uurisin, moodustasid töö valimi Tartu Ülikooli infotehnoloogia eriala tudengid. Bakalaureusetöö katse raames andsin tudengitele ülesande lugeda tehnoloogiaettevõtte Net Group blogi. Siinkohal on oluline märkida, et töötan bakalaureusetöö kirjutamise ajal nimetatud ettevõttes ehk olen sellega isiklikult seotud. Infotehnoloogia eriala tudengid on Net Groupi blogi üks olulisi sihtauditooriumeid ning ühtlasi on nad tulenevalt eriala valikust suurema tõenäosusega huvitatud tehnoloogiaettevõtte kodulehekülje ja blogiga tutvumisest. Net Group võib tudengitele pakkuda huvi tulevase tööandja või erialase huvi tõttu ning seepärast on tõenäosus suurem, et nad leiaksid tee ettevõtte koduleheküljele ka iseseisvalt.

Bakalaureusetöö valim koosnes kümnest Tartu Ülikooli bakalaureuseõppe informaatikatudengist. Valimi moodustasid viis naissoost ja viis meessoost tudengit. Valimis oli viis esimese kursuse, kolm teise kursuse ja kaks kolmanda kursuse informaatika bakalaureuseõppe tudengit.

Tulenevalt sellest, et blogipostituste lugemise puhul on tegemist erinevate elementide võimega suunata inimest sisu tarbima, on see võrreldav kasutajamugavuse uuringutega. Jakob Nielsen (2000) uuringu kohaselt piisab kasutajamugavuse uuringu puhul viiest osalejast, sest alates viiendast inimesest ei saa uurija enam uut informatsiooni. Alates viiendast inimesest valimis hakkab saadav informatsioon korduma, pakkudes samasuguseid tulemusi, ent andmata võimalust õppida midagi uut (Nielsen, 2000). Sellest tulenevalt võib järeldada, et bakalaureusetöö raames läbi viidud pilgujälgimise uuring kümne osalejaga annab ammendavat informatsiooni erinevate elementide võime kohta suunata inimest konkreetsel veebilehel postitusi avama ja lugema.

Ühtlasi tuleb bakalaureusetöö puhul tähelepanu juhtida kombineeritud meetodi kasutusele ning sellele, et kvalitatiivse uurimisviisi puhul toimub valimi väljaarendamine senikaua, kuni ei selgu enam uusi tunnuseid ja toimub tunnuste küllastumine (Õunapuu, 2012). Töötasin bakalaureusetöö valimi välja kahte eeltoodud aspekti arvestades.

Bakalaureusetöö valim moodustati kombineeritud meetodil, edastades kõigepealt katses ja intervjuus osalemise kutsed sotsiaalmeedias Facebook informaatikatudengite gruppidesse ja ülikooli informaatikatudengite meililistidesse. Seejärel kasutasin lumepallimeetodit, et saada uuringus osalenute kaudu tudengeid juurde. Kokku vastas üleskutsetele viis tudengit ja lumepallimeetodil lisandus uuringusse veel viis osalejat.

### **3.2 Meetod**

Bakalaureusetöös kasutasin kombineeritud meetodit. Esmalt viisin uuringus osalejatega läbi katse pilgujälgimise meetodil, millele järgnes poolstruktureeritud intervjuu. Bakalaureusetöö meetodiks valisin pilgujälgimise meetodi, sest leian, et see võimaldab jälgida inimese käitumist blogikeskkonnas võimalikult autentselt. Pilgujälgimise meetod võimaldab saada vahetut informatsiooni selle kohta, milliseid elemente inimene uuritaval objektil enim vaatab (Dorr, Martinetz, Gegenfurtner ja Barth, 2010). Need tähelepanu pälvivad detailid võivad anda informatsiooni selle kohta, kuidas inimene visuaalset materjali tajus (Dorr jt, 2010). Üksnes intervjuud meetodina kasutades ei pruugi inimene osata ise määratleda, millised elemendid tema tähelepanu enim pälvisid ja kuidas ta postitusi tarbis. Pilgujälgimise meetod võimaldab näidata uuringus osalejale tema teekonda veebilehel ja enim vaadatud elemente kuumuskaardi näol. See annab võimaluse küsida täpsustavaid küsimusi tekstilõikude või elementide kohta, millel uuringus osaleja pilk peatus pikalt või ei peatunud üldse.

Pilgujälgimise meetod aga ei võimalda välja selgitada, miks katses osaleja pilguga kindlatel elementidel peatus või miks ta kasutas konkreetset strateegiat veebilehe külastamiseks või blogi lugemiseks (Leckner, 2012). Sellest tulenevalt soovitatakse seda meetodit kasutada koos lisameetodiga, näiteks intervjuu, küsimustiku või valjult kaasa mõtlemise meetodiga (*Ibid.*). Bakalaureusetöö raames kombineerisin pilgujälgimise meetodi intervjuuga, et saada täpsemaid tulemusi ja jõuda blogikeskkonnas käitumise sügavamate põhjusteni.

Pilgujälgimise meetodi üks piirangutest on katse läbi viimise keskkond. Katse viiakse tavaliselt läbi kunstlikes tingimustes, mistõttu võivad katsealused olla mõjutatud ning käituda

tavapärasele olukorrale vastupidiselt (Leckner, 2012). Kui tavapäraselt kestab keskmine veebilehe külastus äärmiselt lühikest aega, siis pilgujälgimise katse ajal andsin uuringus osalejale ülesande, mis nõudis veebilehel pikemalt viibimist. See tähendab, et kui igapäevases situatsioonis on ettevõttel väga väike aken enda sisuga lugejat püüda, siis pilgujälgimise meetod võimaldab tähelepanu saavutada ja sellest tulenevalt ettevõttest arvamust luua pikema ajaperioodi jooksul.

Siinkohal on oluline välja tuua, et bakalaureusetöö raames läbi viidud pilgujälgimise katses olid uuringus osalejatele loodud võimalikult loomulikud tingimused. Sellega vähendasin eelnevas lõigus välja toodud katse keskkonna negatiivset mõju, sest kuigi inimene ei viibinud talle tavapärasel ruumis või keskkonnas, ei lisatud talle külge ühtegi tehnoloogilist seadet. Uuringus osalejad istusid laua ja arvuti taga, mis lõi tavapärasele loengu- või õpisaalile omased tingimused.

Bakalaureusetöö raames viidi läbi kümme katset. Katsete keskmine pikkus oli 5 minutit ja 10 sekundit, pikim neist oli 18.58 minutit ja lühim 1.36 minutit.

Pilgujälgimise katse analüüsimiseks kasutasin nii katsetest salvestatud videote järgi vaatamist, kuumuskaarte, veebilehe sisu alusel kaardistatud AOI (ingl *areas of interest*) ehk huvipakutavate alade põhjal saadud statistikat ja tähelepanukaarte ehk *gaze opacity maps*. AOI kaardistamise puhul liigendasin sisu sõltuvalt postitusest üksikshaaval näiteks tekstideks, pealkirjadeks ja fotodeks, et saada statistikat selle kohta, kui pikalt peatus uuringus osaleja pilk konkreetsetel elementidel.

Pilgujälgimise katsele järgnes poolstruktureeritud intervjuu. Intervjuu meetodi üheks piiranguks on intervjuueeritava ja intervjuueerija omavaheline suhe. Intervjuu ajal mõjutab intervjuueerija paratamatult intervjuueeritavat, ent oluline on pöörata tähelepanu sellele, et mõjutused oleksid võimalikult väikesed (Lepik jt, 2014). Bakalaureusetöö raames läbiviidavas intervjuus püüdsin küsimustes jääda võimalikult neutraalseks ning mitte kallutada intervjuueeritavaid teatud suunas vastama.

Intervjuu vastuste usaldusväärsust võib mõjutada ka intervjuueeritava soov anda sotsiaalselt aktsepteeritavaid vastuseid või luua endast paremat muljet (Virkus, 2016). Seetõttu ei pruugi intervjuueeritava vastused anda ülevaadet tema tegelikest mõtetest ning sellest tulenevalt ei pruugi ka intervjuu tulemused olla autentsed. Intervjuu läbi viimiseks koostas intervjuukava,

ent kuna tegemist oli poolstruktureeritud intervjuuga, lähtusin eelkõige intervjuueeritavate vastustest ning küsisin kuulamispõhiseid küsimusi.

Bakalaureusetöö raames läbi viidud intervjuude keskmine pikkus oli 28 minutit ja 32 sekundit, pikim neist oli 44.04 minutit ja lühim 16.55 minutit. Intervjuude transkriptsioonid on lisatud bakalaureusetöö paberversioonile CD-plaadil.

Intervjuu analüüsimiseks kasutasin tekstianalüüsi. Tekstianalüüsi tugevuseks on selle täpsus, sest see võimaldab pöörata tähelepanu harva esinevatele nähtustele tekstis ning selle käigus ei taandata tekstide sisurikkust (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Kvalitatiivse sisuanalüüsi nõrgaks küljeks on aga uurija subjektiivsus. Tekstianalüüs loob uurijale võimaluse koguda, sageli mitteteadlikult, valikulist tõendusmaterjali talle meelepäraste hüpoteeside kinnitamiseks (*Ibid.*). Lõputöös võtsin subjektiivsuse aspekti teadlikult arvesse ning andsin endast parima, et jääda tekstianalüüsi läbi viies võimalikult objektiivseks. Tekstianalüüsis intervjuu põhjal välja kujunenud koodid on leitavast lisast 2. Tekstianalüüsi teostasid MAXQDA 2018 programmiga.

Pilgijälgimise katse viisin läbi Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas Tobii Studio tehnoloogiaga, statsionaarse pilgijälgijaga Tobii X2-60, majandusteaduskonna neuroturunduse laboris. Samas laboris viisin läbi ka intervjuud.

### **3.3 Uuringu ülesehitus**

Alustasin bakalaureusetöö raames läbi viidavat uuringut sellega, et andsin tudengile ülesande leida veebilehelt üles blogi ja avada ning uurida lähemalt, sirvida või lugeda vähemalt kolme blogipostitust. Ühtlasi andsin uuringus osalejale teada, et ta võib ajalisel blogikeskkonnas ringi vaadata lähtuvalt enda äranägemise ja reaalse huvi järgi. Soovi korral võis tudeng lugeda ka rohkemaid postitusi.

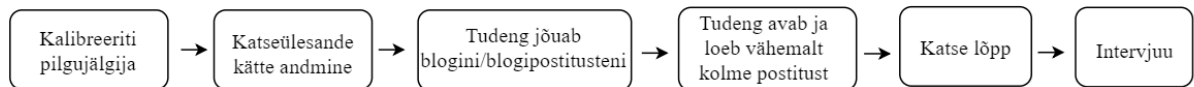
Veebilehelt blogi otsimise eesmärk oli uurida, kuivõrd leitav ja nähtav on blogikeskkond veebilehel. Sisu, mille loomisele kulutatakse palju ajalist ressursi ja mida planeeritakse turundus- ja kommunikatsiooniplaanides, peab eesmärgi täitmiseks olema lehekülje külastajale ligipääsetav ja lihtsasti leitav.

Kolme blogipostituse avamise ja nendega tutvumise mõte seisnes selles, et katsealune tarbiks blogis olevat sisuloomet ja looks seeläbi võimaluse, et postitused teda kõnetavad. Andes

tudengile ülesandeks vaid blogi otsimise ja lugemise, võinuks ülesandepüstitus jääda liiga laialivoolavaks ning tunduda uuringus osalejale ajaliselt kulukas.

Pärast pilgujälgimise meetodit viisin uuringus osalejaga läbi poolstruktureeritud intervjuu nähtud käitumise põhjendamiseks ja analüüsimiseks, mille aluseks võtsin pilgujälgimise uuringust saadud tulemused. Intervjuu jooksul näitasin uuringus osalejale tema teekonda veebilehel, kuumuskaarte tema pilgu liikumisest ning meenutasin talle seeläbi tema tegevust ettevõtte koduleheküljel. Nii oli võimalik saada tudengilt täpsemat informatsiooni tema veebilehe külastuse kohta. Bakalaureusetöös kasutatav intervjuukava on välja toodud töö lisa 1.

Bakalaureusetöö uuringu ülesehitus on etappide haaval illustreeritud järgmisel joonisel:



Joonis 4: Bakalaureusetöö uuringu (pilgujälgimise katse + intervjuu) ülesehituse joonis.

Katse ajal istus tudeng laua taga, kus tal oli kasutamiseks kuvar ja hiir. Kuvarilt nägi tudeng veebikeskkonda ja sai seal hiirega ringi liikudes otsida blogikeskkonda ning seal postitusi valida. Tudengi pilku jälgis ja salvestas Tobii X2-60, mis oli paigaldatud kuvari alumisele äärelle. See lõi igapäevase arvuti kasutamisega sarnase õhkkonna.

## 4. TULEMUSED

Bakalaureusetöö raames viidi läbi uuring kümne tudengiga, kelle näitel katsetati, kuidas mõõta pilgujälgimise meetodil kombineeritult intervjuuga blogilugemist ühe ettevõtte blogi näitel.

Intervjueeritavad on kodeeritud vastavalt tudengi õppeastmele ja soole (M kui mees ja N kui naine), millele on lisatud järjekorranumber. Nii järgnevad teineteisele 1. aasta informaatikatudeng M ja 1. aasta informaatikatudeng M2. Pilgujälgija tuvastas keskmiselt 95.3% ajast uuringus osalejate pilgu.

### 4.1 Ettevõtete blogide jälgitavus, blogi leidmine veebilehelt ja blogi vajalikkuse tajumine

Intervjuudest selgus, et ükski kümnest katses osalenust ei jälgi aktiivselt ühegi ettevõtte blogi. Kaks intervjueeritavat tõid välja, et nad jälgivad küll ettevõtete sotsiaalmeediakontosid, ent blogisid aktiivselt mitte. Üks intervjueeritav on varasemalt jälginud ettevõtte Photopoint blogi. Lisaks ettevõtte blogidele ei loe ükski tudengitest regulaarselt ka muid blogisid.

Kolm intervjueeritavat ei ole enda sõnul leidnud blogi või teemat, mis neid piisavalt huvitavaks, et konkreetse ettevõtte blogi aktiivselt jälgida. Kaks tudengit tõid ettevõtte blogide mittelugemise põhjusena välja ajapuuduse ning kaks selle, et nad ei ole märganud, et ettevõtted blogisid peavad. Üks neist sõnas, et ettevõtete blogisid tuleb sageli konkreetselt otsida ja need ei ole lihtsasti leitavad. Ettevõtete blogide mittelugemise põhjustena loetletakse üles veel ka vajaduse mittetundmist, viitsimatust lugeda, soov leida internetist infot ja mitte lugeda inimeste igapäevaseid muljeid ning isikliku kokkupuute puudumist ettevõtetega.

Saades katse alguses ülesandeks leida veebilehelt esmalt üles blogikeskkond, alustasid kõik tudengid otsimist veebilehekülje menüüribalt. Menüüribal asub blogi „About“ või „Meist“ nupu all. Üks uuringus osaleja vaatas menüüribale põgusalt ja ütles ka intervjuus, et tema jaoks on loogiline, et blogi on leitav leheküljel allpool. Menüüst leidsid blogi üles neli tudengit, kellest kahel õnnestus see kiirelt, kuid ülejäänud kahel läks otsimisega kauem aega. Üks neist otsis pikalt blogi menüü teiste nuppude alt ning kahtlustas, et blogi võibki veebilehel neist nuppudest koosneda. Ülejäänud kuus tudengit ei leidnud blogikeskkonda koheselt menüüribalt, mistõttu kerisid nad veebilehel alla ja leidsid seeläbi blogi eelvaate. Blogi eelvaates olid

kuvatud kolm viimast blogipostitust. Kuuest tudengist, kes blogi eelvaate lehekülje allosast üles leidsid, lugesid vaid eelvaates olevaid kolme postitust neli uuringus osalejat. Ülejäänud kaks uuringus osalejat liikusid esimese postituse avamise järgselt kas postituste arhiivi või vajutasid leheküljel „tagasi“ nuppu, mis viis nad tervikliku blogikeskkonna juurde. Üheksa tudengit kümnest kommenteerisid intervjuus, et otsiksid esmalt blogi just menüüribalt ja eeldaks, et see on sealt leitav. Blogi otsimist kommenteerisid tudengid järgmiselt:

**1. aasta informaatikatudeng M:** „Noh, ma algul otsisin sealt ülevalt, sest ma arvasin, et seal üleval on mingisugune nupuke, et seal on blogi. Tuli välja, et blogi oli sealsamas lehekülje peal allpool ja see ei olnud esimene koht, kust, kust ma seda otsiks. Pigem kui keegi ütleb mulle, et loe, loe blogi, et siis seal võiks olla kohe nupukene, et see on blogi või siis kuskil võiks olla koheselt seal nähtav, et blogi on allpool või et blogi on siinsamas. Aga et-et kui ta ei ole üldse minu vaateväljal, siis.. siis ma pean teda otsima.“

**1. aasta informaatikatudeng M3:** „/---/ Üldiselt on ju lehe struktuur on selline, et, näiteks mina olen harjunud sellega, et kui sul üleval on juba riba, mis nagu võtab lahti kõik erinevad kategooriad, siis et seal võiks olla ka see blogi. Et oleks loogiline, et ma leian selle sealt või siis leian seda nagu vlogi kasutades, allapoole kerides. /---/“

Kaks uuringus osalejat tõid intervjuus välja, et kui nad oleksid jõudnud blogikeskkonna terviklikule lehele, oleksid nad suurema tõenäosusega postitusi rohkem valinud ja võib-olla ka rohkem lugenud.

Kümnest tudengist kuus hindasid blogi vajalikkust ettevõtte puhul oluliseks. Üks neist tõi välja, et blogi õigustab end siis, kui see on informatiivne. Kolm intervjuueeritavat leidsid, et blogi pidamine võimaldab ettevõttel end lugejatele avada ja näidata end läbipaistvana:

**1. aasta informaatikatudeng M:** “Kui nad tahavad olla läbipaistvamad. /---/ Kui firmale on oluline, et inimesed usaldaksid või saaksid mingisugust ühendust selle firmaga, mitte, et nüüd siin on, siin on meie logo, siin on meie nimi ja me teeme midagi, me müüme midagi. Kui neile on oluline, et inimesed teaksid täpselt, millega nad tegelevad. /---/.”

Üks intervjuueeritav leidis, et blogi pidamine aitab ettevõttel esitleda end professionaalsest küljest, avaldades erialaseid lugusid või artikleid. Kümnest intervjuueeritavast kolm leidsid, et ettevõtte jaoks ei ole oluline blogi pidada, sest nemad ise blogisid ei loe ja nende kõnetamiseks blogide pidamisest ei piisa. Samas leidis üks tudengitest, et ta loeks enda ettevõtte blogi, sest tegemist on tema ettevõtte kuvandiga. Üks intervjuueeritav eelnimetatud kolmest leidis, et blogi loob sellegipoolest võimaluse soovijatel saada rohkem informatsiooni ettevõtte kohta, ent see on samas ka kallutatud:

**2. aasta informaatikatudeng N3:** „Mm.. No kui tõesti on inimesi, kes loevad blogi, siis see annab väga palju juurde, sest et no ikkagi, sealt saab informatsiooni. Või no, võib-olla jah, teiste kogemusest, kui sinna on kirjutatud, aga samas nagu keegi ei kirjuta halbu kogemusi ettevõtte seinale. Keegi ei lase seda teha. Nii et põhimõtteliselt sa juba tead, et sa saad sealt ainult positiivset informatsiooni ehk siis ikkagi.. Nojah, promo mõttes annab palju juurde, aga ma arvan, et inimesed näevad läbi sellest, et see ei ole väga informatiivne ikkagi.“

Üks kümnest intervjueeritavast ei osanud blogi vajalikkust hinnata.

Intervjuude tulemustest selgus, et uuringus osalenud tudengid ei jälgi aktiivselt ühegi ettevõtte blogi, ent suurem osa neist leiab, et blogi olemasolu ettevõtte puhul on oluline. Uuringu all oleva ettevõtte Net Group blogi aga ei olnud tudengite jaoks veebilehelt kiirelt ja lihtsasti leitav.

## 4.2 Blogisisu tarbimine

Pilgijälgimise katse raames andsin uuringus osalejatele ülesande avada ja tutvuda vähemalt kolme blogipostitusega Net Groupi blogis. Uuringu tulemusel avasid kõik katses osalejad kolm postitust, üks neist avas kokku üheksa blogipostitust. Kokku loeti katse raames 13 erinevat postitust, millest joonistusid välja kolm enimloetut. Neid kolme enimloetud postitust analüüsin selles peatükis lähemalt ning teiste puhul toon välja tähelepanuväärsemad tulemused.

Nagu eelnevas alapeatükis välja toodud, alustasid suurem osa tudengitest blogi lugemist veebilehel alla kerides, jõudes sel viisil kolme viimasena avaldatud blogipostituse eelvaate juurde. Veebilehe pealehel esile toodud postitused olid kõige viimasena avaldatud, mistõttu varieerusid postitused kohati katsete lõikes.

Veebilehe pealehel alla kerides leidsid blogi eelvaate üles kuus uuringus osalejat. Kuue osaleja põhjal selgus pilgijälgimise katsest, et osalejate pilk fikseerus mõnevõrra pikemalt pealkirjadel ja kõige vähem piltidel. Pealkirjadel kokku fikseerus kuue osaleja pilk kolmel postitusel kokku keskmiselt 3.36 sekundit, lühikirjeldustel 1.92 sekundit ja piltidel 0.91 sekundit.

Intervjuudes kommenteerisid mitmed intervjueeritavad, et nad ei pööranud piltidele eelvaates olulist tähelepanu. Üks intervjueeritavatest kiitis eelvaates olevate postituste pildivalikut, kaks tudengit ei näinud fotodel ja postitustel seost. Viis tudengit leidsid, et fotod lisavad blogikeskkonna välimusele palju juurde. Ühelt poolt aitavad pildid postitusi liigendada, teiselt poolt teevad disaini ilusamaks.

**1. aasta informaatikatudeng M3:** "Ma ei tea, minu arust ikka mugavam kui on pildid ka nagu. Kui üldse pilte ei oleks, oleks veits siuke imelik. Et nagu vahepeal on nii, et sa vaatad pealkirja, kahtled, kas avad või ei, siis sa vaatad pilti nagu. Et minu arust kindlasti nad on vajalikud ja nad annavad nagu.. visuaalselt nad on nagu, hea, et nad seal on."

**2. aasta informaatikatudeng N:** „Et nagu tekitab siuksed nagu need vahed niimoodi, et kui siin ei oleks neid pilte, siis need oleksid lihtsalt tekst ja siis ma ei viitsiks küll vaadata nagu üldse. Tekitab siuksed blokid nagu, et ma saaks eristada neid paremini äkki. /---/.“

Intervjuueeritavad tõid ka välja, et nad vaatavad postitusi valides eelkõige pealkirja, sest nad kas ei leia, et pilt annaks sisuliselt postitust edasi või oleks piisavalt informatiivne. Kaks tudengit, kelle hinnangul ei läinud pildivalik eelvaate puhul postitusega kokku, leidsid sellegipoolest, et ilma fotodeta poleks nad soovinud üldse postitusi lähemalt uurida või on fotode heaks omaduseks lehekülje struktureerimine.

Järgnevalt on välja toodud statistikat illustreeriv *gaze opacity map*, millel puudub kokkuleppeline eestikeelne tähendus. Töös viitan sellele kui tähelepanukaardile. All olev kaart illustreerib nelja uuringus osaleja pilgu fikseerumist pealehe blogi eelvaates. Kõikide töös välja toodud illustratsioonide puhul on kuvatud pilgu fikseerumise kogupikkus ehk *total fixation duration*.

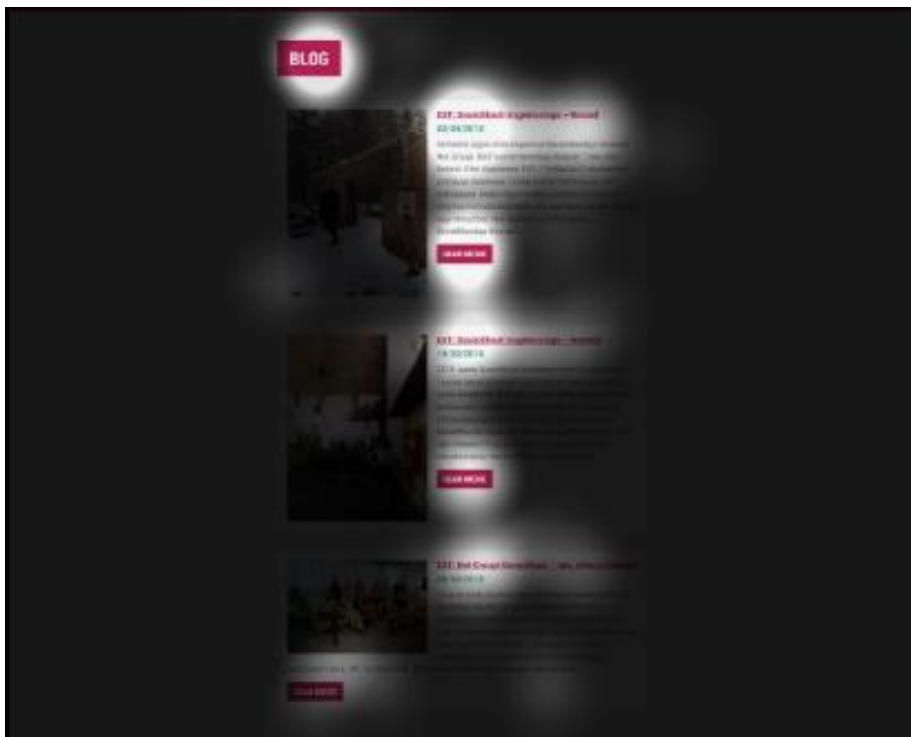


Foto 1: Net Groupi veebi pealehe blogi eelvaate pilgujälgimise tulemused nelja tudengi põhjal.

Foto illustreerib heledate kohtadega alasid, mida neli katses osalejat nägid. Tumedana on kuvatud piirkond, millel tudengite pilgud ei fikseerunud. Foto illustreerib väljendusrikkalt seda, mida neli tudengit veebilehel blogi eelvaates nägid. Pilgujälgimise uuringu tulemusteta ehk algne kuvatõmmis eeltoodud fotost on leitav töö lisast 3. Välja toodud nelja tudengi pilgu fikseerumise illustratsioon on kohandatav kõigi kuue blogi eelvaadet vaadanud tudengi pilgu fikseerumisele. Ülejäänud kahe tudengi puhul olid erinevused eeltoodud fotost minimaalsed.

Fotolt on näha, et pealkirju nägid neli tudengit kõige enam ja lühikirjeldustel fikseerus pilk oluliselt suuremal määral kui piltidel. Üleval olev „*Blog*“ nupp ei ole klikatav, ent mitmed uuringus osalejad tõid välja, et nad proovisid sinna vajutada ja eeldasid, et selle kaudu saab blogikeskkonda.

Blogi tervikliku keskkonna esilehel vaatas kokku ringi kuus tudengit, neist neli jõudsid sinna menüüriba kaudu ja kaks vajutades esilehel avatud postituse juures kas arhiivile või „*back*“ nupule. Järgnevalt on välja toodud kolme tudengi blogi tervikliku keskkonna esimesel leheküljel pilgu fikseerumise illustratsioon ehk tähelepanukaart ja pilgujälgimise uuringu tulemusteta kuvatõmmis:

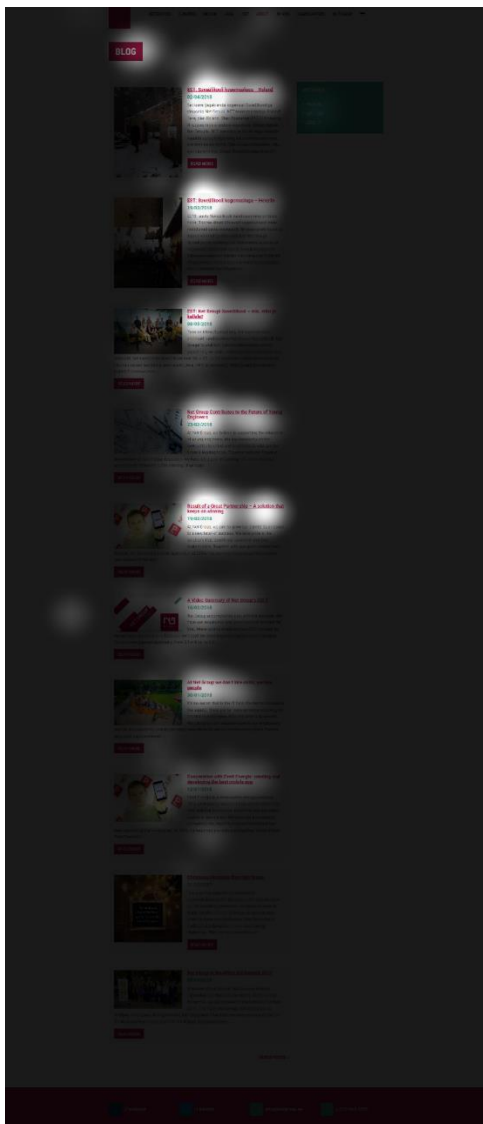


Foto 2: Kolme tudengi pilgu fikseerumise illustratsioon Net Groupi blogikeskkonna pealehel.

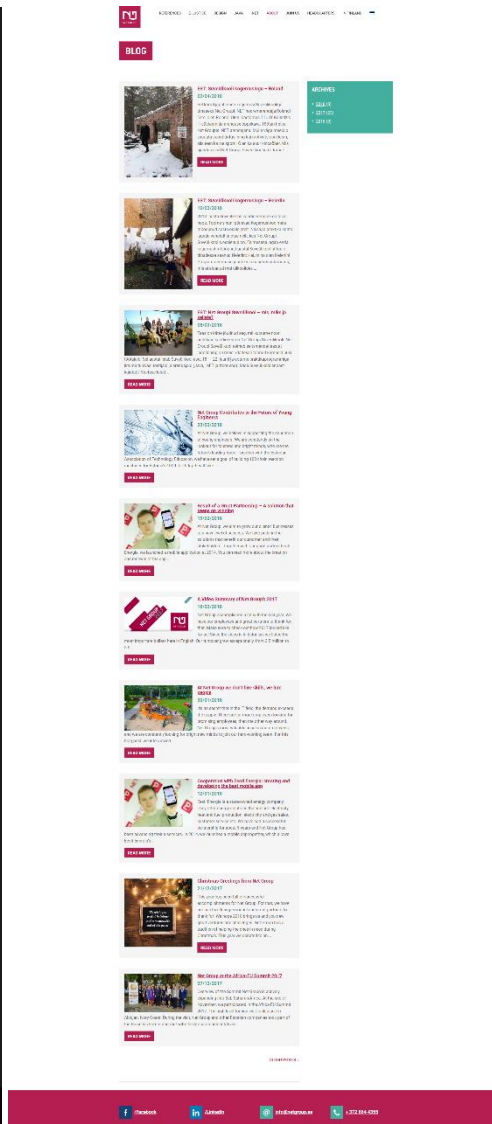


Foto 3: Pilgujälgimise uuringu tulemusteta kuvatõmmis Net Groupi blogikeskkonna pealehest.

Foto 2 illustreerib statistikat, mille kohaselt vaadati blogi pealehe kümnel postitusel pealkirju kokku keskmiselt 3.23 sekundit ja pilte kokku keskmiselt 1.15 sekundit. Fotol on näha, et pealkirjadel peatus osalejate pilk pikemalt, piltidel aga lühemalt.

Pilgujälgimise uuringust selgus, et kolm enimloetud postitust on kõik seotud Net Groupi suvise praktikaprogrammiga Suveülikool. Kolme enimloetud postituse hulgas on kaks kogemuslugu, milles jagavad eelmisel aastal Suveülikoolis osalenud enda kogemusi ja mõtteid. Üks enimloetud postitus oli Suveülikooli üldine tutvustav postitus.

Enimloetud postituste puhul on oluline välja tuua, et bakalaureusetöö raames viidi katsed läbi kevadisel ajal, mil ettevõtte suvise praktikaprogrammi turundustegevus oli aktiivne ka blogis. See tähendab, et esimeste katsete ajal oli blogis üks või kaks Suveülikooliga seotud postitust, viimaste katsete ajal mõnevõrra rohkem. Hoolimata sellest oli blogikeskkonnas proportsionaalselt rohkem muuteemalisi postitusi, mille vahel tudengid valida said.

Suveülikooli Rolandi kogemuslugu luges seitse uuringus osalejat, Suveülikooli tutvustavat postitust kuus ja Heleriini kogemuslugu luges viis osalejat. Kõik kümme uuringus osalejat lugesid vähemalt üht välja toodud postitust. Järgnevalt analüüsin detailsemalt kolme enimloetud postitust.

Rolandi kogemusloo puhul püüdis lugejate pilku enim tekst, sest kogu tekstil fikseerus katses osalejate pilk keskmiselt kokku 12.63 sekundit. Postituse juures oleval pildil fikseerus lugejate pilk kokku keskmiselt 0.67 sekundit. Heleriini kogemusloo puhul fikseerus viie lugeja pilk kogu tekstil kokku keskmiselt 32.58 sekundit, fotol aga keskmiselt 1.05 sekundit. Mõlema postituse puhul oli üks lugeja, kes fotot üldse ei vaadanud. Üks tudengitest tõi postituste pildimaterjali kommenteerides välja, et kuna ta nägi fotot juba eelvaates, siis ei näinud ta alati põhjust seda postituses uuesti vaadata. Mõlema kogemusloo juures on tekstiks loetud küsimuste vastused ja enesetutvustuse lõik. Küsimustel kokku peatus Rolandi loo puhul lugejate pilk keskmiselt 3.07 sekundit, Heleriini loo puhul 3.29 sekundit. Postituse all oleval üleskutsel peatus lugejate pilk kokku vastavalt keskmiselt 0.97 ja 0.25 sekundit.

Järgnevalt on välja toodud statistikat iseloomustav nelja tudengi pilgu fikseerumine Rolandi postitusel tähelepanukaardi näol ja pilgujälgimise uuringu tulemusteta kuvatõmmis postitusest:

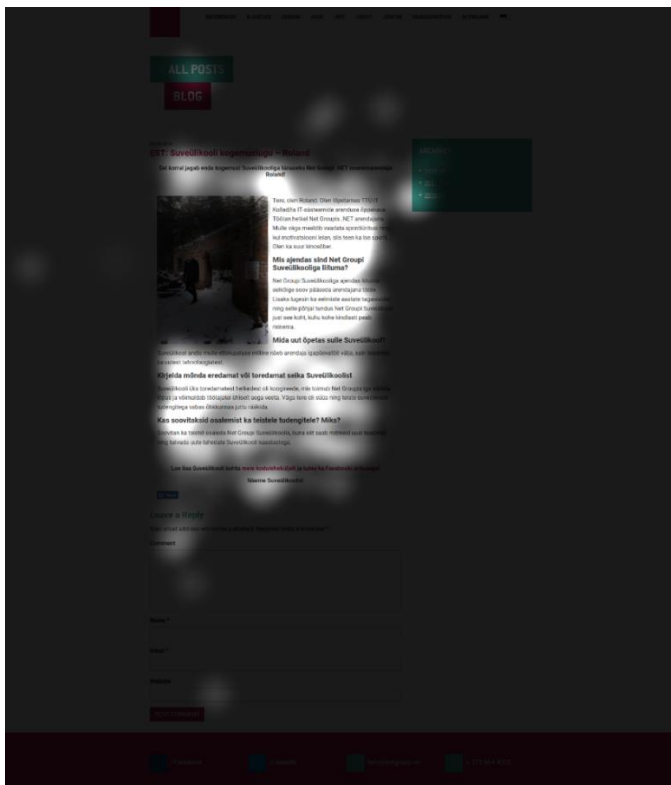


Foto 4: Nelja tudengi pilgu fikseerumise illustratsioon Rolandi kogemusloog postitusel.

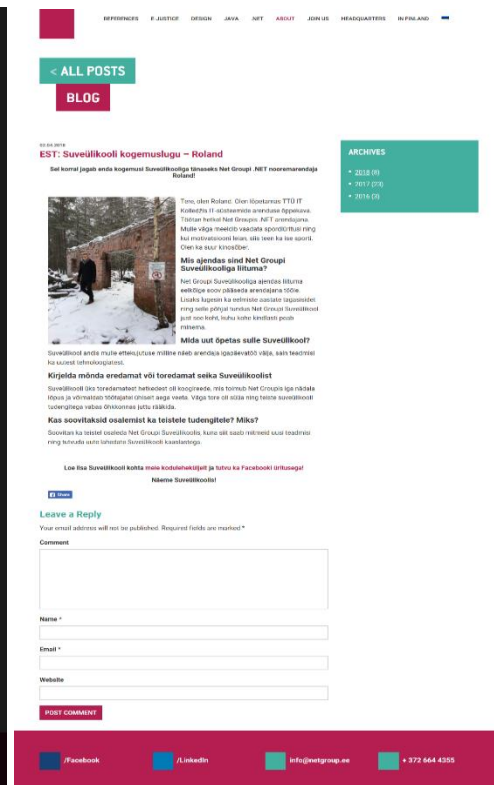


Foto 5: Pilgujälgimise uuringu tulemusteta kuvatõmmis Rolandi kogemusloog postitusest.

Fotolt 4 on näha, et kõige enam nägid neli tudengit teksti ja nende pilk peatus väga vähesel määral postituse juures oleval fotol. Nelja tudengi pilgu fikseerumise illustratsioon on kohandatud ülejäänud kolme tudengi pilgu fikseerumisele. Suurim erinevus fotodel seisneb selles, et üks ülejäänud kolmest uuringus osalejast vaatas fotol pikemalt isiku nägu.

Rolandi kogemusloog postitus loeti kõikide osalejate poolt täies ulatuses läbi. Postituse avas kaks tudengit vaid seetõttu, et see oli üks kolmest veebilehel eelvaates olevast postitusest. Lugemise põhjusena toodi teiste poolt välja soovi lugeda juba loetud kogemusloog kõrvale kellegi teise lugu, postitus oli veebilehel esimene või soovi uurida lähemalt Suveülikooli kohta.

Rolandi postituse pildimaterjali ei kiitnud otseselt mitte ükski seitsmest lugejast. Üks lugejatest ei märganud pilti ja leidis, et tema sõnul võiks see ka olemata olla. Pilt annab tema hinnangul juurde vaid teksti liigendatust. Ülejäänud lugejad pidasid fotot pigem kasinaks:

**1. aasta informaatikatudeng M2:** „Mm.. Ma isegi ei väga ei mäleta. See tundus... see oli vist mingi suvaline pilt sellest kutist, kus oli midagi peal. Jah, see oli ka siuke, kutt on kuskil kaugel müüri juures,

*seal väga näha ei ole mingit emotsiooni, mitte midagi. Kui ta oleks kuskil mm, kontoris näiteks laua ääres mingi hullult rõõmsalt kellegagi räägib või kuskil nagu mingi naeratab kaamerasse, siis see oleks nagu veits teise emotsiooni jätnud.“*

Töökeskonnas oleks pilti eelistanud veel lisaks eelnevale tudengile kolm lugejat seitsmest. Samas tõi üks lugejatest välja, et kuigi inimene on fotol väike ja seetõttu on teda keeruline ette kujutada, on hea, et pilt postituse juures on.

Rolandi kogemusloo puhul toodi positiivsena välja seda, et tegemist oli möödunud aasta osaleja kogemuse kajastamisega ja üks lugejatest leidis, et kuna Roland oli pärast praktikat ettevõttesse tööle jäänud, mõjus postitus talle veenvalt. Meeldiva elemendina tõi üks tudengitest välja ka postituse selguse ja arusaadavuse. Mittemeeldivate elementidena toodi välja postituse vähest informatiivsust:

**1. aasta informaatikatudeng M3:** *„Väga üldine, nagu ei andnud väga midagi, kui ma nüüd ausalt ütlen. /---/ Nagu spetsiifilisemalt oleks võind kirjeldada asju. Selles mõttes, et nagu noh, see on loogiline, et sa saad sealt mingeid kogemusi ja asju nagu. Ma võiks seda kirjutada ilma, et ma seal käind oleksin.“*

Üks lugejatest leidis, et kogemuslood võiksid kajastada ka praktikakogemuse negatiivsemaid aspekte:

**1. aasta informaatikatudeng M4:** *„Ei noh, sõltub noh, kui lugeda nagu mitmeid neid, siis võiks nagu negatiivseid külgi ka olla. Nagu see, kui mingi kindel inimene ei leidnud ühtegi negatiivset külge, siis, no siis see on okei, aga kui on selliseid postitusi järjest, siis tundub nagu kesiganes neid siia üles paneks, natuke teeks seda nagu selektiivselt, et tema rääkis meist kõige paremini, paneme tema postituse siia.“*

Postituse kirjastiili pidasid suurem osa lugejatest arusaadavaks ja lihtsas keeles kirjutatuks. Üks tudeng tõi välja, et tema hinnangul oli tegemist pigem sõbralikus toonis kirjutatud postitusega, mida oli mugav lugeda. Kaks uuringus osalejat ei osanud postituse kirjastiili kuidagi iseloomustada. Postituse või üldiselt kogemuslugude kirjastiili iseloomustati järgmiselt:

**1. aasta informaatikatudeng N:** *„Pigem.. pigem mitteametlik või selline nagu, noh, muidugi kirjavigu ja selliseid asju ei ole, et see on hästi kirjutatud, aga et see ei tundu selline kuidagi võõrastav või niimoodi. Nad kõik tunduvad sellised väga meeldivad.“*

Postituse eesmärgi osas on kõik lugejad sama meelt. Uuringus osalejad leiavad, et postituse näol on tegemist tekstiga, mis tutvustab või reklaamib Suveülikooli ja kogemuslood võimaldavad varasematel osalejatel enda mõtteid jagada. Sel viisil võivad lood mõjutada ka teisi huvitunuid kandideerima:

**2. aasta informaatikatudeng N2:** *„Et järgmised inimesed ka kandideeriksid või julgeksid kandideerida või et vaatadki ja näed, et, et võib-olla noh, leiadki mingi inimesega, tunned ennast ära kellegi kirjas ja*

*siis julged kandideerida, näed, et sul on võimalust või oskad kas või kontakteeruda selle inimesega, küsida nõu või mida iganes.“*

Heleriini kogemusloo lugemise ajendiks oli neljal tudengil viiest see, et tegemist oli esilehel oleva postitusega ning nad piirdusid vaid sealsete postituste lugemisega. Ühe tudengi jaoks oli kogemuslugu üks loetud postitus üheksast.

Heleriini kogemusloo fotovalikut ei kiitnud otseselt mitte ükski lugeja. Üks lugejatest ütles, et võrreldes Rolandi fotoga, tundub Heleriini postituse pilt professionaalsem. Põhjusena, miks üks tudengitest pilti ei vaadanud, tõi ta välja järgmise:

**3. aasta informaatikatudeng N:** *„Võib-olla ma olin nagu tekstis.. lugesin nagu teksti ja see oli teksti kõrval, et noh.. ma, pilk lihtsalt ei läinud sinna. Ja see on ka nagu siuke tume pilt ja võib-olla siuke.. tundub nagu veidi igav ka, üks inimene pildi peal.“*

Heleriini pildi puhul toodi samuti välja see, et fotol olev inimene on väike, kuid pilt on suur, mistõttu kaob fookus ära. Üks lugejatest ei saanud üldse aru pildi seosest postitusega. Heleriini kogemusloo foto puhul tõi üks lugeja välja, et pilt oleks võinud olla tehtud Suveülikooli asukohas:

**1. aasta informaatikatudeng M:** *„Ee, tore, et seal on pilt sellest neiust, kes käis seal Suveülikoolis, aga see asukoht võiks olla ka vastav. Ee ja see pilt on pisikene, et teda ei ole hästi näha. Aga mul oli hea meel, et seal midagi oli.“*

Järgnevalt on välja toodud Heleriini postituse pilgu fikseerumise illustratsioon kahe uuringu osaleja põhjal tähelepanukaardi näol ja pilgujälgimise uuringu tulemusteta kuvatõmmis postitusest:

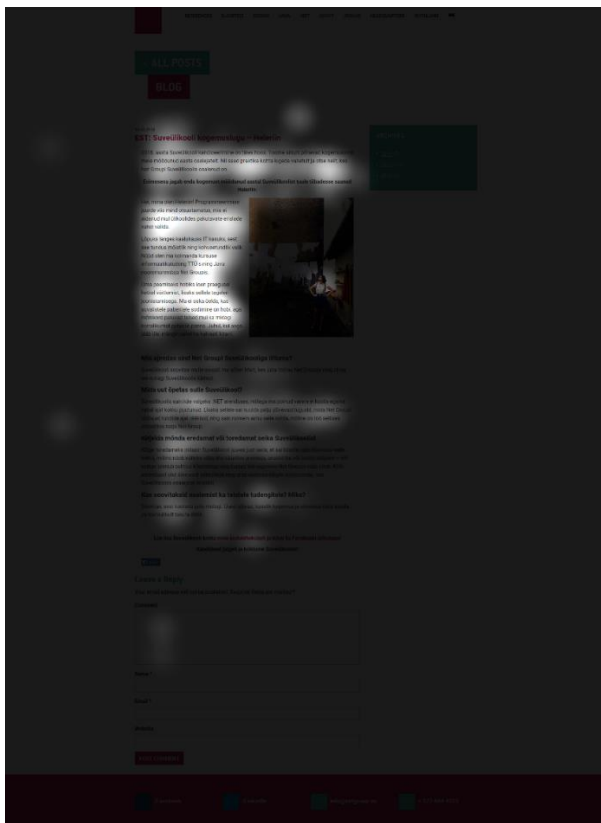


Foto 6: Kahe tudengi pilgu fikseerumise illustratsioon Heleriini kogemusloog postitusel.

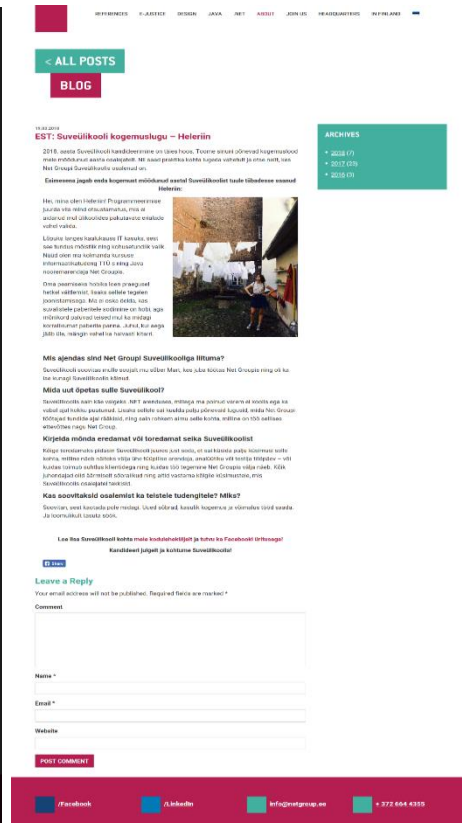


Foto 7: Pilgujälgimise uuringu tulemusteta kuvatõmmis Heleriini kogemusloog postitusest.

Fotol 6 on näha, et enim pälvis tudengite tähelepanu postituse algus ning postituse teisel osal fikseerus tudengite pilk vähesemal määral. Postituse juures olevat pilti vaadati põgusalt ja enim sai seal tähelepanu isiku nägu.

Ülejäänud katses osalejate pilgu fikseerumise illustratsioonid ei erine oluliselt ülal välja toodust. Suurimad erinevused seisnevad fotodel selles, et üks osalejatest ei lugenud foto alla jäävat teksti enam edasi ja üks luges lõpuosa pikemalt. Heleriini kogemusloog puhul joonistub välja muster, mille kohaselt loeti postituse esimest poolt rohkem kui teist. Ülal olev foto illustreerib seda samuti.

Postituse puhul meeldivate elementide seas toodi välja fakt, et tegemist on kellegi positiivse kogemusega ja et postituse juures oli pilt olemas. Ühe uuringus osaleja jaoks oli tegemist vabas stiilis kirjutatud postitusega ja üks leidis, et selles oli võrreldes Rolandi kogemuslooga rohkem infot.

Mitte-meeldivate elementide juures ei osanud suurem osa lugejatest midagi välja tuua. Üks uuringus osalejatest leidis, et postitus oli väga pikk ja võib-olla oleks võinud kõik kogemuslood koondada ühte postitusse, isegi kui see oleks postitusele pikkust juurde lisanud.

Postituse eesmärgina toodi välja varasema osaleja kogemuse jagamist ja Suveülikooli turundamist. Ühe intervjueritava sõnul annavad kogemuslood väga palju juurde:

**3. aasta informaatikatudeng N:** „Tohutult, see on nagu turundamine, hea turundamise trikk, kui sa kuuled kellegi käest, kes.. kellel on hea kogemus ja siis sa nagu mõtled, et see on lahe, tundub lahe.“

Kolmas enimloetud postitus oli Net Groupi Suveülikooli tutvustav. Seda luges kuus tudengit kümnest. Kolm neist avas ja luges postitust seetõttu, et tegemist oli ühega kolmest avalehel eelvaatena ees olevast postitusest. Need kolm tudengit piirdusid postituste lugemisel esilehel olevate lugudega. Ülejäänud kolm tudengit tõid välja, et avasid ja lugesid postitust sellepärast, et erinevalt kogemuslugudest oli see praktikaprogrammi kirjeldav ja informatiivsem.

Suveülikooli tutvustavas postituses on kaks fotot. Esimene neist on Suveülikooli möödunud aasta osalejatest ja teine ettevõtte töötajate kogunemisest. Suveülikooli postituse puhul fikseerus kuue lugeja pilk tekstil kokku keskmiselt 27.74 sekundit, kahel pildil kokku keskmiselt 4.36 sekundit. Esimesel pildil fikseerus lugejate pilk pikemalt, keskmiselt kokku 1.38 sekundit, teisel pildil aga keskmiselt kokku 0.79 sekundit. Tekstilõikude ees olevatel alapealkirjadel fikseerus lugejate pilk kokku keskmiselt 1.19 sekundit.

Järgnevalt on välja toodud Suveülikooli postituse pilgu fikseerumise illustratsioon kahe lugeja näitel tähelepanukaardil ja pilgujälgimise uuringu tulemusteta kuvatõmmis postitusest:

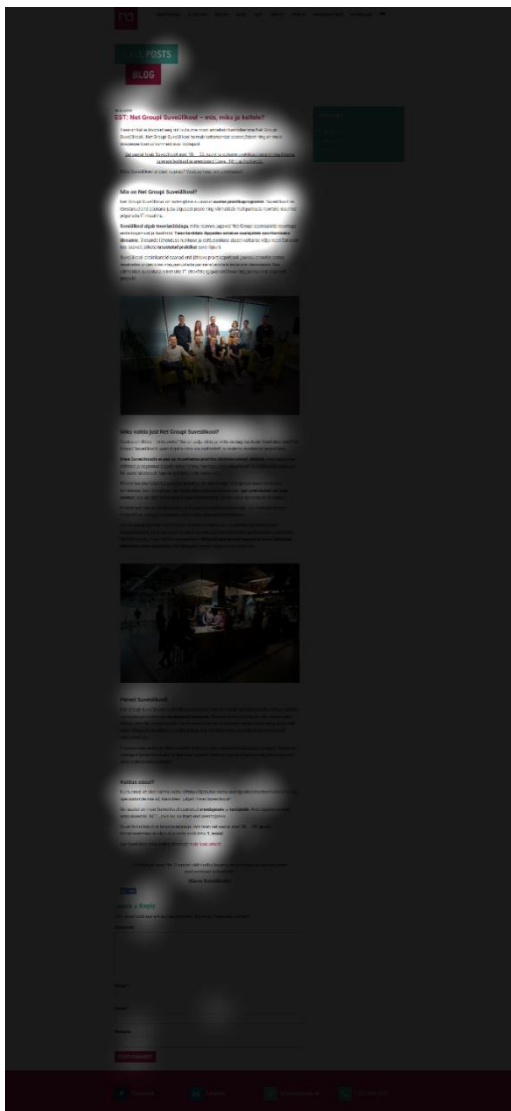


Foto 8: Kahe tudengi pilgu fikseerumise illustratsioon Suveülikooli postituse näitel.

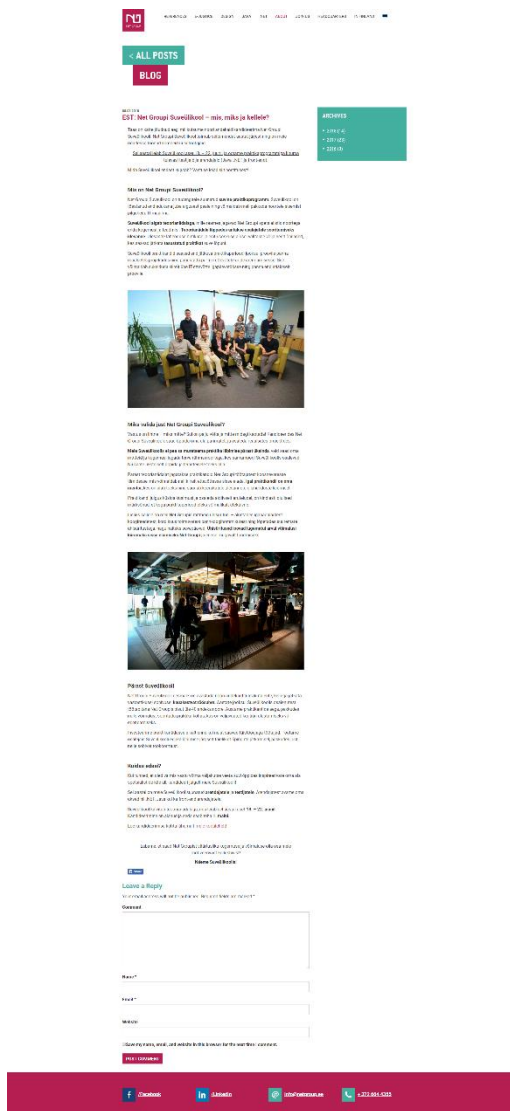


Foto 9: Pilgujälgimise uuringu tulemusteta kuvatõmmis Suveülikooli postitusest.

Foto 8 kinnitab statistikat, mille kohaselt sai tekst rohkem tähelepanu kui pildid. Fotolt on näha, et esimesel pildil fikseerub lugejate pilk suuremal määral kui alumisel. Ülejäänud nelja tudengi pilgu fikseerumise illustratsioonid ei erine oluliselt ülal toodust. Suurim erinevus seisneb selles, et üks tudengitest luges kahe foto vahel olevat teksti rohkem kui ülal oleval fotol näidatud. Suveülikooli postituse puhul joonistus välja muster, mille kohaselt vaadati postituse viimast lõiku mõnevõrra pikemalt kui kahe foto vahel olevat teksti. Mõne tudengi puhul jäi postituse alumine osa lugemata ja keskenduti eelkõige tekstile enne teist pilti.

Postituse pildimaterjali hinnati postituse puhul erinevalt. Esimest fotot pidasid uuringus osalejad paremaks kui teist. Selle puhul toodi välja, et tähelepanu köitsid eelkõige just näod ja kollektiivi on huvitav vaadata. Üks tudengitest leidis, et foto aitas tal end seal olevate inimestega samastada:

**2. aasta informaatikatudeng N2:** „Mm, ma ei tea, kuidagi see sama asi, et vaatad inimesi ja ikka üritad kuidagi nagu näost ära tunda, et nagu, et oh, ma võiks ka seal olla. Üritad ennast leida.“

Kuuest intervjueeritavast viis pidas teist fotot tumedaks, mistõttu ei pööranud nad sellele oluliselt tähelepanu. Foto tumeduse tõttu ei olnud ühe uuringus osaleja sõnul seal peal olevate isikute nägusid näha. Kolm tudengit ei saanud enda sõnul aru, mis pildil aset leiab. Hoolimata sellest, et tegemist oli tumeda pildiga, ütles üks uuringus osalejatest, et tegemist ei olnud otseselt halva fotoga:

**2. aasta informaatikatudeng N2:** „Sest ma arvan, et see teine pilt, mis oli tume, ei ole ka nagu halb. Seal lihtsalt ei olnud midagi nii väga vaadata, aga ta on nagu mingi meeleolupilt.“

Kuuest intervjueeritavast viis kiitsid postituse informatiivsust ja kolm tõid esile kohati paksemas kirjas välja toodud lauseid. Nende hinnangul lihtsustas see lugemist ja aitas leida üles olulisemad kohad. Postituse puhul tõi üks tudengitest välja selle soojuse ja avatuse. Ta leidis, et postitus oli kirjutatud väga toetavalt ja selles ei sunnitud praktikaprogrammi peale. Lisaks tõstis ta meeldiva elemendina esile postituse lühikese pikkuse. Üks lugejatest leidis, et kui kogemuslood jätsid talle kohati mulje, justkui oleks nende kirjutatud sunnitud seda tegema, oli Suveülikooli tutvustav postitus vabam:

**3. aasta informaatikatudeng M:** „See oli oluliselt noh, sisukam kui need kaks esimest. Siin oli näha, et see, kes seda kirjutab, nagu päriselt tahtis seda kirjutada ja mitte ainult sellepärast peab kirjutama. Et kui mul oleks.. kui mul oleks nagu huvi minna sinna Suveülikooli, siis kindlasti seda postitust ma loeksin veel rohkem ja sügavamalt.“

Kuuest lugejast neli ei osanud välja tuua ühtegi ebameeldivat või häirivat aspekti postituse juures ning üks tõi välja, et ta tajus postituse alguses alla kriipsutatud lauset vähemolulisena kui paksus kirjas esile toodud lauseid. Seetõttu jättis ta teksti alguses oleva lause ka vahele. Eelnevalt tõi üks tudengitest välja, et postitus meeldis talle selle lühikese pikkuse tõttu, ent üks intervjueeritavatest tõi Suveülikooli postituse puhul ebameeldiva elemendina esile just teksti pikkuse. Tema sõnul ootas ta Suveülikoolist lühemat ülevaadet.

Kaks intervjueeritavat pidasid postitust ametlikumaks kui kogemuslugusid, ühe sõnul oli see konkreetne ja avatud ning pigem mitte liiga ametlik ega familiaarne. Ühe uuringus osaleja

hinnangul oli postituse kirjastiil neutraalne, kuigi on näha, et ettevõtte üritab olla sõbralik. Postituse ametlikkust mõjutas tudengite hinnangul näiteks kirjutise umbisikulisus ja esmapilgul tekstilõikude tajumine täistaandega.

Postituse eesmärgi osas olid kõik kuus tudengit üht meelt ja leidsid, et selle eesmärk on tutvustada praktikavõimalusi, Suveülikooli ja anda selle kohta rohkem informatsiooni. Ühe intervjuueeritava hinnangul aitas postituse soe ja toetav kirjastiil kaasa lugejate julgustamisele Suveülikooli kandideerima:

**2. aasta informaatikatudeng N2:** „Mm, ma arvan, et ikka see sama asi, et, et inimene nagu julgeks tulla, et muidu võib-olla tundubki, et aa, et issand ja, aga siis kui nad kirjutavad nii avatult, et tule ja meil on alguses mingi ühine üritus ja mingi.. ja et saad kooli kõrvalt teha ja kõike ja mingi toetame, et siis tekib siuke tunne, et oh, võiks ju. Et siis võib-olla julged proovida. Et muidu võib-olla hirmutab ära mingi praktikakoht, aga siis mõtled, et võiks.“

Kolmele välja toodud enimloetud postitusele järgnes Elina kogemuslugu, postitus sellest, kuidas ettevõtte palkab inimesi, mitte oskusi ja ettevõtte noorte inseneride toetamist kajastav lugu. Neile järgnesid üksikute lugemistega postitused:

- 1) „EST: Suveülikooli CV koodi valamine – mida ootame?“;
- 2) „Result of a Great Partnership – A solution that keeps on winning“;
- 3) “Cooperation with EAS: Improving the e-service System”;
- 4) “Meet Net Group’s Office”;
- 5) “Business Intelligence Morning Seminar”;
- 6) “Why should You study IT?”;
- 7) “Net Group at the Africa-EU Summit 2017”.

Eelnevalt kogemuslugude analüüsis välja toodud pealkirjade olulisus ilmnes intervjuueeritava sõnul ka nimistus teise postituse puhul. Postitust „*Result of a Great Partnership – A solution that keeps on winning*“ luges üks tudeng. Tema sõnul ajendas teda postitust avama pealkirja teine pool: „*A solution that keeps on winning*“.

EASi ja Net Groupi koostööd kajastava postituse puhul kommenteeris sama tudeng, et juures olevad illustratsioonid arendatud IT-lahendusest olid tema arvates head. Fotodel kujutati EASi e-teeninduskeskkonda enne ja pärast Net Groupi arendust. Pildimaterjali kiitis ka üks tudengitest, kes luges Aafrika-EL tippkohtumise postitust. Seal oleva foto puhul oli uuringus

osaleja jaoks positiivne see, et fotole peale vaadates on aru saada, et tegemist on pildiga, mis on tehtud Eesti igapäevasest keskkonnast väljas.

Uuringu tulemustest joonistus välja pealkirjade olulisus ja tudengite pilkude vähene fikseerumine fotodel. Ühtlasi osutusid enimloetud postitusteks ettevõtte suvist praktikaprogrammi Suveülikool puudutavad postitused, millest pikemalt loeti ja uuriti üldist tutvustavat postitust. Tudengid töid intervjuudes välja postituste informatiivsuse olulisuse ja pakkusid välja võimalusi nii kirjutiste kui fotomaterjali parandamiseks.

### **4.3 Blogi ja blogipostituste põhjal tekkinud kuvand ettevõttest**

Bakalaureusetöö raames läbi viidud uuringus tutvusid kümme osalejat ettevõtte Net Group blogikeskkonna ja blogipostitustega. Tulenevalt sellest, et blogi pidamine on sageli ettevõtete jaoks üks osa kommunikatsiooniplaanist, on selle eesmärk edastada konkreetseid sõnumeid ettevõtte kohta ja luua lugejate seas eesmärgistatud kuvand.

Intervjuude käigus uurisin intervjueeritavatelt, kuidas nad kirjeldaksid mulle loetud blogipostituste põhjal Net Groupi ning milline mulje neile ettevõttest jäi. Intervjuudest selgus, et seitsmele inimesele kümnest jäi ettevõttest positiivne mulje. Iseloomustavate sõnadena kasutati sõnu ametlik, usaldusväärne, professionaalne, huvitav, avatud, meeldiv, vastutulelik, vahva kontor ja sõbralik.

**1. aasta informaatikatudeng N:** „See tundub päris huvitav ja see tundub vist orienteeritud rohkem nagu noortele, et noh, kuna on Suveülikoolid ja sellised asjad. Aga see tundub päris huvitav. Ma usun, et kui ma koju lähen, siis ma kavatsen isegi natukene vaadata seda.“

**1. aasta informaatikatudeng M3:** „Nagu mulje jäi mulle, et see on siukene nagu hästi sõbralik või vastutulelik, siuke suur, suuremat sorti. /---/ see on selline noh, suuremat sorti firma, mis on nagu väga avatud ja nagu vastutulelik ja nagu otsib endale inimesi Suveülikooli ja nagu näitavad, nagu noh, et inimestele meeldib seal. Või nagu, selles mõttes, et nad.. jättis ka piisavalt professionaalse mulje, et ma tõesti nagu usaldaksin seda või tõesti nagu tahaksin sinna proovida. /---/“

Üks intervjueeritav tõi välja, et tema jaoks jättis ettevõtte tagasihoidlikuma mulje:

**3. aasta informaatikatudeng N:** „Ee, sellise.. noh, formaalse, ametliku, usaldusväärse, ma ütleks ja professionaalse. Et võib-olla tõenäoliselt töötavad firmas sellised inimesed, kes on nagu võib-olla natukene tõsisemad. Jah. /---/ Ja need pildid ja siuke.. Siuke kergelt tagasihoidlik. Ma ei ole nagu, ma isegi täpselt ei tea, mis tooteid nad on teinud või millega nad tegelevad. Et ma kujutan ette, et üsnagi tagasihoidlikud.“

Üks intervjuueeritavatest ei osanud Net Groupi kohta järeldusi teha ja leidis, et selleks peaks ta kohapeal inimestega tutvuma. Intervjuudest selgus, et kahe uuringus osaleja jaoks mõjutas muljet ettevõttest oluliselt ka veebilehe kujundus. Ühe jaoks neist oli veebileht konservatiivne, mistõttu jättis see ettevõttest vana ja kogenud, usaldusväärse mulje. Teine tõi välja, et arvestades, et tegemist on tarkvarafirmaga, oleks ta oodanud oluliselt interaktiivsemat ja loovamat veebilehte. Ta leidis, et veebileht ei jätnud talle ettevõttest mingit muljet ja juba esimene pilk lehel kujundas tema arvamuse, mistõttu ei suutnud ka blogipostitused hiljem seda mõjutada:

**2. aasta informaatikatudeng N3:** „Kindlasti, et see esmamulje on kõige tähtsam. Et nagu see esimene pilk, mis sa eeldad sellel lehel, et see on jah.. See juba ütleb kõik, mis edasi tuleb. Nagu kõik see arvamuse kujundab esimese pilguga, ma ütleks.“

Sellest tulenevalt leidis intervjuueeritav, et blogipostitused ei mõjutanud kuidagi tema arvamust organisatsioonist.

Intervjuudest selgus, et suuremale osale tudengitest jäi ettevõttest blogipostituste põhjal positiivne mulje, ent paar tudengit tõi välja, et nende mulje kujundas eelkõige veebileht. Veebilehe põhjal kujunenud esmamuljet ei suutnud nende hinnangul postitused enam mõjutada.

#### **4.4 Blogikeskkonna ja blogipostituste eelistused**

Bakalaureusetöö raames läbi viidud intervjuudes uurisin tudengitelt nende eelistusi ettevõtte blogikeskkonna ja blogipostituste kohta. Blogikeskkonna eelistuste puhul tõi kaks intervjuueeritavat välja, et keskkond peaks olema lihtne ja arusaadav.

**2. aasta informaatikatudeng N2:** „Mm.. Mulle meeldivadki siuksed lihtsad. Mulle meeldib kui ei ole mingit liiga palju sära. Ongi hele taust, tume tekst ja siis mingid pildid. Ja et ongi just mingid nupud ja mingid asjad on võib-olla siis mingid värvilised, et nagu see on minu meelest kõige.. kõige nagu kasutajasõbralikum tegelikult. Et ei ole mingit virvarri ja ei pea asju otsima ja kõik on nagu lihtne. Et teksti on ka mõnus lugeda, kui see ei ole mingil imelikul taustal. Et valge, must on ikka kõige mugavam.“

Teine tudeng lisas sellele, et postitused võiksid olla ajalises järjestuses ja ümberringi ei tohiks olla väga palju müra. Kahe intervjuueeritava jaoks ei mängi aga blogikeskkonna välimus rolli ja oluline on sisu:

**3. aasta informaatikatudeng M:** „Senikaua, kuni ta väga kohutavalt halb ei ole, senikaua ma arvan, et see ei ole oluline.. Noh, selles mõttes, et kui seal ei ole huvitavat sisu, siis ükskõik kui ilus ta on, ma ei loe seda.“

**1. aasta informaatikatudeng N:** „See oleneb pigem sellest, et kas ma haakun nagu selle teemaga või mitte. Et otseselt selle ülesehitus noh.. et see võiks nagu silmale ikka ilus olla, kindlasti, aga ülesehitus ei ole nagu eriti oluline. Et teema on pigem.“

Üks intervjueeritav ootab blogikeskkonnast palju pilte, vähem teksti ja rohkem interaktiivsust. Tema sõnul eelistaks ta, et kogu tekst ei oleks ühel lehel, vaid ta saaks klikkida ja lisaks lugemisele ka ise käed külge panna.

Blogipostituste eelistuste puhul töid mitmed intervjueeritavad välja pealkirja olulisuse. Üks intervjueeritavatest tõi pealkirja juures olulise aspektina välja selle seotuse tekstiga. Kui tekst ja pealkiri tema jaoks seotud ei ole ning pealkiri tekitab valeootusi, siis ta postitust ei loe. Üks intervjueeritavatest pakkus välja, et küsimuse stiilis pealkirjad ärataksid tema tähelepanu ja postituse sisu võiks olla võimalikult ettevõttespetsiifiline. Samuti leidis ta, et detailsematest juhtumitest kõnelemine on tähelepanu äratav ja lisaks võiks postitus kajastada ka neid aspekte juhtumitest, mis kehvemini läksid. See annaks võimaluse vaadata juhtumeid teise nurga alt ja oleks vaheldus tüüpilistele edulugudele.

Kaks intervjueeritavat leidsid, et sissejuhatus on postituse puhul samuti oluline, sest see annab ülevaate postitusest ja äratav huvi. Ühe arvates neist võiks sissejuhatav lõik olla eristatud suurema kirjaga. Postituse kirjastiili puhul töid intervjueeritavad välja, et see võiks olla sõbralikult kirjutatud ja postitused ei tohiks olla liiga pikad. Üks intervjueeritav leidis, et küsimuste vastused võiksid olla kuni paar lauset ja ühel teemal ei tohiks liiga pikalt peatuda:

**2. aasta informaatikatudeng N2:** „Või sama on nagu blogi enda postitustega ka, et.. et pigem on nagu see, et ühest teemast nagu mitte nagu liiga kaua rääkida, et siis sa nagu saad tegelt kõige rohkem lugejaid. Et siis keegi ei väsi ära ka. Et siis jääb nagu see, et „oh, oleks tahtnud rohkem teada“ tunne ja see on alati hea.“

Kirjastiili poolest leidis üks tudeng, et see ei peaks olema üle pingutatult liiga ametlik ega ka liiga sõbralik. Ta leidis, et tekst ei pea olema tema jaoks lihtsustatud, kuid teda häirib, kui tekstist on näha, et see on halb tõlge inglise keelest. Kirjastiili osas toodi ka välja, et ettevõtte sisekeskkonda peegeldavad postitused võiksid olla kirjutatud sõbralikumas stiilis, ent statistikat käsitlevad postitused võivad olla kirjutatud mõnevõrra ametlikumalt.

Intervjueeritavad leidsid, et tekst võiks olla jagatud lõikudesse ja osadesse, selle asemel, et esitleda üht massiivset tükki teksti. Lõigud aitavad intervjueeritavate sõnul tekstis orienteeruda ja leida üles lugejate jaoks põnevamad kohad. Sisu poolest pidas üks tudengitest oluliseks süvitsi minevat teksti, sest pealiskaudne jutt ei pälvi nii suurel määral tema huvi.

Lisaks lõikudele, mis aitavad postituses orienteeruda, toodi välja ka tumedamaks tehtud kohad tekstis. Nii on võimalik rõhutada olulisemaid kohti. Mitmed intervjueeritavad rõhutasid ka visuaalide olulisust postituses. Lisaks fotomaterjalile oodatakse postitustest rohkem interaktiivsust ja muude lahenduste kasutamist. Muude lahenduste seas toodi välja näiteks graafikud, videod ja gifid.

**3. aasta informaatikatudeng M:** „Ee.. Blogipostitused, kus on mingisugust infot visualiseeritud, pälvivad mu huvi päris sageli. Näiteks.. kui ma ei eksi, siis New York Times hiljuti avaldas ühe artikli, kus oli mingi räägitud mingist statistikast ja siis seal oli see graafik, aga see graafik oli tehtud niimoodi, et sa pidid kõigepealt joonistama, mis sina ennustad miuke see graafik on. Ja siis kus sa olid ära joonistanud, siis ta näitas, mis see graafik tegelikult on ja siis ta nagu kirjutas, et noh, vastavalt sellele, mis sa olid ennustanud, et kas see tegelikult on läinud halvemaks või paremaks olukord või midagi sellist. See oli vist mingi vaesus võrreldes aeg või midagi sellist.“

Fotomaterjali pidasid üldiselt suurem osa intervjueeritavatest postituse juures oluliseks. Piltidel nähti olulist rolli inimeste suunamisel:

**2. aasta informaatikatudeng N2:** „Mm, annavadki iseloomustust, et see on nagu ülihea asi, millega mängida persoonilugudel. /---/ See on sama nagu kui sa loed raamatut ja siis sul on mingi oma ettekujutus, siis sa näed sellest raamatust filmi, siis nagu, sul nagu hoopis nagu muutuvad need kujutused. Et kui see on ainult tekst, siis sa nagu võib-olla mõtled hoopis teistmoodi. Pildiga sa saad väga palju nagu suunata lugejat.“

Piltide olulisus seisnes mõnede intervjueeritavate jaoks ka teksti liigendamises. Pilti võib ühe tudengi hinnangul vaadata ka justkui järjehoidjana ja tavalist mustvalget teksti on tema hinnangul igav vaadata. Intervjuudest selgus, et mitmed intervjueeritavad peavad oluliseks pildi ja teksti omavahelist seost. Näiteks toodi mitmel korral välja, et kogemuslugude fotod oleksid võinud olla tehtud Suveülikooli asukohas või ettevõtte töökeskkonnas. Sellega nõustusid mitmed intervjueeritavad, kes leidsid, et sageli ei olnud kogemuslugudel oleva pildi pealt inimest lihtne tuvastada ja fotod oleksid võinud näidata rohkem inimese nägu. Üks tudengitest ei pea fotosid otseselt oluliseks, et leiab, et kui fotod on tehtud inimest kirjeldavas keskkonnas, siis on need head.

Intervjuudest joonistus välja, et tudengite arvamused blogikeskkonna välimuse osas lähtuvad ütlusest „lihtsuses peitub võlu“. Intervjueeritavad eelistavad pigem selget ja puhast blogikeskkonda, ent ootavad postitustest rohkem interaktiivsust ja seda, et lugemine oleks tehtud nende jaoks võimalikult lihtsaks ja hoomatavaks.

#### **4.5 Kursori liikumise kohandamine teksti lugemisele**

Turundus- ja kommunikatsioonijuhid saavad küllastajate teekonda veebis jälgida nende kursori liikumise kaudu. Erinevad internetis kättesaadavad programmid pakuvad võimalust heita pilk kasutaja teekonnale veebis ja jälgida tema kursori liikumist leheküljel. Bakalaureusetöö raames püstitasin üheks tööeesmärgiks uurida, kas uuringus osaleja kursor liigub tema lugemisega kaasa ning kuivõrd on sellest tulenevalt võimalik programmides nähtut tegelikult kohandada veebis avaldatud sisu tarbimise analüüsile. Järelduste tegemisel lähtuti katsetest jäädvustatud videotest, mis võimaldasid vaadata üle küllastajate pilgu liikumist.

Katse tulemusel selgus, et mitte ühegi tudengi kursor ei liikunud tema lugemisprotsessiga kaasa. Kuue tudengi kursor seisis lugemise ajal vasakus ääres, kolme tudengi oma paremas ja ühel tudengil seisis kursor keset teksti, ent ta ei liigutanud seda lugemise ajal.

Tulemuste peatüki kokkuvõtteks võib öelda, et uuringus osalenud tudengid ei ole aktiivsed ettevõtete blogide jälgijad, ent peavad selliste blogide olemasolu siiski oluliseks. Bakalaureusetöös uuringu all oleva ettevõtte blogi ei olnud veebilehel tudengite jaoks lihtsasti leitav. Enimloetud postitustena joonistusid välja Suveülikooli puudutavad kirjutised, millest kõikide puhul keskendusid tudengid eelkõige tekstile ja oluliselt vähem fotodele. Blogipostituste põhjal kujunes tudengitel valdavalt positiivne mulje ettevõttest. Uuringus osalenud noored eelistaksid näha lihtsat ja selget blogikeskkonda, ent postitused võiksid olla interaktiivsed ja sisaldada palju visuaalset materjali. Bakalaureusetöö raames läbi viidud pilgujälgimise katsed näitasid, et kursori liikumine ei ole kohandatav lugemisprotsessile.

## 5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis kirjeldan bakalaureusetöö raames läbi viidud uuringu tulemuste seotust teoreetilise materjaliga. Lisaks toon välja meetodi ja uurimistöö kriitika ning edasised uurimisvõimalused.

### 5.1 Blogilugemise mõõtmise tulemused pilgujälgimise ja intervjuu kombineeritud meetodil

Pilgujälgimise katsetest ja intervjuudest selgus, et blogi ei ole hetkel veebilehel piisavalt nähtav ning uuringus osalejatel võttis selle leidmine aega. Pilgujälgimise katse näitas, et kõik tudengid liikusid pilguga esmalt menüüribale, millest võib järeldada, et nad peavad menüüriba kodulehel orienteerumisel oluliseks ning eeldavad, et blogi on seal välja toodud. See omakorda näitab, et blogi menüüribale paigutamine võimaldaks inimestel see kiiremini üles leida. Mitmed uuringus osalejad tõid intervjuus välja, et nad eeldaksid, et blogi on leitav menüüribalt ja mitmete jaoks oli seda hetkel keeruline leida. See näitab, et blogi ei ole hetkel veebi külastajale piisavalt nähtav ning see võib oluliselt mõjutada blogi lugejaskonna suurust.

Olenemata sellest, et neli uuringus osalejat kümnest leidsid blogi menüüribalt üles, oli kahe teekond selleni vaevaline ja aeganõudev. Kaks veebilehe allosast blogi leidjat kommenteerisid, et kui nad oleks koheselt jõudnud tervikliku blogikeskkonnani, oleksid nad suurema tõenäosusega postitusi rohkem valinud ja võib-olla ka rohkemaid lugenud. See näitab, et kuigi ettevõtte võib panustada aja- ja inimressurssi postituste loomisele, ei pruugi kirjutised sihtrühmani jõuda. Mugavusest ja kiirest elutempost lähtuvalt ei hakka inimesed alati blogi tungiva vajaduseta veebilehelt otsima, vaid piirduvad esimeste leitud kirjatükkide lugemisega. See omakorda vähendab oluliselt tõenäosust, et varasemalt kirjutatud postitused jõuavad potentsiaalse lugejaskonnani.

Intervjueeritavad tõid välja, et nad ei loe aktiivselt ühegi ettevõtte blogi. See seab ühelt poolt uuringus vaatluse all oleva ettevõtte turundusmeeskonnale väljakutse, kuidas jõuda sihtrühmade teadvusesse ja hoida neid aktiivsete blogilugejatena. Teiselt poolt muudab see oluliseks blogi nähtavamaks muutmise üldises plaanis ning võib märkida vajalikkust muude kanalite (nt sotsiaalmeediaplatformide) toetustegevuste planeerimiseks blogi nähtavuse tõstmisel. Samas on oluline pidevalt avaldatavat sisu mõõta, sest isegi kui blogi nähtavus on

saavutatud, ei pruugi sihtrühm sellest hoolimata kujuneda selle aktiivseks lugejaskonnaks, kui sisu ei vasta nende ootustele.

Schumacheri (2007) uuring näitas, et fotod on ühed elementidest, mis pälvivad tavaliselt leheküljel rohkem tähelepanu. Kolme enimloetud postituse puhul sai tekst aga enim tähelepanu ja fotodel peatuti oluliselt lühemat aega. Keskmiselt fikseerus kolmel postitusel kokku tekstil lugejate pilk 24.31 sekundit, fotodel aga 2.02 sekundit. Statistika saab seetõttu katse põhjal järeldada, et inimeste pilk fikseerub enim tekstil ja oluliselt vähem fotodel. See statistika sõltub suuresti vaadatavast postitusest, ent kolme bakalaureusetöö postituse puhul oli tegemist kirjatükkidega, milles oli teksti rohkem kui paar-kolm lõiku. Katsest lähtuvalt võib järeldada, et enim mõjutab lugejate arusaama ettevõttest otseselt siiski kirjutatav tekst ja selleks, et fotod pälviksid inimeste tähelepanu, tuleb rohkem vaeva näha.

Djamasbi jt (2010) poolt läbi viidud uuring 18-31-aastaste noorte seas näitas, et leheküljed, mis sisaldasid suuri pilte, olid sihtrühmale meelepärased. Seda teooriat kinnitasid teatud määral mõningad intervjueritavad, kes leidsid, et postituste juures olevad fotod oleksid võinud olla suuremad. Nii oleksid need pälvinud rohkem nende tähelepanu. Kogemuslugude fotode puhul toodi välja, et näo nägemine pildilt on oluline, sest see võimaldab saavutada paremat kontakti inimesega. Sellest võib järeldada, et suuremad fotod mitte ainult ei pälvi rohkem tähelepanu, vaid võimaldavad inimesel seal olevaid huvipakutavaid elemente rohkem uurida. Seetõttu soovitan postitustes kasutada eelkõige suuremaid pilte, mis pakuksid lugejatele rohkem avastamisruumi ja uurimisvõimalust.

Suveülikooli tutvustava postituse teise foto puhul toodi välja pildi tumedus, mille tõttu kommenteeris üks intervjueritavatest, et see on meeleolupilt ja seal ei olnud midagi väga uurida. See näitab, et isegi kui foto on mõnevõrra suurem, ent see on tumedates toonides, siis ei pruugi inimesed sellegipoolest fotot detailselt uurima hakata. Seda toetab ka statistika, mille kohaselt fikseerus lugejate pilk tumedamal pildil pea 0.60 sekundit vähem kui postituse esimesel fotol. Sellest võib järeldada, et tähelepanu äratav foto peaks olema suur, selge ja kas heledates või tumedamates toonides, ent detailne ja uurimisvõimalust pakkuv.

Reader ja Payne (2007) tõid välja infovajaduse ja lugemisprotsessi omavahelise seotuse. Nende sõnul seavad inimesed endale ootused, kui palju tahetakse tekstist õppida ning kui need ootused saavad täidetud, liigutakse edasi uue teksti juurde (*Ibid.*). See tähendab, et kui tekst on väga

pikk, ent inimene saab enda jaoks olulise info kätte esimesest paarist lõigust, liigub ta edasi järgmise teksti juurde või lahkub leheküljelt.

Seda teooriat kinnitas ka üks uuringus osaleja, kes leidis, et tema jaoks on oluline saada info võimalikult kiirelt kätte ja talle ei meeldi, kui postitus venib pikaks, ent oluline info on juba edasi antud. Mitmed tudengid tõid katset kommenteerides välja, et tumedama kirjaga esitletud kohad postitustes aitavad hoomata olulisemat informatsiooni. Sellest võib järeldada, et tumedamaks tehtud teksti vaadatakse rohkem, sest eeldatakse, et see on kiirem viis soovitava info kätte saamiseks. Üks tudeng tõi välja, et ta liikus tekstist kiiremini üle, kui leidis, et teatud lõigud ei anna talle informatsiooni. See kinnitab Reader ja Payne (2007) teooriat, mille kohaselt on infovajadus ja lugemisprotsess omavahel seotud. Üks tudeng tõi intervjuus välja, et ta pööras teadlikult vähem tähelepanu lõikudele, mis ei andnud talle kokkuvõtvat infot ja luges enim lauseid, mis olid informatiivsemad. Kogemuslugude postituste puhul tõid mitmed intervjuueeritavad välja, et lood ei olnud nende jaoks piisavalt informatiivsed. Sellest võib samuti järeldada, et informatsiooni hankimine on üks olulisi võtmesõnu postituste lugemise juures. Katses osalenud tudengid ootasid postitustest informatiivsust üksnes lugemiselamuse saamise asemel.

Duggan ja Payne (2011) leidsid enda uuringus, et lõikude või lehekülgede algusesse lisatud informatsiooni loetakse suurema tõenäosusega, ent paljud lugejad keskenduvad ka allpool olevale tekstile, mistõttu ei tasuks karta info edastamist ka pärast esimesi lõike. Heleriini kogemusloo ja Suveülikooli postituse illustatsioonid pilgu fikseerumisest kinnitavad osaliselt seda teooriat. Mõlema postituse puhul keskenduti rohkem postituse esimesele poolele. Suveülikooli postituse puhul on aga oluline märkida, et mitmel korral sai viimane lõik oluliselt rohkem tähelepanu kui postituse keskel olevad tekstilõigud. Sellest võib järeldada, et olulisema info edastamist teksti lõpus ei tasu täielikult välistada, ent seal olev info peab olema lugejale piisavalt huvipakkuv, et ta sellel teksti lõpus pikemalt peatuks.

Bakalaureusetöös läbi viidud uuring ei kinnitanud täielikult Nielsen F-kujulise lugemisstiili mudelit (Nielsen, 2006, Duggan ja Payne, 2011: 1142 kaudu). Tudengid lugesid lõigud üldiselt läbi ühest äärest teiseni, mis kinnitab Gutenbergi diagrammi teooriat (Stupak jt, 2010: 368), ja ei fikseerunud pilguga märkimisväärselt lõikude esimestele sõnadele. Heleriini kogemusloo ja Suveülikooli postituse tähelepanukaardi pealt on näha, et mõnede lõikude juures on peamiselt pilk fikseerunud lõigu esimestel sõnadel ja vähem ülejäänud lõigul. See võib osaliselt kinnitada

F-kujulise lugemisstiili teooriat. Mõlema postituse puhul on selline lugemisstiil märgatav postituse teises pooles, mis võib iseloomustada tähelepanu hajumist, tekstist väsimist ja seetõttu pilguga kiiremini tekstil üle laskmist. Siinkohal tasub mõelda teksti pikkusele ja kaaluda võimalusi selle lühendamiseks.

Intervjuudest saadud info põhjal jätsid loetud postitused suuremale osale lugejatest Net Groupist kui ettevõttest positiivse kuvandi. Pilgujälgimise katse näitas, et enim fikseerus osalejate pilk tekstil ja oluliselt vähem pildimaterjalil, mistõttu võib järeldada, et tekstil oli suurem roll arvamuse kujundamisel ettevõttest. Seetõttu on oluline mõista oma sihtrühma lugemiseelistusi ja loetava kirjastiili eelistusi. Sisuloojatel on oluline läbi mõelda fotode suurus, paigutus ja sisukus, et see teksti kõrval tähelepanu pälviks. Kaks intervjuueeritavat tõid välja, et kui tekst on kirjutatud umbisikuliselt või kui lõigud on täistaandega, siis tajuvad nad teksti ametlikumalt. See näitab, et vahetult kellegi poolt kirjutatud postitust võidakse tajuda sõbralikumana kirjastiilis kirjutatuna.

Postituse pikkuse puhul aga selgus intervjuudest, et see on väga subjektiivne. Hea näitena võib esile tuua Suveülikooli tutvustava postituse, mis ühe katses osaleja arvates oli hea lühike, ent teine pidas seda liiga pikaks. Ometi nõustusid paljud intervjuueeritavad, et tekst peaks olema informatiivne ja lõppema seal, kus uut infot enam juurde ei tule. Sellest tulenevalt võivad sisuloojad võtta postituse pikkuse juures üheks teejuhiks selle, et oluline informatsioon edastataks võimalikult kompaktselt ja üht infokildu ei seletataks liiga põhjalikult ning pikalt lahti.

Üks intervjuueeritav tõi välja, et kui postituses olid nii tumedaks tehtud kui alla joonitud sõnad, siis tajub ta viimast vähemolulisena kui tumedas kirjas olevat. Siit võib järeldada, et ühes postituses võiks kasutada ühte neist lahendustest, sõltuvalt edastatava informatsiooni eesmärgist. Nende kahe kombineerimine võib vähendada lugeja silmis ühe olulisust ja ta ei pööra sellele, vaatamata sisulooja pingutusele, tähelepanu.

Pildimaterjali puhul täheldas üks intervjuueeritavatest, et teksti kõrval olev foto ei pälvinud tema tähelepanu, sest ta keskendus tekstile ja tema pilk ei sattunud eraldi fotole. Ühe mõttekohana võib juhtida tähelepanu foto asetusele tekstis ja proovida erinevaid lahendusi.

Kahele intervjuueeritavale jättis ettevõttest mulje aga eelkõige veebilehekülg ja üks neist leidis, et kuna veebileht oli tema jaoks konservatiivse välimusega, siis ei mõjutanud seda esmast

muljet enam ka hiljem loetud postitused. See kinnitab Schumacheri (2007) teooriat, mille kohaselt mõjutab lehe visuaalne väljanägemine oluliselt lugejate suhtlust sellega. Katsest ja intervjuust võib järeldada, et selleks, et veebilehe sisulooja toimiks ja täidaks oma eesmärgi, peab seda ümbritsev keskkond olema sihtrühmale meelepärane ja toetama loodavat muljet ettevõttest. Enne blogipostituste loomist tuleks olulist tähelepanu pöörata kogu veebilehe disainile, sest see võib osutuda määravaks, kas inimene annab blogipostitustele võimaluse tema arvamust kujundada või mitte.

Blogikeskkonna eelistuste puhul selgus, et paika peab väljend „lihtsuses peitub võlu“. Tudengid eelistavad pigem lihtsat, selget ja puhast blogikeskkonda, mida ei ümbritseks liigne virvarr. See näitab, et kuigi sisuloojad võivad tunda kiusatust mängida keskkonna loomisel värvidega, ei pruugi see sihtrühmale alati meelepärane olla. Blogikeskkonnast olulisemaks peeti aga seal pakutavat sisu, mis näitab, et kui sisu ei kõneta sihtrühma, siis ei jää nad keskkonnal atraktiivsest välimusest hoolimata pikemalt peatuma.

Blogipostituste puhul aga leiti vastupidiselt blogikeskkonna eelistustele, et neis võiks olla palju pildimaterjali ja interaktiivsust. Siin võib piltide olulisus kõlada mõnevõrra vastuolulisena, sest katse näitas, et tudengid ei pööranud postituste piltidele tähelepanu. Samas kirjeldasid tudengid intervjuudes, et üksnes pildid ei pruugi enam nende tähelepanu pälvida ja aina olulisemaks muutub interaktiivsus erinevate graafikute, videote ja *gifide* näol. Intervjuudest lähtudes tuleks sisuloojatel pöörata rohkem tähelepanu eriilmelise visuaalse materjali tootmisele ja keskenduda vähem üksnes teksti loomisele. Tänapäeva noored ootavad uuringu põhjal rohkemat kui tavapärane foto ja tekst.

Blogipostituste eelistuste puhul selgus intervjuudest, et uuringus osalenud tudengid eelistavad, et lugemine oleks tehtud nende jaoks võimalikult lihtsaks. See tähendab teksti lõikudesse jagamist, kirjasuurustega mängimist ja sõnade või lausete esile tõstmist. Sisuloojad peavad lisaks põneva sisu kirjutamisele ja visuaalse materjali tootmisele keskenduma ka kogu teksti atraktiivsele välimusele. Olulise aspektina toodi välja sissejuhatuse olulisus, mis peaks seadma tooni kogu ülejäänud postitusele. Pealkiri peaks tudengite hinnangul olema seotud tekstiga ja katsetada võiks ka küsimuste stiilis pealkirju. Sellest tulenevalt soovitan sisuloojatel mõelda erinevatele pealkirjade sõnastamise viisidele ja vaadata kriitilise pilguga üle, et pealkiri ühtiks teksti sisuga. Soovitan alustada teksti kirjutamist sissejuhatusest, struktureerida tekst visuaalselt

hoomataval viisil ja kasutada lisaks sõnadele ka interaktiivseid lahendusi, mis räägivad enda eest.

Bakalaureusetöö tulemusel selgus, et kursori liikumine ei ole kohandatav lugemisprotsessile ja eelkõige annab see väärtuslikku informatsiooni kasutajakogemuse mõõtmiseks. Seetõttu ei tasu sisuloojatel toetuda sisu mõõtmise osas veebipõhistele kursori liikumist jälgivate platvormidele.

## **5.2 Uurimistöö ja meetodi kriitika**

Uurimistöö üheks kriitikaks on bakalaureusetöö ulatusest tingitud vähene representatiivsus. Kümne inimese näitel läbi viidud katsed ja intervjuud ühe veebilehe põhjal ei anna väga laiapõhjalist ülevaadet blogisisu tarbimise kohta üldiselt, küll aga pakkusid kümme intervjuud küllastuse aspekti arvestades piisavalt informatsiooni konkreetse blogisisu põhjal järelduste tegemiseks. Kõiki töö raames kogutud teadmisi ei pruugi saada taandada teiste ettevõtete blogipostituste tulemuslikkusele. Sellegipoolest on mitmed eelmises peatükis välja toodud soovitusel universaalsed ja väärt katsetamist, et ettevõtte sisulooja esitamise viisi parandada või mitmekesistada.

Uurimistöö teine kriitika seisneb katse kunstlikes tingimustes, mis võivad ajendada inimest postitust detailsemalt tarbima, kui ta seda tegelikult igapäevases ja endale omases situatsioonis teeks. Teiselt poolt loodi katses osalenutele võimalikult loomulik keskkond, et katse tingimused tulemusi vähem mõjutaksid. Usun, et uuringu raames loodud võimalus tudengitel ise postitusi valida, võimaldas saada tõepärasemaid tulemusi postituste lugemise kohta.

Töö tugevus seisneb selles, et valitud meetod tõestas enda kasutatavust blogilugemise hindamise mõõtmisel. Ühelt poolt võimaldab pilgijälgimise uuring näha, kus inimene pilguga peatub ja kuidas ta postitusi tarbib. Teisalt on intervjuu katse kõrval võimas vahend, mis aitab pilgu liikumist mõtestada, leida selle põhjused ning analüüsida loetu muljet. Selle eelduseks on intervjuukava loomine, mis võimaldaks keskenduda juba loodud muljele.

Hoolimata sellest, et bakalaureusetöö raames loodud intervjuukava oli minu hinnangul teema uurimiseks piisav, leidsin intervjuusid transkribeerides, et peaksin edaspidi intervjuusid läbi viies rohkem enda sõnakasutust jälgima. Lepik jt (2014) sõnul mõjutab intervjuueeriija paratamatult intervjuueeritavat, ent oluline on, et mõjutused oleksid võimalikult väikesed. Sellest

tuleneb ka esimene meetodi kriitika. Avastasin intervjuusid transkribeerides, et kasutan parasiitsõnu, mis võivad mõjutada vastajat. Pärast esimeste intervjuude transkribeerimist üritasin teadlikult edaspidi enda sõnakasutust jälgida, et mõjutused oleksid võimalikult minimaalsed.

Meetodi teine kriitika seisneb minu seotuses uuringuobjektiks oleva ettevõtte blogiga. See pani mind intervjuude ajal enda reaktsiooni ja käitumist jälgima, et nendega mitte intervjuueeritavat mõjutada. Intervjuude transkriptsioone kuulates usun, et sain sellega edukalt hakkama, ent tunnen, et uuringu läbi viimine sellise uurimisobjekti alusel, mis on läbiviijale isiklikult oluline, nõuab intervjuude ajal rohkem pingutust neutraalseks jäämisel.

### **5.3 Edasised uurimisvõimalused**

Lähtuvalt uurimistöö kriitika alapeatükis välja toodud kriitikast uuringu ulatuse osas, on üks edasistest uurimisvõimalustest kaasata uuringusse mitu blogikeskkonda, mille tarbimisest kujunenud mustreid omavahel võrrelda. See võimaldaks saada laiapõhjalisem pilt sisuloome tarbimisest erinevatel platvormidel. Siinkohal võib aluseks võtta töö raames kasutatud intervjuukava.

Tulenevalt bakalaureusetöö ajalistest ja mahulistest piirangutest, ei ole käesoleva töö empiirilises osas uuritud ettevõtete turundus- ja kommunikatsioonitegevuste mõõtmist praktikas. Sellest tulenevalt on üks edasine uurimisvõimalus viia läbi intervjuud ettevõtete ja/või kommunikatsioonibüroodega, et kaardistada Eestis realselt kasutust leidvad mõõdikud ja võrrelda seda teooriaga. Selline uuring võimaldaks saada ka vahetut pilguheitu põhjustele, miks Eesti ettevõtetes mõõtmist vähe kasutatakse.

## KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö raames keskendusin nii turundus- ja kommunikatsioonivaldkonnas kasutatavate mõõdikute kaardistamisele kui ka detailsemalt blogisisu lugemise mõõtmisvõimalustele. Mõõdikute kaardistamise osa jäi teooria tasemele, sest lähtusin selles kirjanduses käsitletud mõõdikutest ning tõin kirjandusele tuginedes välja tegevuste mõõtmise olulisuse ja vähese mõõtmise põhjused. Mõõdikute kaardistamise eesmärk ei olnud anda laiapõhjaline ülevaade võimalikest kasutatavatest mõõdikutest, vaid pakkuda turundus- ja kommunikatsioonijuhtidele lähtekohta mõõtmisega alustamiseks või selle planeerimiseks.

Kirjandusest leitu põhjal selgus, et turunduse ja kommunikatsiooni mõõtmist peetakse väga oluliseks, ent ometi ei ole turunduse ja kommunikatsiooni mõõtmine Eestis veel oluliselt kanda kinnitanud. Vähesel tulemuste mõõtmisel on mitmesuguseid põhjuseid. Murekohtadena tuuakse välja näiteks andmete kogumisele ja informatsiooni analüüsile kuluvat aega ning erinevate mõõdikute kasutuse olulisuse, sest üht mõõdikut ei ole sageli võimalik kohandada mitmete aspektide mõõtmisele. Oluliseks küsimuseks on ka suhtumine tulemuste mõõtmisesse.

Kirjandusest selgus, et enimkäsitletud kvantitatiivseteks mõõdikuteks on ROMI, ROI, turuosa ja CLV. Artiklites enimkäsitletud kvalitatiivsete mõõdikutena tõin töös välja klientide teadlikkuse, kliendirahulolu, lojaalsuse, tajutava kvaliteedi ja arvamuse brändist.

Bakalaureusetöö teise eesmärgi täitmiseks kirjeldasin kasutatavad mõõdikud veebis avaldatava sisu, töö kontekstis blogisisu, mõõtmiseks. Üht neist mõõdikutest, pilgujälgimist, rakendasin töö uuringu osas. Empiirilises osas viisin kümne Tartu Ülikooli bakalaureuseõppe informaatikatudengiga läbi pilgujälgimise katse Tobii Studio tehnoloogiaga ning sellele järgnesid poolstruktureeritud intervjuud. Katse raames andsin osalejatele ülesandeks leida IT-ettevõtte Net Group veebilehelt üles blogi ja tutvuda, lugeda, sirvida vähemalt kolme blogipostitust.

Katse tulemusel selgus, et blogi ei ole hetkel veebilehel külastajate jaoks lihtsasti leitav ning vaid kaks tudengit kümnest leidsid selle menüüribalt kiirelt üles. See näitab, et kuigi postitusi kirjutatakse ja avaldatakse, ei pruugi need jõuda blogi vähese nähtavuse tõttu sihtrühmani.

Suurem osa tudengitest pidas blogi kirjutamist ettevõtete jaoks oluliseks, sest see suurendab läbipaistvust, on hea reklaamkanal ja aitab ettevõttel näidata end professionaalsemast küljest. Blogi kui mitteolulise kanali põhjusena toodi välja tudengite enda vähest blogide jälgitavust.

Postitusi valides vaatasid tudengid eelkõige pealkirju, sest nende sõnul ei anna eelvaates toodud pilt edasi postituse sisu või ei ole piisavalt informatiivne. Katse raames kujunesid välja kolm enimloetud postitust, millest üks oli möödunud aasta Suveülikooli osaleja Rolandi kogemuslugu, teine Suveülikooli praktikaprogrammi tutvustav postitus ning kolmas eelmise aasta osaleja Heleriini kogemuslugu.

Kõigi kolme postituse puhul keskenduti oluliselt rohkem tekstile kui piltidele. Seejuures loeti kõige pikemalt Suveülikooli postitust ja selle avamise põhjuseks oli eelkõige postituse informatiivsus. Statistika näitab, et vaatluse all oleva blogi näitel mõjutab lugejaid postitusi avama enim pealkiri, sest fotosid eelvaates ei nähta. Postitustes keskendutakse samuti eelkõige tekstile ja fotod ei saa tähelepanu. Seetõttu tasub sisuloomel panna erilist tähelepanu sõnakasutusele ja kirjastiilile ning mõelda välja viise, kuidas muuta fotod kõnetavamaks ja pilkupüüdvamaks.

Kogemuslugude fotomaterjali juures toodi välja, et need võiksid olla vastavuses loos kirjeldatud olukorra või asukohaga. Piltide osas leiti, et lähemalt tehtud ja suuremad fotod pälvivad rohkem tähelepanu. Fotosid vaadati küll vähem, ent neil peatuti eelkõige inimeste nägudel.

Loetud postituste põhjal kujunes tudengitel peamiselt positiivne mulje ettevõttest. Kahe tudengi mulje ettevõttest kujunes eelkõige veebilehekülje põhjal ning üks neist leidis, et kuna arvamus kujunes esimesest pilgust, siis ei suutnud blogipostitused seda enam mõjutada.

Intervjuudest selgus, et blogikeskkonna välimuse planeerimisel tuleks lähtuda väljendist „lihtsuses peitub võlu“. Postitustest ootavad tudengid aga rohkem interaktiivsust, erinevaid visuaalseid materjale ja teksti loetavuse huvides lõikude ning kirjastiilidega mängimist. Oluline on ka pealkiri ja selle seotus teksti sisuga ning sissejuhatus, mis seaks tooni ülejäänud loole. Kirjastiil võiks aga postitustel olla pigem sõbralik, ent postitustes võiks kajastada ka elulisi negatiivseid näiteid.

Bakalaureusetöö raames läbi viidud katse näitas, et kursori liikumist ei saa kohandada tegelikule lugemisprotsessile. See tähendab, et platvormid, mille kaudu on võimalik jälgida veebilehe kasutaja kursori liikumist, abistavad eelkõige kasutajakogemuse mõõtmisel, ent mitte sisu tarbimise analüüsimisel.

## SUMMARY

### **Mapping measurement possibilities of marketing and communication activities and evaluating blog reading using combined methods**

**Keywords:** marketing and communication metrics, importance of measuring marketing and communication, reasons for not measuring marketing and communication, corporate blogs, measuring blog reading, eye-tracking.

The Bachelor's thesis focused on mapping the metrics of marketing and communication and concentrated on measuring digital content in a corporate blog. Mapping the quantitative and qualitative marketing and communication metrics was based on theory because the author pointed out the most frequently used metrics, the importance of measuring the results and reasons why it is done rarely in Estonia nowadays, based on literature. The aim of this was to offer a starting point for marketing and communication managers for measuring or planning the measurement of their work.

Based on the literature, measuring the outcomes of marketing and communication is seen very important. However, measuring marketing and communication activities is not widely done. There are multiple reasons behind that. The reasons include the time-consuming aspect of both data gathering and analysis or the necessity of using multiple metrics, since one metric is not adjustable to measuring multiple aspects. Another important aspect is the attitude towards measuring marketing and communication activities.

The literature indicated that the most frequently mentioned quantitative metrics were ROMI, ROI, market share and CLV. The most frequently mentioned qualitative metrics were customer knowledge, customer satisfaction, perceived quality and the image of brand.

Regarding the second aim of the Bachelor's thesis, the metrics for measuring the effectiveness of blog content, were described in the theoretical part of the thesis. Regarding the question of measuring blog content, a study was also conducted using eye-tracking technology Tobii Studio. The study was conducted on an example of an IT-company Net Group's blog. The study was carried out with ten participants who are IT-students in the University of Tartu. The sample derived from the fact that the web page belonged to an IT company. The sample consisted of five female and five male students of informatics program.

The eye-tracking method was followed by a semi structured interview, which aimed to focus on the reasons behind the activities on the web page and blog environment and analyze the consumption of digital content more thoroughly. At the beginning of the experiment, the subjects were given a task to find a blog from the web page and read or get acquainted with at least three blogposts. Nine participants read three blogposts, one of them opened nine.

The experiment indicated that the blog is currently not easily found on the website. Only two students out of ten found the blog from the menu bar without difficulty. This indicates, that the blogposts are not reaching their entire target group due to the low visibility. Majority of the students found blogs to be important for organizations because they increase transparency, are good marketing channels and a possibility to show the company from a professional point of view.

When choosing among blogposts, the students mainly focused on headlines because according to them, pictures do not pass on the content or are not informative enough. From the experiment, three most read blogposts were singled out. The most read blogposts were two experience stories of people, who attended Net Group's last year's Summer University program and an informative post about the Summer University program.

Throughout the three blogposts, the students focused significantly more on the text than on the pictures. Statistics indicate, that headlines influence readers the most in opening the posts because in the preview of the posts, the pictures go unnoticed. In the blogposts, readers also focused on the text and the pictures did not receive a lot of attention. Because of this, content marketers should pay special attention to the use of words and think of ways of how to make pictures visible and eye-catching for the readers.

When it comes to the pictures in the experience stories, the students pointed out that they would prefer pictures that are taken in the location of the Summer University or in the work environment. Bigger and close-up pictures would be more eye-catching for the readers. In the photos, students focused mainly on the faces.

Based on the read posts, the students developed a positive impression of the organization. For two students, the impression was shaped by the design of the whole web page. One of them found, that since her impression was developed within the first seconds, the blogposts could not affect that later.

When it comes to the appearance of a blog environment, one should keep in mind the saying “less is more”. However, from the blogposts, students prefer more interactivity and different types of visual content. To improve readability, students would like the text to be divided into paragraphs and see the use of different font styles. The headline is crucial and it must be connected to the content of the post. Students pointed out the importance of an introduction because it sets the tone for the whole post. The posts should be written in a friendly manner and include real-life negative aspects in the midst of positive examples.

The eye-tracking method indicated that the movement of a cursor is not adjustable to the actual reading process. This shows that using platforms that allow companies to track the web site users’ cursor movement on a page, does not reflect the real consumption of digital content. On the other hand, using such platforms gives a valuable insight on the user experience.

## KIRJANDUSE LOETELU

- Albayrak, D. ja Cagiltay, K. (2013). Analyzing Turkish e-government websites by eye-tracking. *2013 Joint Conference of the 23rd International Workshop on Software Measurement (IWSM) and the Eight International Conference on Software Process and Product Measurement (Mensura)*. Ankara, 23.-26. oktoober.
- Ambler, T. (2000). Marketing metrics. *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66.
- Ambler, T. (2003). Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow. 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111-118.
- Bekavac, I. ja Praničević, D. G. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, 6(2), 373-386.
- Bennett, R. (2007). The use of marketing metrics by British fundraising charities: a survey of current practice. *Journal of marketing management*, 23(9-10), 959-989.
- Buoye, A. (2016). An examination of relative satisfaction and share of wallet: Investigating the impact of country and customer characteristics. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(3), 297-314.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: news consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 39, 151-158.
- Castilla, C. ja Haab, T. (2015). Asymmetric search and prospect theory: choice experiment on consumer willingness to search in the gasoline retail market. *Applied Economics*, 47(8), 756-778.
- Christoforou, C., Christou-Champi, S., Constantinidou, F. ja Theodorou, M. (2015). From the eyes and the heart: a novel eye-gaze metric that predicts video preferences of a large audience. *Frontiers in psychology*, 6, 1-11.
- Codjia, M. (s.a). *Difference Between the Sales & Sales Volume*. Kasutatud 11.01.2018 <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-sales-sales-volume-22452.html>

Content Marketing Institute. (s.a). *What is content marketing?* Kasutatud 22.01.2018  
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cox, J. L., Martinez, E. R. ja Quinlan, K. B. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, 29(3), 4-12.

Davidson, H. J. (1999). Transforming the value of company reports through marketing measurement. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 757-777.

Davis, J. A. (2012). *Measuring marketing: 110+ key metrics every marketer needs*. John Wiley & Sons.

Djamasbi, S., Siegel, M. ja Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye-tracking. *International journal of human-computer studies*, 68(5), 307-323.

Dorr, M., Martinetz, T., Gegenfurtner, K. R. ja Barth, E. (2010). Variability of eye movements when viewing dynamic natural scenes. *Journal of vision*, 10(10), 1-17.

Duggan, G. B. ja Payne, S. J. (2011). Skim reading by satisficing: evidence from eye-tracking. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1141-1150.

East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R. ja Uncles, M. (2017). The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal of Market Research*, 59(3), 321-334.

Evans, M., Nancarrow, C., Tapp, A. ja Stone, M. (2002). Future marketers: future curriculum: future shock?. *Journal of Marketing Management*, 18(5-6), 579-596.

Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. ja Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.

Germann, F., Lilien, G. L. ja Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 114-128.

Goldhill, J. (2014). Measure your marketing ROI. *Landscape Management*, 53(10), 80-81.

Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European journal of marketing*, 39(3/4), 309-327.

- Hirsch, P. B. (2017). Counting the spoons: what really influences corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, 38(6), 54-58.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-35.
- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696.
- Järvinen, J. ja Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud 21.01.2018 <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Keiningham, T.L., Aksoy, L., Buoye, A. ja Cooil, B. (2011). *Customer Loyalty Isn't Enough. Grow Your Share Of Wallet*. Kasutatud 11.01.2018 <https://hbr.org/2011/10/customer-loyalty-isnt-enough-grow-your-share-of-wallet>
- Kokemuller, N. (s.a). *The Relationship Between Marketing & Communication*. Kasutatud 21.11.2017 <http://smallbusiness.chron.com/relationship-between-marketing-communication-64784.html>
- Kotler, P. ja Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V., Petersen, J. A. ja Leone, R. P. (2007). How valuable is word of mouth?. *Harvard business review*, 85(10), 1-9.
- Kunz, W., Schmitt, B. ja Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- Kurata, H. (2014). How does inventory pooling work when product availability influences customers' purchasing decisions?. *International Journal of Production Research*, 52(22), 6739-6759.
- Leckner, S. (2012). Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: an eye-tracking perspective. *Visual Communication*, 11(2), 163-184.
- Lee, S., Hwang, T. ja Lee, H. H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*, 44(3), 316-334.

- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Kasutatud 13.12.2017 <http://samm.ut.ee/intervjuu>
- Likely, F., Rockland, D. ja Weiner, M. (2006). Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts. *The Institute of Public Relations*, 1-10.
- Ling-Yee, L. (2011). Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 139-148.
- Liversedge, S. P. ja Findlay, J. M. (2000). Saccadic eye movements and cognition. *Trends in cognitive sciences*, 4(1), 6-14.
- López, M. ja Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089-1114.
- Marino, J. (2016). Reading Screens: What Eye-tracking Tells Us about the Writing in Digital Longform Journalism. *Literary Journalism Studies*, 8(2), 139-149.
- Masso, A. (2011). *E-kursuse "Kvalitatiivsete andmete analüüsitehnikad ja -tarkvara" materjalid*. E-kursus. Kasutatud 28.05.2018 <http://dspace.ut.ee/handle/10062/22467>
- Meyer, M. W. (2002). Finding performance: The new discipline in management. *Business performance measurement: Theory and practice*, 51-64.
- Milichovsky, F. ja Simberova, I. (2015). Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic marketing. *Engineering Economics*, 26(2), 211-219.
- Nickolas, S. (2018). *How do I determine a particular company's market share?* Kasutatud 12.01.2018 <https://www.investopedia.com/ask/answers/033015/how-do-i-determine-particular-companys-market-share.asp>
- Nielsen, J. (2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Kasutatud 22.04.2018 <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249.

- Paine, K. D. (2012). *Katie Paine Looks Back on 10 Years of Public Relations Measurement*. Kasutatud 27.11.2017 <http://www.themeasurementstandard.com/2012/06/looking-back-on-10-years-of-public-relations-measurement/>
- Pappu, R. ja Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Pauwels, K. (2015). Truly accountable marketing: The right metrics for the right results. *GfK Marketing Intelligence Review*, 7(1), 8-15.
- Pauwels, K. ja Reibstein, D. (2010). Challenges in Measuring Return on Marketing Investment. *Review of Marketing Research*. Emerald Group Publishing Limited.
- Pike, S. (2008). Five limitations of destination brand image questionnaires. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 361-363.
- Piotrowski, J. T. ja Krcmar, M. (2017). Reading with hotspots: Young children's responses to touchscreen stories. *Computers in Human Behavior*, 70, 328-334.
- Powell, G., Groves, S. ja Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Qu, Q. X., Guo, F. ja Duffy, V. G. (2017). Effective use of human physiological metrics to evaluate website usability: An empirical investigation from China. *Aslib Journal of Information Management*, 69(4), 370-388.
- Reader, W. R. ja Payne, S. J. (2007). Allocating time across multiple texts: Sampling and satisficing. *Human-Computer Interaction*, 22(3), 263-298.
- Richardson, D. C. ja Spivey, M. J. (2004). Eye-tracking: Characteristics and methods. *Encyclopedia of biomaterials and biomedical engineering*, 3, 1028-1042.
- Robins, D. ja Holmes, J. (2008). Aesthetics and credibility in web site design. *Information Processing & Management*, 44(1), 386-399.
- Rogers, B. (2003). What gets measured gets better. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 20-26.
- Sampaio, C. H., Simões, C., Perin, M. G. ja Almeida, A. (2011). Marketing metrics: Insights from Brazilian managers. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 8-16.

- Santoso, H. B., Schrepp, M., Isal, R., Utomo, A. Y. ja Priyogi, B. (2016). Measuring User Experience of the Student-Centered e-Learning Environment. *Journal of Educators Online*, 13(1), 58-79.
- Schultz, D. E. ja Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of research in interactive marketing*, 7(2), 86-99.
- Schumacher, P. (2007). Size matters: Comparing the reception of design and visual language of newspapers in tabloid and broadsheet format. *ICA konverents*. San Francisco, 24.-28. mai (lk 1-4).
- Seggie, S. H., Cavusgil, E. ja Phelan, S. E. (2007). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 834-841.
- Share Of Wallet – SOW.* (s.a). Kasutatud 22.01.2018  
<https://www.investopedia.com/terms/s/share-of-wallet.asp>
- Silk, A. J. (2006). What is marketing?. *Harvard Business Press*. Chicago.
- Spiller, L. ja Tuten, T. (2015). Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 114-126.
- Stupak, N., DiFonzo, N., Younge, A. J. ja Homan, C. (2010). SOCIALSENSE: Graphical user interface design considerations for social network experiment software. *Computers in Human behavior*, 26(3), 365-370.
- Supp, H. (2013). *Turunduse planeerimine ja mõõtmine Eesti ettevõtetes*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ettevõttemajanduse instituut.
- Šalkovska, J. ja Ogsta, E. (2014). Quantitative and qualitative measurement methods of companies' marketing efficiency. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 70, 91-105.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Tescasiu, B. (2015). Considerations upon "marketing metrics". *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 125-130.

Tuch, A. N., Presslauer, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K. ja Vargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(11), 794-811.

Waisberg, D. ja Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: empowering customer centricity. *The original Search Engine Marketing Journal*, 2(1), 5-11.

Velásquez, J. D. (2013). Combining eye-tracking technologies with web usage mining for identifying Website Keyobjects. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 26(5), 1469-1478.

Virkus, S. (2016). *Intervjuu eelised ja puudused*. Kasutatud 09.01.2018  
[https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu\\_vaatlus\\_ja\\_sisuanals/intervjuu\\_eelised\\_ja\\_puudused.html](https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu_vaatlus_ja_sisuanals/intervjuu_eelised_ja_puudused.html)

Wong, W., Bartels, M. ja Chrobot, N. (2014). *Practical eye-tracking of the ecommerce website user experience*. International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction. Springer, Cham.

Õunapuu, L. (2012). *Kvantitatiivse ja kvalitatiivse uurimuse valimite eripärad*. Kasutatud 23.05.2018  
[http://mobile.dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/kvantitatiivse\\_ja\\_kvalitatiivse\\_uurimuse\\_valimite\\_eriprad.html](http://mobile.dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/kvantitatiivse_ja_kvalitatiivse_uurimuse_valimite_eriprad.html)

# LISAD

## Lisa 1. Bakalaureusetöö intervjuukava

- 1. Millise mulje katse sulle jättis?**
  - kuidas sa end katse ajal tundsid?
- 2. Kas sa jälgid ka tavapäraselt mõne ettevõtte blogi?**
  - miks?
  - mis ajendab sind nende (selle) ettevõtete (ettevõtte) blogi jälgima?
- 3. Kas sa leidsid ettevõtte blogi veebilehelt ilma probleemideta üles?**
  - Miks?
- 4. Mille alusel tegid sa valikuid veebilehel ringi vaadates ja blogi otsides?**
  - Miks?
- 5. Mille alusel tegid sa valikuid teatud blogipostitusi avada ja lugeda?**
- 6. Vaatame üheskoos sinu pilgu liikumise salvestust. Mis ajendas sind seda esimest postitust avama?**
  - Miks?
- 7. Mis sulle selle postituse puhul meeldis?**
  - Miks?
- 8. Kas selle postituse puhul oli midagi, mis sulle ei meeldinud või mis häiris?**
  - Mis?
  - Miks?
- 9. Katse näitab, et sa lugesid terve postituse läbi/lugesid pool/lasid silmadega üle vms.**
  - Mis ajendas sind tervet postitust lugema?/ Mis põhjusel sa postituse pooleli jätsid? / Mis põhjusel sa postitust üksikasjalikumalt ei lugenud, vaid lasid silmadega üle?
- 10. Postituse kuumuskaart näitab, et pildid said sinu poolt palju/vähe tähelepanu.**

**Miks see nii võib olla?**

  - Mis sulle selle postituse pildimaterjali puhul meeldis?
  - Mis ei meeldinud?
  - Mida oleks pildimaterjali osas saanud paremini teha?
- 11. Milline tundus sulle selle postituse kirjastiil?**
  - Mille poolest?
  - Kuidas see mõjutas sinu lugemisprotsessi?

**12. Millist sõnumit see blogipostitus sinu jaoks kandis?**

- Milles see väljendus?
- Millised elemendid aitasid seda muljet sinu arvates enim kujundada?
- Millise mulje see postitus sulle ettevõttest jättis?

**13. Lisaks sellele postitusele vaatasid sa veel ka järgmist postitust. Mis ajendas sind seda postitust avama ja lugema?**

- Miks?

**14. Mis sulle selle postituse puhul meeldis?**

- Miks?

**15. Kas oli midagi, mis sulle postituse puhul ei meeldinud või mis häiris?**

- Mis?

**16. Vaatame sinu pilgu liikumist sellel postitusel. Katse näitab, et sa lugesid terve postituse läbi/lugesid pool/lasid silmadega üle vms.**

- Mis ajendas sind tervet postitust lugema?/ Mis põhjusel sa postituse pooleli jätsid? / Mis põhjusel sa postitust üksikasjalikumalt ei lugenud, vaid lasid silmadega üle?

**17. Postituse kuumuskaart näitab, et pildid said sinu poolt palju/vähe tähelepanu. Miks see nii võib olla?**

- Mis sulle selle postituse pildimaterjali puhul meeldis?
- Mis ei meeldinud?
- Mida oleks pildimaterjali osas saanud paremini teha?

**18. Milline tundus sulle selle postituse kirjastiil?**

- Mille poolest?
- Kuidas see mõjutas sinu lugemisprotsessi?
- Kas see oli sarnane eelmise postitusega?

**19. Millist sõnumit see blogipostitus sinu jaoks kandis?**

- Milles see väljendus?
- Millised elemendid aitasid seda muljet sinu arvates enim kujundada?
- Millise mulje see postitus sulle ettevõttest jättis?

**20. Viimaks vaatasid sa järgmist postitust. Mis selle postituse puhul sind seda lugema ajendas?**

- Miks?

**21. Vaatame üheskoos seda postitust. Mis sulle selle postituse puhul meeldis?**

- Miks?

**22. Kas selle postituse puhul oli midagi, mis sulle ei meeldinud või mis häiris?**

- Mis?

**23. Vaatame sinu pilgu liikumist sellel postitusel. Katse näitab, et sa lugesid terve postituse läbi/lugesid pool/lasid silmadega üle vms.**

- Mis ajendas sind tervet postitust lugema?/ Mis põhjusel sa postituse pooleli jätsid? / Mis põhjusel sa postitust üksikasjalikumalt ei lugenud, vaid lasid silmadega üle?

**24. Postituse kuumuskaart näitab, et pildid said sinu poolt palju/vähe tähelepanu. Miks see nii võib olla?**

- Mis sulle selle postituse pildimaterjali puhul meeldis?

- Mis ei meeldinud?

- Mida oleks pildimaterjali osas saanud paremini teha?

**25. Milline tundus sulle selle postituse kirjastiil?**

- Mille poolest?

- Kuidas see mõjutas sinu lugemisprotsessi?

- Kas see sarnanes eelmise kahe postitusega?

**26. Millist sõnumit see blogipostitus sinu jaoks kandis?**

- Milles see väljendus?

- Millised elemendid aitasid seda muljet sinu arvates enim kujundada?

- Millise mulje see postitus sulle ettevõttest jättis?

**27. Blogikeskkonna eelvaate puhul näitab kuumuskaart, et sinu pilk peatus enim piltidel/pealkirjadel/fotodel. Miks see nii võis olla?**

- Mille alusel sa tavaliselt otsustad, kas avad artikli või postituse ja hakkad lugema?

**28. Milline on sinu tavapärase lugemisprotsessi mistahes digitaalse sisuloome puhul?**

- millest alustad?

- millega lõpetad?

- kas loed kõik lõpuni läbi või käid silmadega üle? miks?

- kas eelistad ühele tekstile pikemalt keskenduda või pigem põgusalt vaadata? *Paralleeli tõmbamine katsega.*

- miks?

**29. Kui oluline on tänapäeval ettevõtetel blogi olemasolu sinu arvates?**

- miks?

- mida blogi pidamine ettevõttele juurde annab?
- milline on sinu arvates üks kõnetav ja tähelepanu püüdev blogi?

**30. Kirjelda, milline on sinu arvates üks kõnetav ja tähelepanu püüdev blogipostitus?**

- Kas selles peab olema pildimaterjali?
- Milline peab pildivalik olema?
- Kui pikk võiks postitus olla?
- Millise kirjastiiliga?

**31. Tutvusid täna lähemalt x ettevõtte blogipostitustega. Millisena võib sinu hinnangul tahta ettevõtte end lugejale esitleda?**

- Miks sa nii arvad?

**32. Tõid kolme postituse puhul välja selle, millise mulje need kirjatükid sulle ettevõttest jätsid. Kuidas sa kirjeldaksid, millise mulje need postitused kokku sulle ettevõttest jätsid?**

**33. Kokkuvõte: enim tähelepanu pälvinud elemendid, lugemisstiil, avamise valik, postituste põhjal kujunenud mulje ettevõttest. Vajadusel lisaküsimused.**

**34. Kas ma jätsin midagi küsimata, mida sa sooviksid veel juurde lisada?**

- Mida?

## **Lisa 2. Intervjuu tekstianalüüsi koodid**

Tuginedes intervjuu lugemisele ja analüüsile, kujunesid bakalaureusetöö raames läbi viidud intervjuu tekstianalüüsi koostades välja järgmised koodid ja alamkoodid:

### **1. Ettevõtte blogi vajalikkus**

- (Ettevõtte) blogide lugemine

### **2. Blogi**

- Blogikeskkonna leidmine veebilehelt
- Pealkirjad
- Lühikirjeldus
- Pildid
- Postituste avamise põhjused

### **3. Enimloetud postitused**

- Avamise/lugemise ajend
- Tavapärane lugemisstiil
- Pildid
- Meeldivad elemendid
- Mittemeeldivad elemendid
- Tajutud kirjastiil
- Tajutud eesmärk

### **4. Kuvand organisatsioonist**

### **5. Blogikeskkonna eelistus**

### **6. Blogipostituste eelistus**

## Lisa 3. Pilgijälgimise uuringu tulemusteta kuvatõmmis fotost 1

### BLOG



#### **EST: Suveülikooli kogemuslugu – Roland**

02/04/2018

Sel korral jagab enda kogemusi Suveülikooliga tänaseks Net Groupi .NET nooremarendaja Roland! Tere, olen Roland. Olen lõpetamas TTÜ IT Kõrghariduskeskuse IT-süsteemide arenduse õppekava. Töötan hetkel Net Groupis .NET arendajana. Mulle väga meeldib vaadata spordiüritusi ning kui motivatsiooni leiab, siis teen ka ise sporti. Olen ka suur kinosõber. Mis ajendas sind Net Groupi Suveülikooliga liituma? ...

[READ MORE](#)



#### **EST: Suveülikooli kogemuslugu – Heleriin**

19/03/2018

2018. aasta Suveülikooli kandideerimine on täies hoos. Toome sinuni põnevad kogemuslood meie möödunud aasta osalejatelt. Nii saad praktika kohta lugeda vahetult ja otseselt neilt, kes Net Groupi Suveülikoolis osalenud on. Esmimesena jagab enda kogemust möödunud aastal Suveülikoolist tuule tilbadesse saanud Heleriin: Hel, mina olen Heleriin! Programmeerimise juurde viis mind otsustamatus, mis ei aidanud mu ülikoolides ...

[READ MORE](#)



#### **EST: Net Groupi Suveülikool – mis, miks ja kellele?**

08/03/2018

Taas on kätte jõudnud aeg, mil kutsume noori andekaid kandideerima Net Groupi Suveülikooli. Net Groupi Suveülikool toimub seltsmendat aastat järjest ning on meie ridadele toonud kümneid uusi töötajaid. Sel aastal leiab Suveülikool aset 18. – 22. juunil ja ootame praktikaprogrammiga liituma tulevase testijaid ja arendajaid (Java, .NET ja front-end). Mida Suveülikool endast kujutab? Vastuse leiad ...

[READ MORE](#)

## **Lisa 4. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

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

Mina, Keily Volkov (12.03.1995)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Turundus- ja kommunikatsioonitegevuste mõõtmisvõimaluste kaardistamine ning blogilugemise hindamine kombineeritud meetodite abil“, mille juhendajad on Tiiu Taur ja Kristian Pentus.

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

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

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

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

Tartus 28.05.2018