

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Maria Pihlak ja Klen-Kristofer Kaljulaid

RATSIONAALSETE JA EMOTSIONAALSETE TURUNDUSSÕNUMITE  
TÕHUSUSE VÕRDLUS SOTSIAALMEEDIAS PÕHJA-EESTI REGIONAALHAIGLA  
SOTSIAALTURUNDUSE KAMPAANIATE NÄITEL

Magistritöö

Juhendajad: Taavi Raidma ja Kristian Pentus

Tartu 2021

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

**Sisukord**

Sissejuhatus.....	4
1. Sotsiaalturunduse teoreetilised alused ja käsitus tervishoiu sektoris.....	6
1.1. Sotsiaalturunduse olemus ja käsitus tervishoiu sektoris sotsiaalmeedia kanalites .....	6
1.2. Ratsionaalne ja emotsionaalne turundussõnum .....	17
2. Sotsiaalturundus Põhja-Eesti Regionaalhaigla Verekeskuse näitel .....	25
2.1. Empiirilise osa meetodika .....	25
2.2. Turunduskampaania tulemused ning ratsionaalse ja emotsionaalse turundussõnumi tõhususe võrdlus.....	37
Kokkuvõte.....	46
Viidatud allikad.....	48
Lisad.....	58
LISA A.....	58
LISA B.....	59
Summary.....	60

## Sissejuhatus

Põhja-Eesti Regionaalhaigla Verekeskus on Eesti suurim verekomponente valmistav asutus, mis kuulub haigla diagnostikakliiniku koosseisu. Verekeskuse ülesanne on koguda verd, valmistada, uurida, säilitada ja väljastada verekomponente ja tagada tervishoiuasutustele verekomponentide kättesaadavus ööpäevaringselt. Eestis vajab igal aastal üle 15 000 inimese vereülekannet (Verekeskus, 2018).

Tervishoiu turundus lähtub suuresti sotsiaalturunduse põhimõtetest (Gupta *et al*, 2013). Kasvava trendiga on aga sotsiaalsete kampaaniate läbiviimine sotsiaalmeedia kanalites (Tursunbayeva *et al*, 2017). Suurematel sotsiaalmeedia platvormidel on miljardeid kasutajaid (Nuseir, 2020). Selline laiaulatuslik kandepind on soodsaks pinnaseks turundajatele. Sotsiaalmeedia turunduse üks iseloomulikke tunnuseid on see, et see võimaldab ettevõtetel välja töötada ja jälgida mitmesuguseid mõõdikuid, mis kvantifitseerivad klientide vastuseid antud turundustegevusele (Peters *et al*, 2013). Lisaks on sotsiaalmeedias erinevate kampaaniate tõhususe mõõtmiseks võimalik kasutada A/B teste (Xu *et al*, 2020).

Sõltuvalt reklaami sisust on turunduse apellatsioonid tavaliselt ratsionaalsete või emotsionaalsete sõnumite vormis (Hornik, Ofir ja Rachamim, 2017; Lee ja O'Connor, 2003; Jovanovic, Vlastellica ja Kostic, 2016). Verekeskuse turunduse tõhususe tõstmiseks on oluline välja selgitada kumb apellatsioon töötab paremini.

Eestis ja ka laiemalt maailmas on varasemalt tehtud verekeskuse turundussõnumite tõhususe uuringuid, kuid need uuringud on peamiselt piirdunud ankeetküsitlustega (Tscheulin, Lindenmeier, 2005; Mart Soonik 2005; Aldamiz-echevarria, Aguirre-Garcia, 2014; Muthivhi, *et al*. 2015; Pungas *et al* 2015; Beerli-Palacio, Martín-Santana, 2015; Healy ja Murphy, 2017). Ankeetküsitlused näitasid valdavalt emotsionaalsete apellatsioonide ülemuslikkust. Sõnumid, mis lähtusid protseduuriga seotud etappidest ehk olid ratsionaalsed ei saanud mainitud uuringutes kõrgeid hinnanguid.

Töö eesmärk on võrrelda emotsionaalsete ja ratsionaalsete turundussõnumite efektiivsust Verekeskuse turunduskampaania näitel. Autorid mõistavad tõhususe all turundussõnumi kasutegurit, mis väljendub erinevates sotsiaalmeedia mõõdikutes.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- defineerida sotsiaalturunduse mõiste ning anda ülevaade selle erinevatest vormidest

- anda ülevaade mõistete ratsionaalne ja emotsionaalne tähendusest sotsiaalturunduse kontekstis.
- luua teooriale põhinevad turundussõnumid ning turundusplaan
- turundusplaani täitmine ning turundussõnumite edukuse mõõtmine kasutades selleks Facebooki Reklaamihalduri tööriista
- leida seoseid teorias loetu ning praktikas katsetatud turundussõnumite edukuse ja ebaedukuse tegurite vahel

Töö teoreetiline osa annab ülevaate sotsiaalturunduse olemusest ja käsitlest sotsiaalmeedia kanalites ning selgitab ratsionaalsete ja emotsionaalsete turundussõnumite erisusi. Tulenevalt teoreetilisest sisendist viiakse empiirilise osa raames läbi sotsiaalmeedia turunduskampaania apellatsioonide tõhususe hindamiseks. Töö metoodika osas kirjeldatakse andmete kogumise viise, selgitatakse sihtrühma ja sõnumi valikut. Töö tulemuste osas on toodud kokkuvõtlik ülevaade uuringu tulemustest. Lõputöö teema valisid autorid lähtudes tööalasest ning isiklikust huvist Eesti Verekeskuse vastu. Autorid tänavad oma lõputöö juhendajaid Taavi Raidmat ja Kristian Pentust, kes andsid töö tegemiseks suunavaid juhiseid ning olid suureks abiks Facebooki reklaamikampaania loomisel.

Magistritöö kõige olulisemad märksõnad on verekeskuse turundus, ratsionaalsed ja emotsionaalsed turundussõnumid, sotsiaalne turundus sotsiaalmeedias.

## 1. Sotsiaalturunduse teoreetilised alused ja käsitlus tervishoiu sektoris

### 1.1. Sotsiaalturunduse olemus ja käsitlus tervishoiu sektoris sotsiaalmeedia kanalites

Teoreetilise osa esimeses alapunktis käsitlevad autorid sotsiaalturunduse erinevaid definitsioone ja eripärasid. Selle käigus antakse ülevaade erinevate autorite lähenemistele sotsiaalturunduse mõistele ning selle kujunemisest läbi aegade. Seejärel keskendutakse sotsiaalmeedia turunduse definitsiooni erinevatele käsitlustele ning kirjeldatakse selle protsessi ning peamisi rakendamise kriteeriume ja võimalusi praktikas. Käesoleva alapeatüki üheks olulisemaks aspektiks on sotsiaalmeedia sobitumine sotsiaalturunduse raamistikku tervishoiu valdkonna vaatenurgast.

Sotsiaalturundust on reklaamiajalooos väga palju defineeritud (vaata tabel 1). Neist kõige levinum on kirja pandud 20. sajandi lõpul Alan R. Andreaseni poolt: “Sotsiaalturundus on kommerts-turunduse rakendamine kampaaniatele, mille eesmärk on mõjutada sihtrühma vabatahtlikku käitumist selleks, et parandada nende ning lisaks ka laiema ühiskonna heaolu.” (Andreasen, 1994). Lisaks Andreaseni määratlusele lisab North West Public Health Observatory (NWPHO) 2006. aastal mõistele juurde heaolu edendamise aspekti. NWPHO käsitleb sotsiaalturundust kui intelligentset vahendit, mille aluseks on efektiivsed sõnumid, mis on koostatud lähtudes kohaliku populatsiooni mõistmisest (Population targeting, 2006). Juhindudes eetika printsiipidest on sotsiaalturunduse aluseks erinevate turundusideede loomine ja integreerimine, mille tulemusena mõjutatakse käitumist viisil, mis loob väärtust nii indiviidile kui ka kogukonnale laiemalt. Seejuures peetakse oluliseks parimate uurimuste, teooriate ja praktikate sidumist, et tagada sotsiaalne muutumine, mis oleks üheaegselt mõjus, õiglane ja jätkusuutlik (iSMA..., 2013). Just inimese või grupi käitumine on see, mida soovitakse mõjutada - ainult teadlikkuse tõstmisega sotsiaalturunduse kontekstis ei piirduta. (Andreasen 1994). Selle ühe kõige kõnekama näitena võtavad Storey, Saffitz ja Rimón aastal 2008 luubi alla kondoomide kampaania, mille edukust ei saa mõõta laiali jagatud kondoomide kogustes. Efektiivne on kampaania juhul, kui kondoomide otstarbekas kasutamine suureneb, see tähendab, et nende kasutus tõuseb nakkushaiguste ja raseduse vältimiseks. (Storey *et al*, 2008).

Tabel 1

## Sotsiaalturunduse definitsioonid

<b>Autor, aasta</b>	<b>Sotsiaalturunduse definitsioon</b>
Andreasen, 1994	Sotsiaalturundus on kommerts turunduse rakendamine kampaaniatele, mille eesmärk on mõjutada sihtrühma vabatahtlikku käitumist selleks, et parandada nende endi heaolu ning laiema ühiskonna heaolu.
North West Public Health Observatory [NWPHO], 2006	Sotsiaalturundus on intelligente heaolu edendamise viis, kus kasutatakse ära kohaliku populatsiooni mõistmist efektiivseks turundus sõnumi levitamiseks.
Wymer, 2011	Sotsiaalturundus on hästi tuntud turundus tööriistade kasutamine moel, mis soodustab soovitud sotsiaalset muutust.
International Social Marketing Association, European Social Marketing Association and Australian Association of Social Marketing, 2013	Sotsiaalturundus taotleb erinevate turundus ideede loomist ning integreerimist eesmärgiga mõjutada käitumist viisil mis looks väärtust indiviidile ja kogukonnale laiemalt. Sotsiaalturundus juhindub eetika printsiipidest. Eesmärk on integreerida omavahel uurimistöö, parimad praktikad, teooria, sihtrühma ja partnerite teadmised, et viia ellu konkurentsivõimelised ja segmenteeritud sotsiaalse muutuse programmid mis on efektiivsed, mõjusad, õiglased ja jätkusuutulikud.

Saunders, Barrington, Sridharan, 2015	Sotsiaalturundus on turundusprintsipiide rakendamine võimaldamaks individuaalsetel ja kollektiivsetel ideedel efektiivselt, mõjusalt, erapooletult, õiglaselt ja jätkusuutlikult viia sotsiaalsete muudatusteni.
---------------------------------------	--

Sotsiaalmeedia tulekuga on reklaamimaailm märkimisväärselt muutunud.

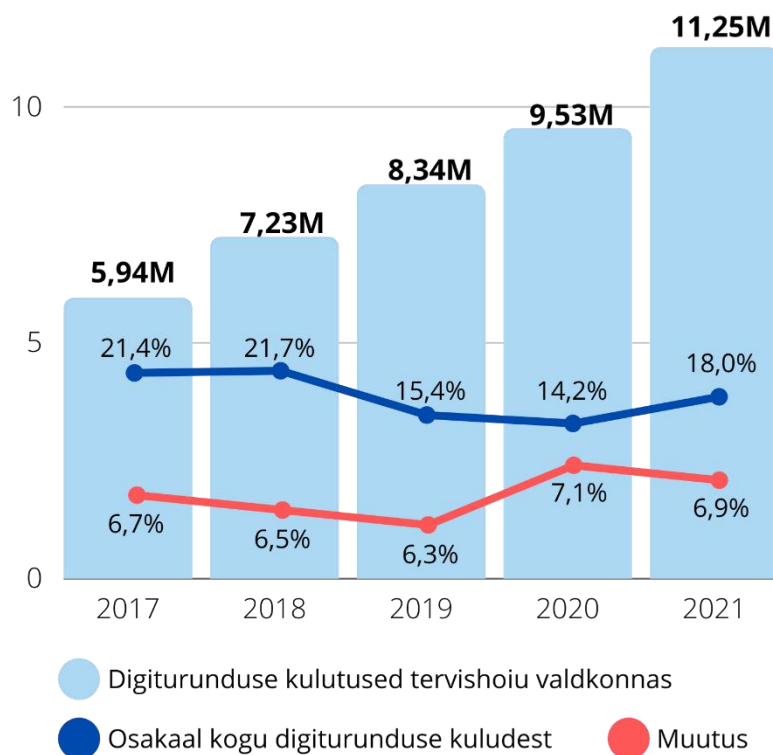
Digikeskkond võimaldab miljonitel inimestel vabalt üksteisega suhelda. Sellest tulenevalt on ka aina rohkemad turundusmeetmed nendele platvormidel liikunud. Kõige lihtsamal kujul on sotsiaalmeedia turundus sotsiaalmeedia platvormide ja veebisaitide kasutamine toote või teenuse reklaamimiseks (Felix *et al*, 2017). Erinevad autorid on lisanud sellele lihtsale definitsioonile erinevaid dimensioone. Sotsiaalmeedia võimaldab ettevõttel suhelda oma klientidega, parandada teadlikkust oma kaubamärkidest, mõjutada tarbijate hoiakuid, saada tagasisidet, aidata parandada praeguseid tooteid ja teenuseid ning suurendada müüki (Kaur *et al*, 2018). Sotsiaalmeedia turundus on sotsiaalmeedia tehnoloogiate, kanalite ja tarkvara kasutamine organisatsioonide sidusrühmade jaoks väärtuslike pakkumiste loomiseks, suhtlemiseks, edastamiseks ja vahetamiseks (Ashley, 2015). Seega võib väita, et sotsiaalmeedia turundus on võrreldes traditsioonilise turundusega kahesuunaline, hõlmates endas nii väljaminevat kommunikatsiooni, kui ka aktiivselt klientide tagasiside kuulamist ning kasutamist (Appel *et al*, 2019). Üheks sotsiaalmeedia suurimaks trumbiks on võimekus pakkuda suhtlust nii-öelda oma klientide ja sidusrühmadega, vähendades traditsioonilise meediaga kaasnevat katse-eksitus metoodikat (ibid).

Sotsiaalmeediast tuleks mõelda laiemalt, kui ainult kohast, kus on võimalik teha digiturundust. Sellest tuleks mõelda, kui iseseisvast maailmast, kus inimesed veedavad suure osa oma elust. Selline lähenemine peaks aitama turundajatel paremini mõista miks ja kuidas inimesed ennast reklaamidega suhestuvad (ibid). Appel ja kolleegid (2019) on jaotanud sotsiaalmeedia käitumise kahte kategooriasse. Esimene kategooria on informatsiooni vahetamine ja sotsialiseerumine tuttavatega (perekond, sõbrad, sõprade-sõbrad) ning teine kategooria on suhtlus võõrastega. Mõlemad kategooriad eeldavad ühist nimetajat näiteks huvide näol ning informatsiooni loomist või jagamist. Selle informatsiooni levik on kiire ning turunduse mõistes on see interneti versioon suust-suhu turundusest (ibid). Stephen ja Galak (2012) näitasid, et tuttavalt tuttavale leviv informatsioon omab positiivset mõju turundusele



suurendades nii brändi tuntust, kui ka müüki. Wang ja kolleegid. (2011) läbi viidud uuring leidis, et elektrooniline suusõnaline levitamine on kiire viis jõuda rohkemate klientideni, sest sotsiaalmeedia platvorme kasutavad inimesed tõmbavad tõenäoliselt oma sõbrad pardale või jagavad teistega teavet ettevõtte toodete või teenuste kohta. Kokkuvõtlikult võib öelda, et ehkki sotsiaalmeedia on juhitud tehnoloogiast on selle tuumaks informatsioon ning selle vahetamine ning loomine on kasutajate üheks lemmiktegevuseks. See loob akna tarbijate maailma ning avab ukse nendeni jõudmiseks läbi turunduse, mis võtab arvesse tarbijakäitumist. Sotsiaalmeedia on tehnoloogia poolt võimaldatav ökosüsteem, mis on juhitud erinevate osapoolte (ettevõtted, üksikisikud, organisatsioonid, institutsioonid) omavahelistest puutepunktidest, mille käigus luuakse ning jagatakse informatsiooni (Appel *et al*, 2019). Tähtis on meeles pidada, et sotsiaalmeedia on ajas muutuv nähtus, mida võib olla raske ennustada (ibid). See mis täna töötab, võib homme anda vastupidist tulemust.

2020.aastal oli tervishoiu digiturunduse kulutuste kasv lausa 14,2%, mis teeb sellest ühe kiiremini kasvava tööstuse (vaata joonis 1). See tuleneb suuresti sotsiaalmeedia platvormide võidukäigust. Tehnoloogiahiid nagu Facebook ja Google emaettevõtte Alphabet tituleerivad S&P 500 esikümnes (Murphy, 2020). Nende ettevõtete mõjusfäär lähiaastatel suureneb veelgi, 2022 aastaks kasvab sotsiaalmeedia kasutajate arv 3,29 miljardi kasutajani, mis on üle 42% maailma rahvastikust (Appel *et al*, 2019). Prognooside kohaselt ületab 2025.aastal sotsiaalmeedia kasutajate arv 4,4 miljardi piiri. See on äärmiselt positiivne väljavaade nii sotsiaalmeedia platvormidele, kui ka turundajatele, kes oskavad neid platvorme enda kasuks tööle panna (ibid).



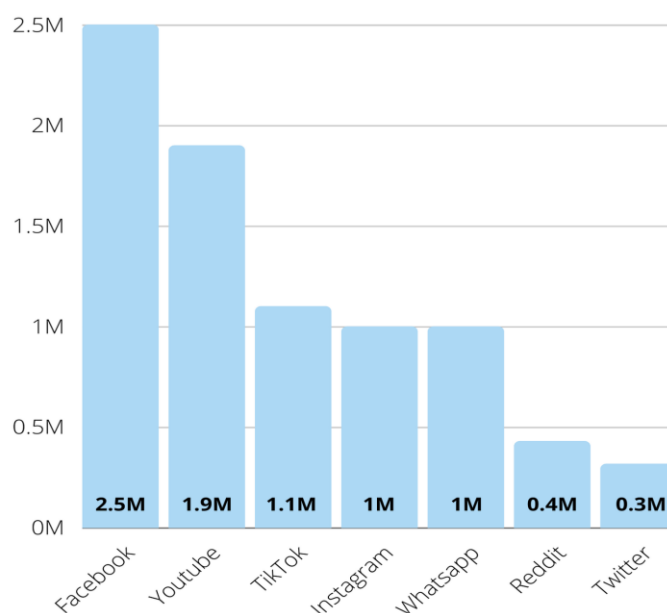
Joonis 1. Digiturunduse kulutused USA tervishoiu valdkonnas aastate lõikes.

Allikas: Statista, 2020.

Sotsiaalmeedia on loonud virtuaalsed ruumid, mida ettevõtted kasutavad oma kaupade ja teenuste müümiseks (Nuseir; 2020). Seda virtuaalset kinnisvara, mida ettevõtted vajavad oma toodete ja teenuste müügiks saab osta sotsiaalmeedia platvormidelt. Kõige tuntumad neist on hüüdnimeks saanud *The Big Four*, ehk Suur Nelik. Need platvormid on Facebook, Twitter, WhatsApp ja Instagram. Suur Nelik on ennast teistest eristanud tänu oma võimele pakkuda väga tõhusat ja personaalset viisi klientideni jõudmiseks. Facebooki, Twitteri, WhatsAppi ja Instagrami võim peitub selles, et nad oskavad kliente kõnetada personaalsel viisil, mis on tunduvalt tõhusam traditsioonilisest ühepoolsest meediast (ibid). Facebook on suurim sotsiaalmeedia platvorm, millel on ligi 2,5 miljardit kasutajat kogu maailmas (Clement, 2020). Facebooki kliendid on ettevõtted või eraisikud, kes selles reklaami teevad, mitte selle miljoniid kasutajad. 2,5 miljardit kasutajat on aga potentsiaalsed kliendid keda ettevõtted üritavad meelitada (Nuseir, 2020). Twitter on platvorm, mis võimaldab kasutajatel teavet teistele kasutajatele edastada. Sellel on umbes 317 miljoni inimese suurune kasutajaskond. Twitter hõlbustab informatsiooni või teabe lineaarset edastamist viisil mis on jälgijaskonnale koheselt kättesaadav (Nuseir, 2020). Twitter erineb operatiivselt Facebookist,

kuna Twitteris saab kasutaja luua ja määratleda grupi, kellele teavet edastada; seega on see kasutaja määratletud (Chaffey, 2017). Twitteri kasutajad saavad valida ka vastuvõetava teabe tüübi. See platvorm võimaldab ärikasutajatel luua loetelu jälgijatest, kellele saab teavet anda niipea, kui seda soovitakse välja anda (Nuseir, 2020). WhatsApp on sõnumside teenus, kus teavet saab jagada kasutajate vahel pildi- või tekstivormis. Selles on üle miljardi inimese suurune kasutajaskond (WhatsApp, 2021). See on odav vahend teabe edastamiseks võrreldes mobiiltelefoni pakkujate kaudu teabe saatmiskuludega (ibid). Instagram on fotode jagamise platvorm, mis võimaldab kasutajatel fotosid sõpradega jagada. Instagram võimaldab erilisi hetki ja kogemusi omavahel jagada ning suurendab seeläbi inimestevahelist suhtlust (Nuseir, 2020). Instagramil on üle miljardi kasutaja.

Lisaks Suurele Nelikule leidub veel paljusid populaarseid sotsiaalmeedia platvorme, nagu Reddit, Tik Tok ja Youtube. Reddit on USA-s kõige sagedamini külastatud veebisait, kus on kolossaalne kogum arutelu foorumeid, mis on jaotatud temade kaupa rühmadesse (Eghetesadi ja Florea, 2020). 2017. aastal maailmaturul ilmunud rakendus TikTok koosneb lühivormilistest mobiilivideotest, kus kasutajad teevad muusika saatel huulte sünkroniseerimist või muid loomungulisi videoid. Praegu on sellel üle miljardi kasutaja ja see on saadaval 150 erinevas riigis (Doyle, 2020). YouTube on ulatuslik videote jagamise platvorm, mis võimaldab kasutajatel videoid vaadata, meeldivaks märkida, kommenteerida, jagada ja üles laadida (Teixeira ja Kornfeld, 2015). Ligikaudu 1,9 miljardi igakuise külastusega on YouTube maailmas enim külastatud veebisait (Tafesse ja Wien, 2018). Professionaalidele mõeldud sotsiaalmeedia kanal LinkedIn pakub mitmekesisist meediumi portfelli, et edastada sõnumeid nii tervise tarbijatele kui ka teenuste pakkujatele (Kotsenas ja, 2018). Kõik mainitud sotsiaalmeedia platformid võimaldavad teha suunatud turundust tervishoius, need on kõik strateegilise turundusplaani üheks põhikomponendiks bränditeadlikkuse suurendamisel, kanalite erisused seisnevad ainult turundajate eesmärkides ning sihtsegmentides (ibid). Sotsiaalmeedia puhul ei saa rääkida ainult konkreetsest mõjust mis ilmneb reklaami nägemise hetkel. Praktiliselt kõik tarbija otsustusprotsessi osad on alati sotsiaalmeedia mõjutustele (Appel *et al*, 2019). Sotsiaalmeedia platvormid mängivad olulist rolli teabe kiires levitamises ja ka tervishoiu professionaalid osalevad selles protsessis aktiivselt. Erinevalt teistest meedia kampaaniatest pakub sotsiaalmeedia uusi võimalusi rahvatervise sõnumite integreerimiseks igapäevaste veebivestluste ja -tegevustega (ibid). Brändid seisavad siiski silmitsi väljakutsetega, kuna vaatajaskonnale kättesaadava teabe hulk on tohutu ja suur hulk inimesi ja ettevõtteid postitab oma sisu, siis võib-olla tarbijani jõudmine keeruline (Kujur ja Singh, 2020).



Joonis 2. Sotsiaalmeedia platvormide kasutajate arv miljardites.

Allikas: Autorite koostatud Clement J. 2020 alusel.

Erasektoris kasutatakse sotsiaalmeediat sageli kommunikatsioonivahendina toodete ja teenuste reklaamimiseks ja müümiseks; avalikus sektoris kasutatakse sotsiaalmeediat sageli teabe jagamiseks ja kasutajate kaasamise ergutamiseks (Gruzd *et al*, 2020). Sotsiaalmeedia populaarus avalikus sektoris on tugeva kasvutrendiga. Sotsiaalmeedia leiab aina rohkem kasutust avalikus sektoris, kaasa arvatud avalike teenuste turunduses (Grover *et al*, 2019). Avaliku sektori alla kuulub ka tervishoid, mis on traditsioonidest ning konservatiivsusest tingituna leidnud tee sotsiaalmeediasse ning seeläbi ka nendel platformidel turundamiseni alles hiljuti. Traditsiooniliselt, tervishoid ei ole panustanud sotsiaalmeedia turundusse vaatamata sellele, et tervishoiul on pikaajalised traditsioonid seoses andmete kogumise, integreerimise ja analüütikaga (Grewal *et al*, 2020). Arvestades andmete ning nende töötlemise olulisust seoses sotsiaalmeediaturundusega on tervishoid väga soodsas olukorras. Juba 2000-datel kasutas 60% USA täiskasvanutest interneti, et leida informatsiooni tervishoiu teenuste pakujate kohta (Kotsenas, 2017). Ehkki nõudlus informatsiooni vastu eksisteeris nii foorumites, kui sotsiaalmeedia platvormidel, siis pakkumine on järele jõudnud alles hiljuti (ibid). Tervishoiu institutsioonid on enamasti osa avalikust sektorist ning seeläbi mõjutab seda sektorit ka riiklik poliitika. Sooda pinnase loob ka asjaolu, et valitsused on viimastel aastatel aktiivselt rakendanud sotsiaalmeediaga kaasnevaid võimalusi (Tursunbayeva *et al*,

2017). Tervishoiu turundus läbi sotsiaalmeedia kanalite võib anda otseseid tulemusi teenuspakkujate reputatsioonile ja võimekusele saada uusi kliente (Kotsenas *et al*, 2018). Sotsiaalmeedias osalemine võimaldab luua nii positiivset kuvandit, kui ka eemaldada negatiivseid arvamusi seoses teenuse või teenuse pakkujaga (Kotsenas *et al*, 2017). Digitaalne kohalolu läbi sotsiaalmeedia võib defineerida tervishoiu teenuse pakkuja brändi, suurendada organisatsiooni ulatust ja lõppkokkuvõttes suurendada patsiendi rahulolu (Kotsenas *et al*, 2018). Positiivne kliendikogemus võiks omakorda suurendada klientide sotsiaalmeedia kaasatust teenuspakkujaga ning veebis tehtavad nii-öelda suusõnalist turundus. Arvestades seda, et suusõnaline soovitus on jätkuvalt peamiseks uute patsientide saamisel, siis sotsiaalmeedia turundusel on võimekus eksponentsiaalselt suurendada suusõnalise turunduse ulatust (ibid).

Sotsiaalmeediaga kaasneb ka proaktiivsus, mis võimaldab patsientide hirme leevendada ennem, kui nad oma probleemidele netist vastuseid otsivad. Internetis leidub suures koguses vale informatsiooni, mis võib paharvamatuid inimesi viia eksiteele. Kui inimestel puudub informatsioon, siis pöörduakse paratamatult kanalitesse, mis ei ole tervishoiu asutuse poolt verifitseeritud ja kontrollitud (Kotsenas *et al*, 2018). Seega mõistlik käitumine oleks seda ennetada, kasutada proaktiivset lähenemist oma kanalites aktiivselt korrektset informatsiooni jagades. See aitab vältida olukordi, kus inimesed on sunnitud pöörduma küsitavate allikate poole. Uuringud on näidanud, et võrgus leitud tervishoiu sisu loovad sageli mitte meditsiinilise taustaga inimesed, see on halva kvaliteediga ning võib sisaldada ebatäpset ja eksitavat teavet (Burgess, 2016). Pealegi meelitab see ebatäpne teave sageli suurt hulka vaatajaid ja tekitab rohkem meeldimisi kui mainekate organisatsioonide loodud sisu (Kumar *et al*, 2014). Lisaks vale teabe vastu võitlemisele võib sotsiaalmeedias tehtav kommunikatsioon vähendada protseduuriga seotud ärevust. Uuringud on näidanud, et ärevustase võib omada otsest mõju protseduuriga seotud tajutavale valu tasemele. Mayo Kliiniku uuring näitas, et liigese asendamise operatsioonile järgnevat valu oli võimalik tunduvalt vähendada, kui suudeti ennem operatsiooni vähendada inimese ärevustaset (Kotenas *et al*, 2018). Ärevust vähendati läbi sotsiaalmeediasse postitatud videode, mille eesmärk oli protseduuriga kaasnevat tutvustada. Võib väita, et sotsiaalmeediast saadav informatsioon võimaldab patsiendil luua mentaalset simulatsiooni eesootavast olukorrast. Mentaalne simulatsioon võimaldab elutruult protseduuriga kaasnev enda peas läbi mängida, ning seeläbi muutub tundmatu tuttavaks ning vähem hirmsaks (Mar ja Oatley; 2008). Seega enne protseduure sotsiaalmeedia kanalite kasutamine informatsiooni edastamiseks aitab vähendada patsientide ärevuse taset ning seeläbi ka tajutavat valu peale protseduuri. See

omakorda võiks soodustada patsiendi positiivset hoiakut ning suurendada sotsiaalmeedias tehtavat suusõnalist turundust. Lisaks võimaldavad digikanalid traditsioonilise üks-ühele mudeli asemel kõnetada suuremat hulka inimesi korraga. Sotsiaalmeedia suurim väärtus seisneb aga selles, et see võimaldab kahepoolset suhtlust. Sotsiaalmeedia ei rakenda ülalt-alla suhtlemisstiili, mis on omane traditsioonilisele meediale ning inimestevahelised suhted sotsiaalmeedias võimendavad sotsiaalset aspekti (Thackeray ja Neiger, 2009). See võiks omakorda parandada kommunikatsiooni tõhusust ning loob sõnumi taasesitamise võimaluse, mida näost-näku kohtumine ei võimalda (Berg, 2020).



Joonis 3. Sotsiaalmeedia mõju eksiarvamuste vähendamisele.

Allikas: autorite koostatud.

Traditsiooniliselt on sotsiaalse turunduse alased jõupingutused tervisekäitumise muutuste edendamiseks tuginenud suuresti füüsilisele kohale, mida oma toodete levitamiseks kasutatakse (Kreuter ja Bernhardt, 2009). Näiteks kondoomi müügiautomaatide paigutamine avalikesse tualettruumidesse ohutuma seksi edendamiseks või toitumispüramiidi paigutamine toidupoodi, et veenda kliente valima tervislikumaid toiduaineid (Storey et al., 2008). Need näited nõuavad tarbijateni jõudmiseks aga märkimisväärseid investeeringuid. Mõnes mõttes on sotsiaalmeedia ning sellega kaasnenud platvormid olnud suureks võrdsustajaks, sest nii suured, kui väikesed ettevõtted omavad nüüd enneolematut võimalust jõuda üksikisikuteni suhteliselt madalate kuludega. Piiratud ressurssidega olukorras võib sotsiaalmeediast saada sotsiaalturundusele suurepärase partner, mis lubab kuluefektiivselt jõuda tunduvalt rohkemate inimesteni (Ajina, 2019). Traditsiooniliste meediakanalite asemel on nüüd võimalik saada sama tulemus märkimisväärselt odavamalt kasutades sotsiaalmeediat (ibid).

Sotsiaalmeedia kanalite eelised ei piirdu ainult rahalise võiduga. Tihti kaasneb sotsiaalturundusega kriisiturundus, mis tähendab, et ka aeg on väga piiratud ressurs. Sotsiaalmeedia annab sotsiaalturundajatele võimekuse jõuda üksikindviidini ning mõjutada nende otsuseid tervishoiu teenuse pakkuja jaoks kriitilisel hetkel. Sotsiaalmeedia võimaldab teavet edastada kiiresti ja lihtsalt, viisil mida traditsiooniline meedia ei võimalda (Merchant, Elmer ja Lurie, 2011). Tervise ja tervishoiuga seotud hädaolukordade kommunikeerimisel on sotsiaalmeedia väga tõhus vahend (ibid). Turundajad peaksid oma sotsiaalturunduse kampaaniate läbiviimisel kasutama sotsiaalmeedia tihti peale realiseerimata potentsiaali (Thackeray, Neiger, Keller, 2012). Inimesed, kes tunnevad, et nad on sotsiaalmeedia vahendusel seotud terviseorganisatsiooniga võivad hakata samuti sotsiaalse eesmärgi saavutamise eest võitlema ning seeläbi aitavad terviseorganisatsiooni eesmärkide täitumisele kaasa (ibid).

Sotsiaalmeedia teeb võimalikuks kampaania tõhususe hindamise. Näiteks varasemate asukohapõhiste sotsiaalkampaaniate näidete puhul, mille eesmärk oli suurendada turvalist vahekorda ning tervisliku toitumist võib olla keeruline kindlaks teha, kas kondoomi ostis ja kasutas sobiv sihtkliend või kas toitumisalase teabe märkide reklaamid mõjutasid tervislike valikuid poes. Turunduse vaarisaks peetav John Wanamaker ütles rohkem, kui sada aastat tagasi, et pool tema turunduseelarvest läheb raisku, probleem on selles, et ta ei tea kumb pool. Sotsiaalmeedia platvormide turundustööriistad aitavad turundajatel aina täpsemalt tabada enda huvigruppe ning mõõta ka reklaamsõnumite tõhusust (Matidza *et al*, 2020).

Sotsiaalmeedia turunduse üks iseloomulikke tunnuseid on see, et see võimaldab ettevõttel välja töötada ja jälgida mitmesuguseid mõõdikuid, mis kvantifitseerivad klientide vastuseid antud turundustegevusele (Peters *et al*, 2013). Need mõõdikud muudavad sotsiaalmeedias tehtud turunduse fundamentaalselt teistsuguseks võrdluses traditsioonilise meedia või isegi digikanalitest tehtud turundusega (ibid). Mõõdetavusega kaasneb ka teatud vastutus mõõta. Paljud organisatsioonid rakendavad esialgu traditsioonilise meedia mõõdikuid, kuid tegelikult vajab sotsiaalmeedia täiesti teistsugust lähenemist (Hoffman ja Fodor, 2010). Erinevalt teistest meediumitest sarnanevad nad pigem dünaamiliste, omavahel seotud, võrdõiguslike ja interaktiivsete organismidega, mis pole ühegi organisatsiooni kontrolli all (ibid).

Üldisemalt võib väita, et mõõdikud kas kirjeldavad või kvantifitseerivad olekut, s.t omadust või protsessi, st dünaamikat, suundumust või evolutsiooni. Lisaks võivad olekud või protsessid olla stohhastilised ja nõuda seega lisateavet kindlusastme, st tõenäosuse või dispersiooni kohta (Peters *et al*, 2013). Nii teadustöös kui ka ettevõtluses kasutatakse mõõdikuid eesmärkide määratlemiseks, valmidusastme või kõrvalekalde mõõtmiseks ja

seejärel meetmete rakendamiseks nende näitajate parandamiseks (Farris *et al*, 2006). Usaldusväarsuse ja juhtimise olulisuse osas tuleb sotsiaalmeedia mõõdikud ühendada turundustegevustega ja seostada rahaliste tagajärgedega, st asjakohaste tulemustega (Wang *et al*, 2012). Sotsiaalmeedias kõige sagedamini kasutatavate mõõdikute hulka kuuluvad haare, seotus, veebiliiklus, kaubamärgi mainimine, kaubamärgi sentiment, konversioon ja ROI (Hoffman *et al*, 2010). Trattner ja Kappe on 2013.aastal väljatoonud sotsiaalmeedia mõõdikutena maandumislehe vaatamiste arvu, uute küllastajate arvu, pörkemäära, kaasatuse määra, meeldimiste arvu ning reklaamilt saadud mõõdetava rahalise tulu määra ehk *ROI* (2013). Kotsenas *et al* (2018) lisavad sellele loetelule postituste ja jälgijate arvu. Lisaks aitab sotsiaalmeedia puhul tulemuste mõõtmisele kaasa A/B test. A/B testimine, tuntud ka kui grupitestimine või jagatud testimine, on standartne viis hinnata kasutaja seotust või rahulolu toote, teenuse, veebilehe või funktsiooni vastu. Seda meetodit kasutatakse veebipõhiste saitide seal, sealhulgas ka sotsiaalvõrgustike saitidel andmepõhiste otsuste tegemiseks. Sotsiaalmeedia kanalites kõige populaarsemad A/B testimise keskkonnad on Facebook ja LinkedIn, millest viimane on eelkõige ärikliendi keskne. (Xu *et al*, 2020).

Sotsiaalturundus erineb tavapärasest kommertsturundusest selle poolest, et lisaks indiviidi heaolule on eesmärk ka laiema ühiskonna heaolu tervikuna. Tehnoloogia muutub pidevalt ja turunduse areng on drastiliselt muutnud seda, kuidas turundajad oma tarbijateni jõuavad (Matidza *et al*, 2020). Sotsiaalmeedia platvormide kasutamise tõhusus on pannud paljusid turundajaid just nendele keskenduma (Kujur ja Singh, 2020). Suurim sotsiaalmeedia platvorm on Facebook, mille alla kuulub ka Instagram ja WhatsApp. Kiiresti muutuval tervishoiu maastikul aitab sotsiaalmeedia strateegiline rakendamine tervishoiuorganisatsioonide ärieesmärkide täitmisel (Kotsenas *et al*, 2018). Sotsiaalmeedias tehtavad sotsiaalturunduse jõupingutused tasuvad end ära. Need aitavad määratleda organisatsiooni kaubamärki, laiendada kaubamärgi haaret ja suurendavad patsientide hulka (ibid). Lisaks võimaldab sotsiaalmeedia sotsiaalsete kampaaniate tõhususe mõõtmist, mis aitab turundajatel ressursse paremini suunata. Kõige levinumad mõõdikud on haare, seotus, veebiliiklus, kaubamärgi mainimine, kaubamärgi sentiment, konversioon ja ROI (Hoffman 2010, Kotsenas *et al* 2018). Lisaks on soovituslik kasutada A/B testimist, mis aitab kaasa kampaania hindamisel.



## 1.2. Ratsionaalne ja emotsionaalne turundussõnum

Teoreetilise osa teises alapunktis käsitlevad autorid ratsionaalse ja emotsionaalse turundussõnumi erinevaid definitsioone ja eripärasid. Selle käigus antakse ülevaade ratsionaalsete ja emotsionaalsete turundussõnumite väljakujunemisest ning käsitlustest läbi aegade. Autorid toovad näiteid millistel juhtudel on sobilikum kasutada ühte ja millal teist, ning loovad teoreetilise baasi empiirilise osa turundussõnumite koostamiseks.

Sajandeid on reklaamitudengite seas tavaline olnud, et veenvates sõnumites tuleks tõhususe huvides kasutada sobivaid üleskutseid (Hornik, Ofir ja Rachamim, 2017). Tegelikult ulatuvad reklaamisõnumid aastatuhandete tagusesse aega, kui Vanad-Egiptlased kommuniqueerisid muuhulgas põgenikest orjade leidmise eest saadavat tasu kasutades selleks papüürust (Kim, Jeon ja Lee, 2020). Vaatamata oma pikale ajaloole on üleskutsed jäänud sarnasesse raamistikku. Sõltuvalt reklaami sisust on need üleskutsed tavaliselt ratsionaalsete või emotsionaalsete sõnumite vormis (Hornik, Ofir ja Rachamim, 2017; Lee ja O'Connor, 2003; Jovanovic, Vlastellica ja Kostic, 2016). Swani ja kolleegid (2013) on jaotanud sõnumi apellatsioonid kahte suurde kategooriasse- ratsionaalsed ja emotsionaalsed. Sõltuvalt tarbija soovidest on reklaam välja töötanud kaks olulist sõnumi strateegiat: ratsionaalsed (või funktsionaalsed) ja emotsionaalsed üleskutsed (Shimp ja Andrews, 2013).

Klassikalised organisatsioonilised ostumudelid kujutavad ostjaid pigem ratsionaalsete otsustajatena, kes toetuvad tootevaliku otsuste langetamisel peamiselt objektiivsetele omadustele (Webster, Wind, 1972). Ratsionaalne reklaam tuleneb otsuste tegemise traditsioonilistest andmetöötlus mudelitest, kus arvatakse, et tarbija teeb loogilisi ja ratsionaalseid otsuseid (Hornik, Ofir ja Rachamim, 2017). Ratsionaalset on kirjeldatud, kui faktide sirgjoonelist esitlemist. See tähendab toote omaduste objektiivset esitlemist, rõhudes selle utilitaarseid eeliseid (Kotler ja Armstrong, 1994). Ratsionaalne turundus on siis, kui turunduses rõhutatakse ratsionaalseid argumente toote või brändi omaduste kohta eesmärgiga lasta sihtrühmal ise otsustada, kas antud toote konkreetsed omadused neid kõnetavad või ei (Belch ja Belch, 2004; Sharma ja Singh, 2006). Ratsionaalsetes reklaamipüüdlustes kasutatakse loogikat ehk toodet või teenust reklaamitakse läbi selle eeliste ilustamata edastamise tarbijale (Cheng, Huang, 2013). Sellest tulenevalt iseloomustab ratsionaalset üleskutset kasutavat reklaami tarbijatele pakutava faktilise teabe tase (Lwin *et al*; 2014). Utilitaarsed eelised on sageli seotud ostja motivatsioonitasemega, näiteks füsioloogiliste,

informatiivsete ja ohutusvajadustega, mis hõlmavad soovi probleemide lahendamiseks või vältimiseks (Shimp, Andrews; 2013).

Uuem teaduskirjandus on aga hakanud rõhutama emotsionaalsete apellatsioonide olulisust otsuste mõjutamisel (Candi, Kahn; 2016). Emotsionaalsed üleskutsed põhinevad tarbimise emotsionaalsel ja kogemuslikul küljel (Hornik, Ofir ja Rachamim, 2017). Emotsionaalne turundussõnum seondub emotsioonide ja tunnetega, püüdes äratada kas positiivseid või negatiivseid emotsioone, mis võiksid konkreetset ostu motiveerida (Kotler, Armstrong, 1994). Emotsionaalsed eelised viitavad esteetilistele, nauditavatele ja hedoonilistele eelistele ja on tavaliselt seotud tarbijate stimuleerimise vajaduste, isikliku väljenduse, sotsiaalse heakskiidu ja enesehinnanguga (Cutler ja Javalgi, 1993). Emotsionaalsed üleskutsed on suunatud tarbijate psühholoogilistele, sotsiaalsetele või sümbolsetele vajadustele ning on üldiselt tõhusad ebapraktiliste kaupade ja teenuste puhul (Leonidou ja Leonidou, 2009). Emotsionaalsed üleskutsed üritavad tekitada kas positiivseid emotsioone nagu armastus, uhkus, huumor ja rõõm või negatiivseid nagu hirm ja süütunne (Zhang *et al*; 2014).

Paljuski sõltub sõnumi apellatsioon toote või teenuse tüübist ning sellega seotud tingimustest. Väga üldistatult peaksid emotsionaalsed apellatsioonid olema efektiivsed kogemus ja elamus toodete puhul, samas kui ratsionaalne sõnum töötab utilitaarsete toodete puhul (Candi, Kahn; 2016). Sellele aga lisandub erinevaid tahke. Aaker ja Norris on väitnud, et ebakindlas olukorras otsib tarbija informatsiooni, seega ratsionaalne sõnum võib olla ebakindlas kontekstis sobilikum (1982). Ebakindel olukord on näiteks töökeskkond. Candi ja Kahn näitasid, et ettevõttelt ettevõttele ehk *B2B* teenuste puhul on funktsionaalsusele rõhuvatel sõnumitel suurem positiivne mõju. Isiklike ostu otsuste langetamisel tunneb inimene, et tal on rohkem vabadust. Lõpptarbijale suunatud sõnumites ehk *B2C* kontekstis oli efektiivsem emotsionaalne sõnum (Candi ja Kahn, 2016).

Ratsionaalne ja emotsionaalne sõnum on küll palju kaardistust leidnud, ent tuleb meeles pidada, et tihti on teadustööd täis vasturääkivusi. Näiteks on uuringud näidanud, et reklaamides pakutavad emotsionaalsed meelitused on tõhusamad teenustega seotud toodete puhul (White, 2010), tänu nende immateriaalsele olemusele. Samas on leitud ka, et reklaamide ratsionaalsed üleskutsed võivad teenuste sama immateriaalse olemuse tõttu olla teenuste jaoks olulisemad (Grove *et al.*, 1995). Siiski võib üldistavalt öelda, et suurema ebakindluse korral on tarbijad motiveeritud reklaamides esitatud argumente töötlemiseks, et vähendada sellega seotud ebakindlust (Sun *et al*; 2012). Arusaam on, et kui inimesed töötlevad argumente hoolikalt, peaks esitatud argumentide kvaliteet suhtumist mõjutama

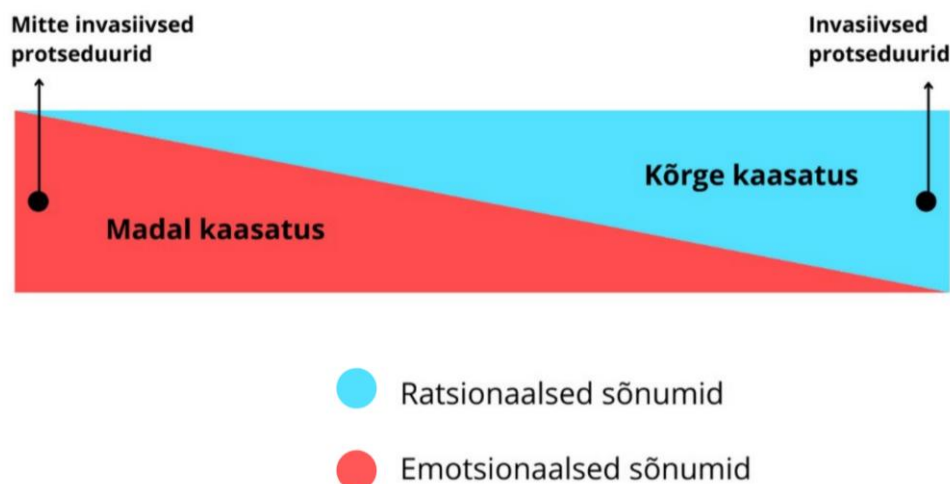
rohkem kui siis, kui sõnumi töötlemine on minimaalne ning see omakorda sõltub töödeldava informatsiooni hinnanguliselt olulisusest (Bachmann, 2009). Rolli mängib ka toote või teenusega seotud invassiivsuse tase. Mida suurem risk toote või teenusega kaasneb seda rohkem informatsiooni soovib inimene omada antud toote või teenuse kohta (Daniel Kahneman; 2011). See tähendab, et kui tegemist on protseduuriga mis on invasiivne või potentsiaalselt tervisele ohtlik on inimesed rohkem alid informatsiooni hoolikalt töötlemata. Ratsionaalsed üleskutsed on kasulikud, kui reklaamitakse kõrge kaasatusega toodet või teenust (Sadeghi, *et al*, 2015). Seda sellepärast, et kõrge kaasatusega tooted on kallid ja väärtuslikud ning nendega kaasneb kõrgem risk. Riskist tulenevalt on tarbijad sunnitud olema ratsionaalsemad ning analüüsiuma otsusega kaasnevat informatsiooni.

Richard E. Petty ja John Cacioppo löid 1980.aastal ELM (*elaboration likelihood model*) mudeli otsuste langetamise paremaks mõistmiseks. Talis Bachmann on mudelit kutsunud üksikasjaliku töötamise tõenäosuse mudeliks (2009). Mudeli sisu seisneb selles, et hoiakuid on võimalik muuta ning eeldab, et otsuseid töödeldakse kas perifeerset või tsentraalset kanalit pidi (Bachmann, 2009). Perifeerset kanalit kasutab inimene, kui sõnumiga seotud motivatsiooni tase on madal ning selle käigus rakendab inimene heuristikuid nagu sõnumi pikkus, allika autoriteetsus või veetus (Petty, Cacioppo, 1986). Arvestades selle tasemele madalat infotöötamise hulka on võimalik haarata inimese tähelepanu emotsionaalsete sõnumitega. Tsentraalset kanalit kasutab inimene, kui motivatsiooni tase on kõrge. Sellega kaasneb üksikasjalik ning põhjalik argumentide analüüs (*ibid*). Seega võiks eeldada, et suurema mõjususega on tsentraalse kanali puhul ratsionaalsed sõnumid.

Eelneva kinnituseks võib tuua näite tervishoiu sektorist. Tervishoid on seotud kõrgendatud riskiastmega, mis eeldab otsuste langetamisel suuremat kaasatust ning seega ka ratsionaalset turundussõnumit. See on leidnud kinnitust Huertase ja Campomari (2009) teadustöös, mis uuris ratsionaalsete ja emotsionaalsete apellatsioonide tõhusust Brasiilia retseptiravimite turul. Nende töö eesmärk oli hinnata kaalulangetamise ravimisse suhtumit vastavalt sellele, kas kasutati ratsionaalset või emotsionaalset turundussõnumit. Huertase ja Campomari uuringu tulemused näitasid valdavalt ratsionaalse reklaami suhtes soodsamat suhtumist ja käitumiskavatsus. Nende tulemused kinnitavad arusaama, et ravimite puhul lähtutakse toote funktsionaalsetest atribuutidest (Huertase, Campomari, 2009). Angst ja Agarwal (2009) on uurinud elektrooniliste tervishoiu dokumentide kasutusele võtmise aktiivsust arvestades privaatsusega kaasnevaid hirme. Uuring näitas, et mida suurem oli inimese hirm seoses privaatsusega seda suurema tõenäosusega kasutati tsentraalset infotöötlust. Uuringust võib järeldada, et olukorras, kus tegemist oli potentsiaalselt invasiivse

protseduuriga kasutasid inimesed põhjaliku infotöötlust. Joonisel 4 on kujutatud ratsionaalse ja emotsionaalse turundussõnumi kaasatuse määra protseduuri olemusest lähtuvalt: invasiivne protseduur tähendab suurenenud riski millega kaasneb kõrgem kaasatus ja tsentraalne mõtlemine mida on võimalik kõnetada ratsionaalsete (faktiliste, protseduuriliste teadmistega) appelsatsioonidega.

Madal invasiivsus võimaldab rakendada perifeerset infotöötlust, mis tähendab, et tarbijal on ka madalam kaasatus seoses ostuotsusega.



Joonis 4. Ratsionaalne ja emotsionaalse turundussõnumi kaasatus olenevalt protseduuri invasiivsusest.

Allikas: Autorite kohandatud Petty, Cacioppo, 1986 ELM mudel turunduse alusel.

Reklaamsõnumite edukus sõltub ka sellest, milliseid väärtusi tarbijad kindlalt tootelt või teenuselt ootavad. Näiteks hedooniliste ehk naudinguga seotud toodete või teenuste puhul ootavad tarbijad emotsionaalseid sõnumeid, samas utilitaarse väärtusega toodete ja teenuste puhul on tarbija eelistus ratsionaalne ning informatiivne sõnum (Lee, Kim, Jeon; 2020). See tähendab, et kui tarbija on enda jaoks sidunud teatud tüüpi toote või teenuse kindla oodatava väärtusega siis ta soovib, et reklaamsõnum vastaks sellele ootusele. Näiteks butiik spaad külastav inimene külastab spaad üldjuhul naudinguga eesmärgil. Tema kõnetamiseks tuleb reklaamsõnumil sammuti keskenduda hedooniliste tunnete esilekutsumisele. Seega ratsionaalne ning informatiivne reklaamsõnum võib jääda tarbija jaoks märkamata või tekitada vastastikuseid tundeid. Eelnevat kinnitab Lwini ja Phau läbiviidud uuring Austraalia butiik hotellide spa veebilehtede tõhususe kohta (2013). Antud uuringu tegi eriliseks see, et erinevalt tavapäraest ankeetküsitlustest mõõdeti katses reaalsete tarbijate käitumist

veebilehel. Nende uuring näitas, et butiikhotellide veebisaidid, mis kasutasid emotsionaalseid pöördumisi, toimisid märkimisväärselt erinevalt kui need mis kasutasid ratsionaalseid pöördumisi. Emotsionaalsed üleskutsed kutsusid esile soodsama suhtumise veebisaitidesse ja butiikhotellidesse. Lisaks olid emotsionaalseid üleskutsed ostukavatsuse tugevamaks ennustajaks.

Teisalt, kui tarbija ootus tootele on selgelt piiritletud utilitaarse väärtusega siis tõhusam on kasutada ratsionaalset sõnumit. Selle ilmestamiseks võime tuua üdini ratsionaalse ostuotsutaja põllumehe näol, kes valib farmi uut kombaini. On üsna selge, et antud kontekstis on tegemist elatuseks vajaliku tootega ning otsus langetatakse valdavalt ratsionaalsetele argumentidele tuginedes. Just selle teadmiseni jõudis Dennis Anderson põllumeeste ostuotsuste analüüsimisel (1987). Kaasaegsema näite saame tuua mobiilioperaatori Hamrahe Avel telereklaamide uuringust, mille käigus leiti, et ratsionaalsetel sõnumitel oli tugev positiivne mõju (Sadeghi *et al*; 2015). Mobiilside teenus on loomult utilitaarne. Katse käigus uuriti mobiilioperaatori telereklaamides näidatud ratsionaalsete ja emotsionaalsete turundussõnumite tõhusust ning võrreldi nende mõju katsegruppidele. Ratsionaalsetes sõnumites rõhuti juhtiva operaatori mastaabisäästust tulenevale odavamale hinnale, ning toote faktilistele omadustele. Emotsionaalsed sõnumid rõhusid hirmule või huumorile. 390 vastaja andmeid analüüsiti faktoranalüüsi ja struktuurse võrrandi modelleerimise teel. Tulemused näitasid, et positiivne, otsene ja oluline seos oli: 1) ratsionaalsete turundussõnumite ja reklaami suhtumise vahel, 2) ratsionaalsete üleskutsete ja brändi suhtumise vahel, 3) ratsionaalne apellatsioonide ja brändihoiaku vahel. Emotsionaalsete pöördumiste mõju antud uuring ei toetatud.

Ehkki traditsiooniliselt on sõnumid rangelt kahte kategooriasse on võimalik kasutada ka kombineeritud versiooni emotsionaalsetest ja ratsionaalsetest sõnumitest. Näiteks on Hyunk Yung Cheoni ja Yunjae Cheongi uurimistöo (2021) väitnud, et “emotsioon ja ratsionaalsus võivad toimuda üheaegselt” ning mitmed neuroteaduslikud uuringud on vaidlustanud idee, et eraldi ajupoolkerad reageerivad stiimulitele erinevalt. Nende soovitus oli, et brändikampaaniate kavandamisel ei tohiks praktikud sõltuda müüdist, et tarbijad arvestavad eranditult toodete emotsionaalseid väärtusi või funktsionaalseid eeliseid. Nende väide oli, et tegelikult võivad tarbijad hinnata nii emotsionaalseid kui ka funktsionaalseid eeliseid peaaegu sama oluliseks ja hinnata neid toote ostmisel samaaegselt. Autorid jaotavad siiski turundussõnumid rangelt kahte gruppi, mida toetab ka valdav enamus teaduskirjandusest.

Tabel 2

Turundussõnumite jaotused.

Autorid	Ratsionaalne turundussõnum	Emotsionaalne turundussõnum
Candi ja Kahn (2016)	B2B	B2C
Lwini ja Phau (2013); Lee, Kim, Jeon (2020)	Utilitaarne vajadus	Kogemus ja elamus
Dennis Anderson (1987); Leonidou ja Leonidou (2009); Huertase ja Campomari (2009); Sun <i>et al</i> (2012); Lwini ja Phau (2013)	Praktilised kaubad	Ebapraktilised kaubad
Aaker ja Norris (1982); Sun <i>et al</i> (2012)	Ebakindlus	Kindlustunne
Leonidou ja Leonidou (2009); Shimp, Andrews (2013)	Ohutus vajadus	sümboolsed vajadused
Petty, Cacioppo (1986)	Invasiivne toode teenus	Mitte invasiivne
Sadeghi <i>et al</i> (2015)	Kõrge kaasatus	Madal kaasatus
Petty, Cacioppo (1986)	Kõrge motivatsioon	Madal motivatsioon

Chauduri ja Buck on oma 1995 uuringus toonud välja, et kanal ise võib olla määravaks selles, kas tarbija kasutab tsentraalselt või perifeerset mõtlemist. Nende töö postulaadiks oli, et elektroonilistes kanalites on mõjusamad emotsionaalsed appelatsioonid ning trükimeedia puhul on tõhusam kasutada ratsionaalseid appelatsioone. Elektrooniline meedia soodustab spontaanset emotsionaalset suhtlemist ja sellest tulenevat kognitiivset töötlemist (Chauduri, Buck; 1995). Trükimeedia seevastu nõuab kõrgemal tasemel

ratsionaalset ja sümboolset töötlust, mida on raske teha perifeerselt (ibid). Vahepeal on maailm muutunud aina rohkem digitaliseerituks ning trükimeedia on kaotanud oma varasemat tähtsust ühiskonnas. Turunduse visualiseerimine on muutunud aina olulisemaks tänu erinevate sotsiaalmeedia platvormide võidukäigule. Sotsiaalmeedia puhul leitakse, et emotsionaalsed sõnumid on vastuvõetavamad tänu nende interaktiivsele loomusele (Sung, Cho; 2012). Visuaalide mõju erinevust ratsionaalsetest ja emotsionaalsetest turundus sõnumitest ei ole laialdaselt uuritud. Young, Gillespie ja Otto (2019) uurisid ratsionaalsete ja emotsionaalsete reklaam kujutiste mõju ostu kavatsusele. Uuringus kasutati andmekogumit, mis hõlmas 59 000 tarbija intervjuud mis olid tehtud Ameerika Ühendriikide 16 populaarseima kiirtoidurestorani kaubamärgi jaoks. Spetsialistide poolt välja töötatud visuaalse mälu test näitas, et ratsionaalsete visuaalidega võrreldes on emotsionaalsed tõenäolisemalt seotud tarbija ostu kavatsusega. Emotsionaalsed pöördumised võivad oma interaktiivse olemuse tõttu mängida internetis olulist rolli (Ip ja Law, 2011). Tehnoloogia areng võimaldab ka kiiremat allalaadimist ja multimeedia loovam kasutamine võib suurendada veebisaidil emotsionaalsete pöördumiste kasutamist. Seevastu ratsionaalset üleskutset kasutavad veebisaidid võivad olla ebaefektiivsed, kuna veebisaitide jaoks on võrgusuhete loomiseks ülitähtis kasutajate tähelepanu ja huvi äratamine ning hoidmine (Küster ja Vila, 2011; Geissler et al., 2001; Dahlén ja Bergendahl, 2001; Dahlén *et al*, 2004).

Üheks tähtsamaks kanaliks on tõusnud nutitelefonid. Nutitelefonide müük kasvas 2020.aastal 3%, jõudes ligi 1,57 miljardi ühikuni (Gartner, 2020). Ühiskonnal on tekkinud sõltuvus nutitelefonide vastu, millest eemaldumisel võime kogeda sarnaseid nähtusi nagu narkootilistest ainetest võõrandamisel (Montag *et al* ; 2021) . Tarbijad puutuvad oma nutiseadmetes kokku lugematute reklaamidega. Nutitelefonidel on võimekus kuvada reklaame äärmiselt rikkalikult- tekst, ikoonid, graafilised funktsioonid, pildid ja isegi videoklipid (Kim, Sundar; 2016). Toodete ja teenuste kohta käiva teabe reklaam sisaldab kuva suuruse piiratus tõttu tihti ainult mõnda sõna. Need piirangud tähendavad, et informatiivse teksti asemel on rõhuasetus graafikal, dünaamilistel protsessidel ja atraktiivsel kujundusel (Sung, Cho; 2012). Seega vaatamata ühiskonna kohanemisele digitaliseeritud maailmaga võib juhtuda, et meie seadmete olemus seab piirangud nendes kuvatava tõhususele. Siiski võib jätkuvalt pidada turunduse üheks nurgakiviks informatiivset kirjaliku reklaami (Kim, Jeon, Lee; 2020).

Ajalooliselt on turundussõnumid jaotatud ratsionaalseteks ning emotsionaalseteks, tulenevalt toote või teenuse olemusest. Elamus ja kogemus toodete puhul on sobilikum kasutada emotsionaalseid appellatsioone. Kui toote või teenusega kaasneb aga risk on mõistlik

kasutada ratsionaalseid sõnumeid, mis teadmatust vähendaksid ning kindlustunnet suurendaksid. Seega olukorras, kus reklaamitavaks on ebapraktilised kaubad, mis rahuldavad pigem sümboolseid vajadusi ja on seotud naudingutega on soovitatav kasutada emotsionaalseid turundussõnumeid. Kui reklaamitav on aga praktiline eeldab kõrget kaasatust, täidab utilitaarseid vajadusi ning sellega võivad kaasneda ohud on üldjuhul sobivam ratsionaalne apellatsioon. Turunduse vaatenurgast mängib rolli ka kanal, ratsionaalsed sõnumid on üldjuhul mõjusamad trükimeedias ja emotsionaalsed digikanalites. See tuleneb sellest, et emotsionaalsed apellatsioonid on interaktiivsed ning suudavad paremini haarata tarbija tähelepanu. See kehtib ka nutitelefonide puhul, mille piiratud ekraani suurus seab rõhuasetus graafikale, dünaamilistel protsessidele ja atraktiivsele kujundusele, jättes ratsionaalsed apellatsioonid tahaplaanile.



## 2. Sotsiaalturundus Põhja-Eesti Regionaalhaigla Verekeskuse näitel

### 2.1. Empiirilise osa metoodika

Empiiriline osa keskendub esmalt antud töös kasutatud kanalite ning reklaami visuaalse ülesehituse tutvustamisele. Käesoleva alapeatüki üheks olulisemaks aspektiks on avada Facebooki reklaamihalduri võimalusi ning põhjendada selle kasutamise otstarbekust. Lisaks põhjendatakse visuaalse poole olulisust sotsiaalmeedia kampaaniate juures. Eesmärk on anda selge ülevaade, miks osutus uuringu läbiviimise kanaliks just Facebook ning millistel alustel on loodud kampaanias kasutatavate reklaamide sõnumid ja visuaalid.

Ehkki populaarseid platvorme on lisaks Facebooki omandis olevatele veel nagu näiteks Twitter, LinkedIn, Youtube, TikTok, siis otsustasid käesolevas uuringu autorid kahe Facebookile kuuluval platvormi kasuks, milleks on Facebook ja Instagram. Põhjuseks nende globaalne ulatus aktiivsete kasutajate näol ning väga laiapõhjaline kasutajate profiil. Sarnase seisukohani on jõudnud ka Marengo ja kolleegid aastal 2020, kui võtsid oma uuringus vaatluse alla Facebooki, Instagrami ja WhatsAppi. Viimane jäetakse käesolevas uuringus kõrvale seetõttu, et ei ole Eestis laialt kasutuspiinda leidnud (Dataportal, 2021).

Läbi Facebookis turundamise on võimalik tarbija otsustusprotsessi mõjutada mitmel viisil. Facebook on turundajatele välja töötanud hulga tööriistu, mis lihtsustavad soovitud klientide sihtimist. Nendest enim kasutatav on Facebooki reklaamihaldur (*Facebook AdManager*), mis loob võimaluse tasulise reklaamimise abil täita turunduseesmärke. Nendeks eesmärkideks võivad olla näiteks kaubamärgi tuntuse kasv, huvi kasv toote või teenuse vastu, kodulehe külastatavus, huvi loodud ürituste vastu jm (Harris ja Dennis; 2011). Seda infot kasutavad Facebooki algoritmis selleks, et luua igale kasutajale igapäevaselt isikupärast uudistevoogu. Eesmärk kuvatava sisu personaliseerimisel on inimese saidis oldud aja pikendamine. Mida kauem kasutaja Facebooki platvormil aega veedab, seda rohkem on võimalus tal jõuda erinevate reklaamideni, mis suure tõenäosusega just tema huvisid kõnetama peaksid. (Marengo *et al*, 2020). Kogu taoline jälgitav protsess annab aluse luua üha suuremaid andmebaase ja teadmisi teatud kasutajatüübi veebikäitumisest. Seda infot ja andmeid monetiseerivad Facebook ja teised sotsiaalsed platvormid, müües digitaalseid profiile turundussektorile (Matz *et al*, 2017). Facebooki suurimaks trumbiks võib pidada kasutajatest profiili loomist ning seejärel võimekust konkreetse ettevõtte potentsiaalseid kliente põhjusega kõnetada (Yang *et al*, 2008). See tähendab, et potentsiaalsed kliendid näevad Facebookis isikupärastatud reklaame, mis põhinevad demograafilistel andmetel, huvidel ja varasemal käitumisel. See teeb Facebookist kõige populaarsema kanali sihitud

reklaamide näitamiseks. Facebooki sihtimise abil on võimalik jõuda sama paljude inimesteni kui traditsioonilise turunduse puhul, kuid madalamate kuludega (Spil *et al.*, 2020). Lisaks on turundajatel Facebooki reklaamihalduris täielik kontroll oma turundustegevuste üle.

Turundajad saavad täpselt määrata, millal ja kui kaua nende kampaaniad kestavad ning milliste parameetrite alusel reklaame sihitakse (Facebook Ads Manager, 2021). Facebooki kasutajate hulgas on väga lai vanuseline varieeruvus (Kim and Hastak 2018), mis mängib suurt rolli käesoleva töö raames ning mille tõttu autorid valivad uuringu läbiviimiseks just Facebooki keskkonna. Mõned eelkõige noortele suunatud platvormid, mis on küll väga kõrge kaasatuse tasemega, ei annaks Verekeskuse kontekstis tulemust, sest piiranguna tuleb arvestada doonorite vanuselist alampiiri, milleks on Eestis 18 eluaastat (Vereseadus, 2008).

Töö autoritele teadaoleva info kohaselt ei ole varasemalt tehtud ühtegi uuringut Facebooki platvormide tõhususe kohta Verekeskuse reklaamimiseks. Seega loodavad autorid lisaks ratsionaalse ja emotsionaalse sõnumi tõhususe võrdlemisele anda ülevaate ka Facebooki, kui turunduskanali tugevustest ja nõrkusteks konkreetselt Verekeskuse vaatenurgast. Vaatamata sellele, et puudub informatsioon makstud reklaami tõhususe kohta on Facebook ennast juba tõestanud äärmiselt tõhusa vahendina veredoonorluse edendamisel. Alates 2017. aastast on Facebook teinud koostööd vereloovutus keskustega kogu maailmas, et aidata doonorite arvu suurendada. Üle 85 miljoni inimese on end registreerinud, et saada Facebookis vere loovutamise kohta teateid (Facebook Social..., 2021). Neile kasutajatele teatatakse vereloovutust vajavatest läheduses asuvatest verepankadest ja nad saavad planeerida annetamiseks kohtumisi või luua endale hiljem annetamiseks meeldetuletusi. Ühendades inimesed, kes soovivad annetada, annetamise võimalustega, aitab Facebook kaasa verevarude stabiilsuse hoidmisele (ibid). Facebook viis koostöös India ja Brasiilia verepankadega läbi uuringu ning leidis, et 20% inimestest ütles, et Facebook mõjutas nende vereloovutamise otsust (ibid).

Turundussõnumite valiku ja sõnastuse välja töötamise aluseks võtsid autorid varasemalt uuritud sarnase sisuga teemad ning üleüldise suhtumise veredoonorluse turundamisse. Tervishoiu valdkonda puudutavate turundussõnumite ning veel täpsemalt veredoonorlusega seotud turundussõnumite tõhusus on leidnud kajastust erinevates teadusartiklites (Beerli-Balacio, Martin-Santana, 2015; Healy ja Murphy, 2017). Veredoonorluse eest maksmine on Eestis Vereseadusega keelatud (Vereseadus, 2008). Nii Maailma Terviseorganisatsioon kui ka Euroopa Komisjon nõustuvad, et tasustamata annetused on kõige turvalisem ja tõhusam viis vere kogumiseks (Fordham ja Dhingra 2010). Lisaks ei ole tasu ka doonorite endi poolt soositud ning rahaline aspekt võib doonorlusele

hoopis negatiivset mõju avaldada. (Veld, Kort ja Merz 2019). Veld ja kolleegid leidsid oma Euroopa Liidu riikide üleses uuringus, et doonorluse reklaamsõnum peab keskenduma mitte-rahalistele hüvedele. Veredoonorlusega kaasneval ohutusel on väga tugev positiivne mõju veredoonorite valmidusele annetada. Negatiivsed seisukohad, vereülekanne ohutuse kohta, retsiipiendi vaatenurgast mõjutavad väga tugevalt annetamise valmidust. Sellest tulenevalt kasutavad autorid turvalisuse ja ohutuse rõhumist ja seda ratsionaalse turundussõnumi kontekstis. Ownby ja kolleegid (1999) on väitnud, et üheks peamiseks põhjuseks, miks inimesed verd ei anneta, on piisava informatsiooni puudumine veredoonorluse kohta. Veredoonorluse puhul tähendaks see doonorlusega seotud protseduuri faktide teadvustamist. Tulenevalt teooriast tahavad potentsiaalsed doonorid peamiselt informatsiooni protseduuri etappide kohta, teada milliseid komponente abivajajatele antakse, protseduuri kestvuse, olulisuse ning turvalisuse kohta (Guermanni, Marinozzi, Piani, 2003). Autorid kasutavad protseduuriga seotud ajalist aspekti teise ratsionaalse turundussõnumi kontekstis.

Veld, Kort ja Merz (2019) uuringus keskmiselt 73% mitte-doonoritest ja 76% doonoritest nõustusid, et annetavad teiste abivajajate abistamiseks. Nende uuring kinnitas ka altruismi olulisust, ning peamise annetamise motivaatorina oli välja toodud perekonna ja sõprade aitamine. Paxton, Velasco ja Ressler (2020) leidsid, et verekeskuse puhul võiks peamiselt kasutada positiivseid emotsioone, mis mõjuksid inspireerivalt. Vajaduse teadvustamine on keskne annetamise mehhanism, mis kehtib ka veredoonorite käitumise kohta (Veld, Kort, Merz 2019). Autorid keskenduvad emotsionaalsetes sõnumites positiivse emotsiooni loomisele, mis toonitaks kogukonna aitamist ja oleksid tajutavad ka oma lähedaste puhul.

Töös kasutatavad turundussõnumid on välja toodud tabelis 3. Ülesehituselt on tegemist kahe erineva reklaamiga - emotsionaalse sõnumiga reklaam ja ratsionaalse sõnumiga reklaam. Mõlema reklaami sisu tõhusamaks esitamiseks kasutati kahte erinevat reklaamlauset, et laiendada potentsiaalsete kasutajate huvi. Näiteks kui mõnele inimesele ei mõju reklaamid, kus on kasutatud ajalist aspekti, siis ehk mõjuvad talle reklaamid, mis rõhuvad turvalisusele. Selline lähenemine annab autorite hinnangul reklaamidele laiema kandepinna Facebooki kanalites. Ka eelarveliselt on tegemist kahe erineva reklaamiga, mille raames kasutatakse nelja erinevat sõnumit. Kampania ülesehitus ja eelarveline jaotumine on leitav jooniselt 7.

Tabel 3

Käesoleva töö raames koostatud turundussõnumid, mida uuringu eesmärgi saavutamiseks kasutatakse.

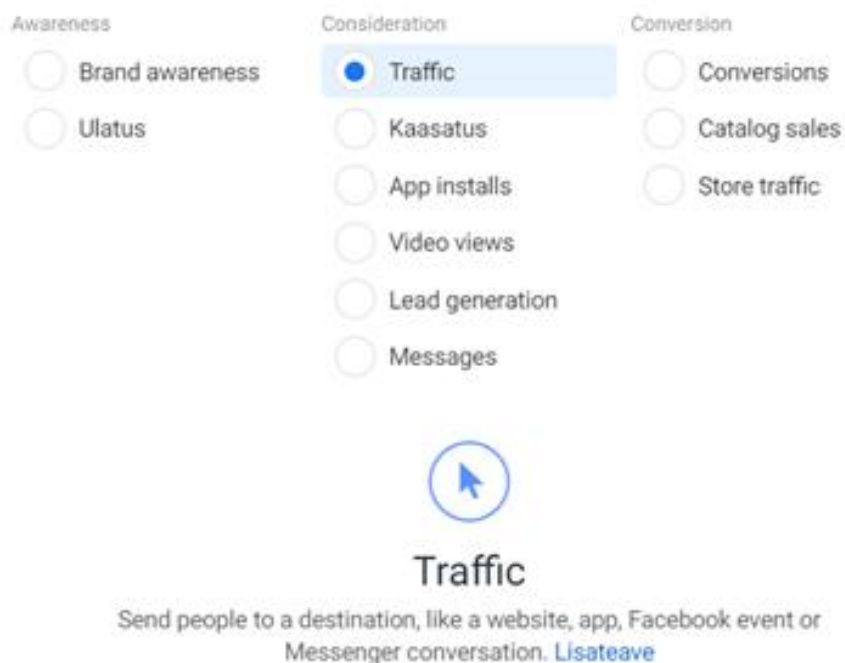
Ratsionaalne turundussõnum	"Vere loovutamine võtab vaid 30 minutit"
	"Vere annetamine on turvaline ja valutu"
Emotsionaalne turundussõnum	"Päästa 30 minutiga 3 inimese elu"
	"Kingi kellelegi järgmine sünnipäev"

Allikas: autorite koostatud.

Tabelis 3 välja toodud sõnumite konkreetsed sõnastused on käesoleva töö autorite välja töötatud. Ratsionaalse lähenemise puhul selgus teooria osas, et oluline on informatiivsus, s.h. ajaline aspekt ja hirmude kummutamine. Sellest lähtuvalt rõhutavad ühe sõnastuse puhul autorid just vähest aega, millega inimene peab verd annetama tulles arvestama - "vere loovutamine võtab vaid 30 minutit." Emotsionaalsete sõnumite puhul on oluline rõhutada laiemat ühiskondlikku panust, mida inimene verd loovutades teeb. Autorid võtsid reklaamsõnumite loomisel tugevalt aluseks elude päästmise kajastamise. See on üks kõige mõjusam sotsiaalse käitumise esile kutsuja, kui rõhuda kellegi elu päästmisele. Selleks, et reklaamide tõhusus oleks hiljem samadel alustel mõõdetav otsustasid autorid läheneda emotsionaalsete sõnumite puhul sarnastest aspektidest. Ühes sõnastuses jäeti sisse 30 minuti kajastamine nagu ka ratsionaalse sõnumi puhul, lihtsalt emotsionaalsel toonil - "päästa 30 minutiga 3 inimese elu." Kuna turvalisust ja valutust otseselt emotsionaalseks pöörata ei ole võimalik, siis rõhuti teises emotsionaalses sõnumis sellele, kuidas potentsiaalse doonori võimuses on kellelegi elu kinkida - "kingi kellelegi järgmine sünnipäev."

Järgnevalt selgitame tegevusi, mis viidi läbi Facebooki reklaamide loomisel. Sealhulgas annavad autorid ülevaate reklaamide seadistustest, sihtgrupi valikust ning mille alusel reklaami vormid valiti.

Reklaamide esitamiseks kasutasid autorid Verekeskuse Facebooki lehe kontot. Selleks, et ettevõtte või organisatsioon saaks Facebookis tasulist reklaami teha peab olema seadistatud Facebooki Reklaamikonto (Facebook Ad account). See võimaldab kasutada erinevaid parameetreid sihtgrupi valimisel ja reklaamikampaania tüüpi määramisel. Facebook pakub võimalust organisatsioonil määrata eesmärk, millele tulemusi optimeerida. Kõik võimalikud reklaamikampaania tüübid on välja toodud joonisel X.



Joonis 5. Facebooki reklaami tüübid.

Allikas: Facebooki Reklaamihalduri ettevõtte vaade.

Reklaamitüüp tähendab sisuliselt eesmärki, millele reklaam üles ehitatakse. Kõikidel eesmärkidel on oma võimalused ja sätted, mida organisatsioon või ettevõtte määrab vastavalt oma reklaami olemusele ja eesmärgile. Selleks, et reklaam oleks edukas, peab reklaamija valima relevantse kampaaniatüübi, mis on seotud tema ärimudeli ja eemärgiga (Facebook Business... 2021):

- Teadlikkus (awareness): eesmärk on tõsta kasutajate teadlikkust olemasoleva toote või teenuse kohta.
- Kaalumine (consideration): eesmärk on tekitada inimestes soovi toote või teenuse kohta rohkem teada saada.

- Konversioonid (conversions): eesmärk on saada võimalikult palju inimesi toodet või teenust ostma või kasutama.

Antud uuringu käigus otsustasid autorid teooriast tulenevalt consideration tüüpi reklaamiseadistuse kasuks. Võttes arvesse, et invasiivsete protseduuride kohta soovivad inimesed saada rohkem ja täiendavat infot, siis on igati õigustatud eesmärk suunata lisainfot hankima. Seetõttu seadistasid autorid reklaami kodulehe liikluse optimeerimisele (traffic). Antud juhul on eesmärgiks suurendada kasutajate liikumist Facebookist Verekeskuse koduleheküljele, kus on võimalik näha rohkem infot veredoonorluse kohta ning veendumuse korral ka aeg broneerida. See tähendab, et reklaami hinnastatakse tehtud klikkide alusel - Verekeskus maksab Facebookile iga kliki eest bannerile, mille tulemusena kasutaja Verekeskuse koduleheküljele jõuab.

Sihtgrupi valiku osas kasutati neid valikuvõimalusi, mis autorite hinnangul ja Verekeskuse olemuse alusel oluliseks osutusid. Facebooki Reklaamihaldur võimaldab sihtgrupi osas teha valikuid väga erinevate parameetrite alusel. Nende hulgas on erinevad demograafilised, geograafilised, sotsiaalsed ja psühholoogilised näitajad. Verekeskuse vaatenurgast on selline segmenteerimine oluline, sest doonoriks olemine on Eesti Vereseaduse alusel piiratud vanuse alusel. Samuti on Põhja-Eesti Regionaalhaigla statsionaarsed verekesksed ainult Tallinna linnas, mistõttu on ka geograafiliselt reklaamile piirangud seatud. Facebookis reklaami sihtgrupi loomisel on oli autoritel oluline neid aspekte arvesse võtta.

#### Demograafia:

- Vanus. Eestis kehtiva Vereseaduse alusel võib doonoriks olla 18-65 aastane Eesti kodanik või vähemalt kolm kuud Eesti Vabariigis elamislooga viibinud isik. Seega määrasid autorid reklaamide seadistamisel esimeseks piiranguks vanuse.
- Sugu. Kuna doonorite valikul ei võeta aluseks inimese sugu, siis seda reklaamiseadistustes ei piiratud. Reklaam tehti nähtavaks nii meestele kui ka naistele, sest mõlemad on oodatud doonoriks.

#### Geograafia:

- Riik. Kuna tegemist on Eestis tegutseva verekeskusega ja riikidevahelist vere- või doonorite vahetust praktikas hetkel ei eksisteeri, siis seadistati reklaamid aktiivseks ainult Eesti Vabariigis.

- Linn. Regionaalhaigla Verekeskuse teeninduspiirkonnaks on Põhja- ja Lääne-Eesti. Olenemata sellest, et mobiilseid doonoripäeva erinevates maakondades korraldatakse, on ainsad statsionaarsed vereloovutamise punktid ainult Tallinnas. Sellest lähtuvat otsustasid autorid reklaami näitamise piirkonnaks valida kõik Facebooki kasutajad, kes elavad Ädala tänaval asuvast verekeskusest kümne kilomeetri raadiuses.

Põhja-Eesti Regionaalhaigla Verekeskusel on koostöös teiste Eesti verekeskustega loodud Facebooki lehekülj nimega „Doonorid ja Sõbrad.“ Kõnealusel leheküljel on üle 24 000 jälgija, kes soovivad olla kursis doonorluse teemaliste uudiste, teadaannete ja sisuga. Olemuselt on lehekülj üles ehitatud doonorluse propageerimiseks: tehakse postitusi erinevate uute hüvede ja meenete jagamise kohta, jagatakse infot doonoripäevade toimumiste kohta ning kutsutakse doonoreid üles regulaarselt verd loovutama. Sellise kõrge kaasatusega lehe olemasolu mängib autorite hinnangul olulist rolli reklaamide seadistamisel, mida otsustati sihtgruppide määramisel kõrge kaaluga arvesse võtta. Nimelt on oluline neid inimesi, kes sotsiaalmeedias Verekeskuse infoväljas on, vaadelda uurimise käigus eraldi. Seda seetõttu, et juba varem doonorluse teemaga kaasatud inimesed ei reageeri reklaamidele samamoodi nagu esimest korda selle teemalisi reklaame nägevad inimesed. Seetõttu otsustasid autorid jagada potentsiaalsete doonorite sihtgruppi lisaks demograafilistele ja geograafilistele alustele veelkord kaheks:

- Sihtgrupp 1: Facebooki kommuuni “Doonorid ja Sõbrad” liikmed ning Facebooki kasutajad, kes elavad Tallinnas, on 18-60 aastat vanad ning on viimase 365 päeva jooksul sealsete postitustega kaasatud olnud, s.t. Verekeskuseid ühendaval Facebooki lehel avaldatud postitusi meeldivaks märkinud, neid kommenteerinud või oma isiklikul profiilil jaganud.
- Sihtgrupp 2: inimesed, kes elavad Tallinnas ning on 18-60 aastat vanad. Nende seast on eraldi välistatud kõik inimesed, kes kuuluvad sihtgruppi 1 (vt joonis 6) .

Selline segmenteerimine annab aluse järeldusteks, kas emotsionaalse ja ratsionaalse turundussõnumi kaasatus on erinev Verekeskuse fännide ja mitte fännide vahel. Lisaks on Facebooki reklaamihalduri genereeritavatest tulemustest võimalik välja tuua erinevus sõnumite tõhususe sihtgruppide kaupa.

Custom Audiences Create New ▼

INCLUDE people who are in at least ONE of the following

EXCLUDE people who are in at least ONE of the following

Engagement - Page

Doonorid ja sõbrad engagement

**Asukohad**

Asukoht - elukoht:

- Eesti: Ädala 2, Tallinn, Estonia (+10 km) Harju County

**Vanus**

18 - 50

**Sugu**

All genders

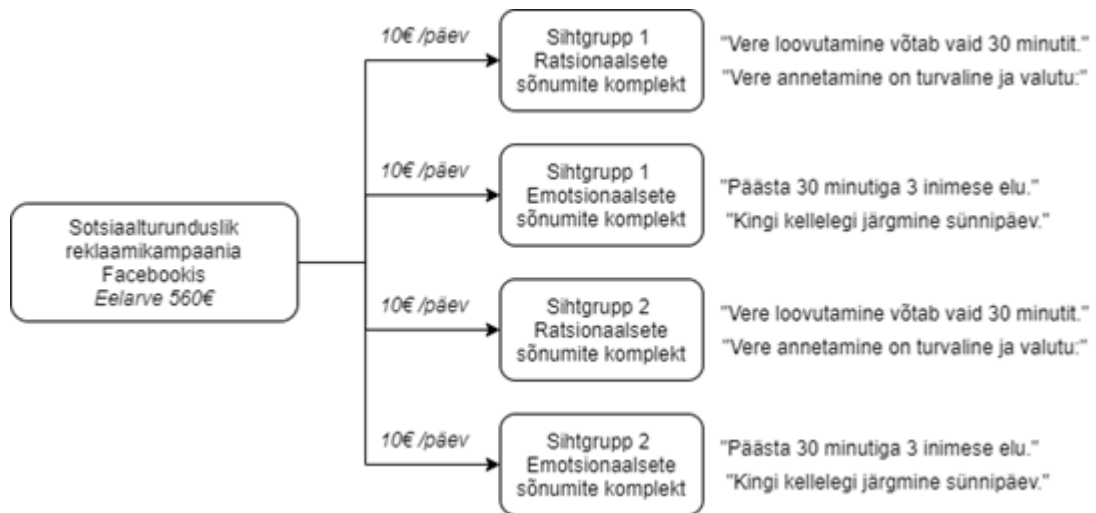
Joonis 6. Reklaami sihtgrupist on välistatud kasutajad, kes on viimase 365 päeva jooksul olnud kaasatud „Doonorid ja sõbrad“ lehekülje tegevusega.

Allikas: Facebooki Reklaamihalduri ettevõtte vaade.

Joonisel 6 on toodud näide sellest, kuidas autorid sihtgrupi 2 korral varasemalt kaasatud inimesed välistasid. Sihtgrupi 1 korral, mis koosnes ainult kõnealuse Facebooki grupiga kaasatud inimestest lisati need parameetrid veidi kõrgemal näha olevasse *include* lahtrisse. See tähendab, et reklaami näevad ainult need inimesed, kes kaasatute sihtgruppi kuuluvad.

Järgmine väga oluline samm reklaamikampaania seadistamisel on eelarve koostamine ja kampaania sisulise osa ülesehitus. Selle alusel on võimalik valida ajakava, mis perioodi jooksul reklaami esitatakse ning kui paljude potentsiaalsete doonoriteni selle aja jooksul on võimalik reklaamiga jõuda. Regionaalhaigla Verekeskuse reklaamieelarve ühe kampaania jaoks on piiratud ning sellest lähtuvalt otsustasid autorid ajaliselt reklaami esitada kaks nädalat. See on piisav periood, et Facebooki algoritmid suudaksid kõige täpsemal moel leida konkreetset sihtgruppi. Kogu kampaania eelarveks kujunes 560 eurot, mis jaotati võrdselt nelja erineva reklaami komplekti vahel. Reklaamikampaania ülesehitus ja eelarve jaotus on nähtav joonisel 7. Selle tulemusena oli reklaam aktiivne täpselt kaks nädalat perioodil 1. aprill – 14. aprill 2021 aasta.





Joonis 7. Kampaania ülesehitus ja eelarve jaotus reklaami komplektide kaupa.

Allikas: autorite koostatud.

Üheks tähtsamaks asjaoluks reklaamide tõhususe juures on visuaalne lahendus. Facebook ja Instagram on mõlemad suuresti üles ehitatud visuaalsele sisule. See on põhjus, miks autorid ei saa uuringus kasutada ainuüksi ratsionaalset ja emotsionaalset tekstsõnumit, vaid peavad seda tegema läbi visuaalide. Sotsiaalmeedia kasutajad tuginevad suhtlemisel suuresti visuaalselt nähtule (Kujur ja Singh; 2020). Visuaalset suhtlust võib pidada üheks peamiseks vahendiks, mida kasutatakse sotsiaalse meedia seotuse, lugejaskonna ja isegi müügi suurendamiseks. Visuaalidel on reklaamis suur roll, eriti sotsiaalmeedias esinevate kaubamärkide jaoks, kuna visuaalsused elemendid võimaldavad turundajatel luua klientidega sügavamaid sidemeid (Neher; 2014). Visuaalne reklaamsõnumi edastamine on võimas vahend kaubamärgi olemasolu suurendamiseks sotsiaalmeedia kanalites kuna see on mõjusam kui tekstsõnumid (Brodie *et al*, 2013). Visuaalid edastavad teavet erksalt ja konkreetselt ning on inimese mälule paremini ligipääsetavad kui ainult tekstsõnumid, mis muudab informatsiooni töötlemise ja meenutamise kiiremaks ja lihtsamaks (Jakus, 2018). Kaubamärkidele võib see osutada kasulikuks sügavamate sidemete loomisel, turundustegevuste usutavuse suurendamisel ja suhestumise edendamise näol (Neher, 2014).

Manici (2015) kirjeldab oma töös, et kui visuaalset sisu, eriti pilte ja videoid, rakendati Facebooki ajatelgedel, täheldati fännide seotuse kasvu 14%, sisu kaasamise määra 46% ja interaktiivse sisuga seotuse kasvu 65%. Kui visuaalne sisu laaditakse üles brändide lehtedele Facebookis, tekitab see nende vaatajaskonnaga 53% rohkem seotust kui tekstipõhine postitus. Visuaalide tähtsust tõestab ka Instagrami kasutatavuse kiire kasv. Instagram on leidnud tohutu edu, kuna piltide jagamine sõprade ja teiste jälgijatega on

ületanud lühikese ajaga Twitteri (kus jagatav sisu on enamasti tekstisõnumite näol) jälgijaskonna (Hellberg; 2015). Tundub, et postitustele minimaalse teksti lisamise või selle lausa puudumine on osutunud atraktiivsemaks, kui Twitteri peamiselt tekstipõhine formaat. 86% maailma juhtivatest kaubamärkidest on juba Instagramis konto loonud, sest selle suur kasutajabaas on atraktiivsem viis potentsiaalsete klientideni jõuda (Hellberg; 2015). Suur hulk informatsiooni, mis sotsiaalmeedias esineb, jääb kasutajatele märkamatuks just seetõttu, et aja kokkuhoiu mõttes keskendutakse eelkõige visuaalse sisuga sõnumitele, mille omandamine on kiirem (Kujur ja Singh, 2020).

Platvormid nagu Facebook ja Instagram on muutnud inimeste informatsiooni tarbimise viise, andes neile infot kompaktsemalt. See kehtib ka tervishoiu valdkonnas turundamise kohta. Meditsiini valdkonnas edastatav informatsioon peaks olema kompaktne (*bite-sized*) võimaldamaks patsientidel lihtsalt ja kiirelt omandada vajaminev informatsioon ning huvi korral leida lisainformatsiooni veebilehelt või muust kanalist (Kotsenas *et al*, 2018). Siiski peab visuaal kandma ka turundaja sõnumit ning seda mitte lihtsalt abstraktse pildina. Seega peab olema nii visuaal kui ka sõnum tasakaalus. Informatiivsus on peamine kriteerium, kui tarbijad konstrueerivad oma peas arusaama tajutud kasulikkusest, mis kaasneb toote või brändi reklaamiga (Lin ja Lu, 2011). Visuaalne postitus, mis on kombineeritud brändi informatsiooniga töötab ühe võtmetegurina brändi ja tarbija vahelise suhtluse alustamisel. See võib viia jälgimiste, kommentaaride ning oma ringkonnaga jagamiseni (Kujur ja Singh, 2020). See ei tähenda, et visuaalset poolt peaks toetama ainult ratsionaalne turundussõnum. Varasemad uuringud näitavad, et naudingutele ehk hedoonilistele mõjudele suunatud infosüsteem avaldab sotsiaalseid mõjusid ja motiveerib sotsiaalmeedias osalema ja panustama brändi kogukondadesse (Park *et al*, 2009).

Eelnevalt välja toodu ühtib Facebooki enda soovitusetega. Facebook on oma veebilehel välja toonud, et fotode ja videotega postitused saavad rohkem meeldimisi, kommentaare ja klikke, kui postitused, mis neid ei sisalda. See tähendab, et Facebook soovitab kasutada piltteksti. *"Pilt-tekst on mis tahes tekst, mis on teie reklaami pildil või reklaamis. See ei sisalda teksti väljaspool teie pilti, nagu teie reklaami põhitekst. Kui peate oma pildile teksti lisama, proovige kasutada vähem sõnu ja / või vähendada teksti fondi suurust. Pidage meeles, et kui teie tekst on liiga väike, võib seda olla raske lugeda."* Lisaks ütleb nende praktika, et postitused tuleks hoida lühikesed ja lühidad. *"Vaatajaile ja reklaamijatele parema kasutuskogemuse loomiseks sõelutakse Facebookis, Instagramis ja vaatajaskonna võrgus ilmuvaid reklaame teie reklaamis kasutatud piltteksti hulga põhjal. Selle arvustuse põhjal on reklaamid, millel on suurem protsent pilditeksti ei pruugi kuvada."* (Facebook Social...

2021). Facebooki reklaamisüsteem on loodud selleks, et maksimeerida väärtust mõlema osapoole - nii inimeste kui ka ettevõtete - jaoks. Seetõttu viivad nad läbi uuringuid ja analüüsivad oma kogukonna tagasisidet, et mõista, kuidas reklaami erinevad atribuudid mõjutavad reklaami toimivust. Senini on leitud, et vähem kui 20% tekstiga pildid toimivad kõige paremini. Seda silmas pidades soovib Facebook sõnumi tõhusaks edastamiseks hoida oma tekst lühike ja selge (Facebook AdManager, 2021). Kui tarbijad kasutavad mobiiltelefone, saab Facebook leida tarbijad globaalse positsioneerimissüsteemi (GPS) kaudu (Bayer *et al*, 2016). Seda infot saab omakorda kasutada asukohapõhiste reklaamide seadistamisel, mis Regionaalhaigla Verekeskuse puhul nõuab kasutamist. Samuti on antud töö raames visuaalide kasutamine olulisel kohal, et tagada maksimaalne levik ratsionaalse ja emotsionaalse turundussõnumi puhul.

Üheks olulisemaks faktoriks, miks valisid autorid uuringu läbiviimiseks just Facebooki kanali see, et Facebookis on võimalik mitmel viisil läbi viia A/B teste. Järgnevalt tuuakse empiirilise osa olulise tegurina välja A/B testimise olemus ja kasutamise võimalused antud töös.

Käesoleva uuringu läbiviimiseks kasutatakse kontrollitud eksperimenti, mida nimetatakse A/B testimiseks, sotsiaalmeedia kanalis Facebook. Erinevalt enamikest korrelatsioonimustrite leidmiseks kasutatavatest andmekaevandamise tehnikatest, võimaldavad kontrollitud eksperimendid suure tõenäosusega tuvastata põhjuslikku seost efektiivsemalt. See meetod võimaldab hinnata, kas mõni konkreetne muudatus reklaami visuaalis, tekstis või üleskutses toob esile märkimisväärse erinevuse võtmemõõdikutes. (Kohavi *et al*, 2013)

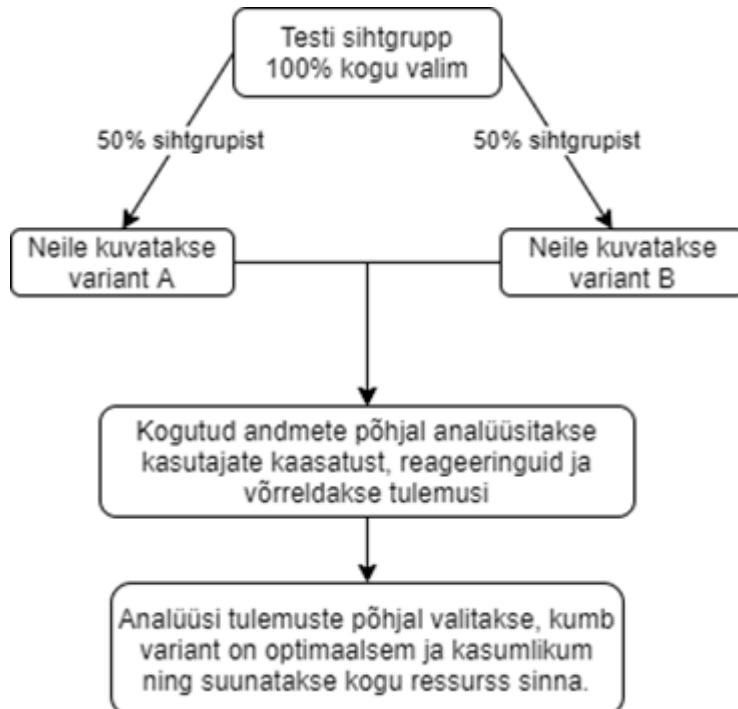
A/B testimine, tuntud ka kui grupitestimine või jagatud testimine, on standartne viis hinnata kasutaja seotust või rahulolu toote, teenuse, veebilehe või funktsiooni vastu. Seda meetodit kasutatakse veebipõhiste saitide seal, sealhulgas ka sotsiaalvõrgustike saitidel andmepõhiste otsuste tegemiseks. Sotsiaalmeedia kanalites kõige populaarsemad A/B testimise keskkonnad on Facebook ja LinkedIn, millest viimane on eelkõige ärikliendi keskne. (Xu *et al*, 2020)

Kuna antud töö raames välja töötatud turunduskampaania aluseks ei ole ühelgi moel ärikliendid, vaid erasikud, siis LinkedIn platvorm jäetakse täielikult välja ja A/B testimise viivad autorid läbi ainult Facebooki keskkonnas.

A/B testimise suurim eelis on see, et võimaldab teha vahet kasumlikul reklaamikampaanial ning kampaanial, mis ei ole kasumlik ega tulus. Lisaks saab kõnealuse meetodi abil välja selgitada ka äärmiselt tulemuslikud kampaaniad. Ehk A/B testimine ei ole

tingimata halvimate lahenduste välja selekteerimine, vaid pigem kõige edukama sõnumi esile tõstmine. Olgu tegu sõnumi, funktsiooni, veebisaidi või disainlahenduse A/B testimisega, siis lõppeesmärgiks on välja selgitada kõige kõrgema vastamisprotsendi andnud lahendus. Tulemuse interpreteerimisel on võimalik välja tuua kõige kõrgema konversiooni määraga turundussõnum (Johansson, 2012). Antud töö puhul on eesmärgiks välja selgitada kõige suurema konversiooni määraga kampaaniasõnum. A/B testimise aluseks võetakse ratsionaalne ja emotsionaalne turundussõnum, mille tulemuslikkust omavahel võrreldakse.

A/B testide loomiseks Facebookis on mitu võimalust, olenevalt muutujast, mida soovitakse testida. Üldine soovitus on luua A/B testid Facebooki reklaamihalduri automatiseeritud tööriista kaudu, mis kasutab olemasolevaid kampaaniaid võrdluse alustena ning testib nende tulemuslikkust ilma, et reklaami näitamine valitud sihtgrupi osas kattuks. See tähendab, et ühele kasutajale näidatakse ainult ühte võrdluse poolt. See hoiab ära olukorra, kus inimese reageering ühele reklaamile võib olla tingitud teise reklaami mõjust, mida ta juba varasemalt näinud on (Facebook Business..., 2021). Joonisel 8 on graafiliselt välja toodud A/B testimise olemus ja rakendamise põhimõtted.



Joonis 8. A/B testimise olemus ja põhimõtted.

Allikas: Autorite kohandatud Kohavi ja Longbothami 2016. aasta uuringu põhjal.  
(Kohavi ja Longbotham, 2016)

Selle alusel seadistasid autorid Facebooki reklaami nii, et ühe sihtgrupi lõikes ratsionaalne ja emotsionaalne reklaam ühele kasutajale ei kordunud. See tähendab, et inimene, kes nägi ratsionaalse sõnumiga reklaami ei saanud enam näha emotsionaalse sõnumiga reklaami. Seda just põhjusel, et vastasel juhul oleks võimatu hinnata, kas tõhus oli esimene või teine reklaami nägemise kord.

## **2.2. Turunduskampaania tulemused ning ratsionaalse ja emotsionaalse turundussõnumi tõhususe võrdlus**

Järgnevalt annavad autorid ülevaate läbiviidud turunduskampaania tulemustest. Esmalt kirjeldatakse kogu turunduskampaania tulemusi üldiselt ning tuuakse välja demograafilised aspektid. Seejärel kirjeldatakse uuringu tulemusi eraldi kahe sihtgrupi lõikes. Mõlema puhul tuuakse välja tulemused nii ratsionaalsete kui ka emotsionaalsete sõnumitega turunduskampaania osas. Lisaks kirjeldatakse tulemusi demograafia alusel.

Facebooki Reklaamihalduris on võimalik näha reaalses maailmas reklaamide tulemuslikkust. Seal hulgas, kui paljude kasutajate uudisvoogu on reklaam jõudnud (reach ehk levik), kui paljudele inimestele on see muljet avaldanud (impression ehk impressioon), kui paljud kasutajad on reklaamile klikkinud ja jõudnud Verekeskuse kodulehele (landing page view ehk kodulehe külastus) ning kliki eest makstud hind (CPC ehk cost per click ehk klikihind). Samuti on võimalik hinnata ka kui suur osakaal kõikidest reklaaminägijatest reklaami eesmärki täitis ja sellele klikkis (CTR ehk click through rate ehk klikkijate osakaal reklaami nägijatest).

Uuringu läbi viimiseks esitati kokku Facebooki Reklaamihalduris kaheksat reklaam bännerit. Mõlema sihtgrupini jõudmiseks oli kaks ratsionaalse sõnumiga visuaali ja kaks emotsionaalse sõnumiga visuaali. Kujundusliku lähenemise poolest olid kasutatud visuaalid väga sarnased, et hiljem oleks võimalik mõõta eelkõige turundussõnumi tõhusust ja välistada seda, et erinevate bännerite puhul hakkavad tulemustes rolli mängima visuaalsed erinevused. Joonisel 9 on näha kaks visuaali, millest vasakpoolne on ratsionaalse sõnumi edastamiseks ning parempoolne emotsionaalse sõnumi edastamiseks. Kõik neli kasutatud visuaali on välja toodud Lisas A ja Lisas B.



Joonis 9. Turundussõnumi näidised, mida kasutati läbi viidud uuringus: vasakpoolne ratsionaalse sisuga ja parempoolne emotsionaalse sisuga turundussõnum.

Lisaks reklaambännerile on Facebooki Reklaamihalduris seadistatud reklaamide juures ka alltekstid, mis joonisel 9 esitatud kujundustel välja ei tule. Kõik alltekstid ja täiendav informatsioon oli erinevate reklaamikomplektide puhul täpselt sama. Autorid soovisid, et reklaame eristaks ainult sõnum, sest see on ainuke viis, kuidas hinnata konkreetsete turundussõnumite tõhusust.

Tabelis 4 on näha üldist kokkuvõtet turundussõnumite tõhususest Facebooki kanalis. Mõlema sihtgrupi lõikes külastas kodulehekülge kokku 1758 kasutajat. Kuigi sõnumite tõhusus kodulehe külastatavuse alusel ei kanna tulemustes olulist erinevust, siis märgatav erinevus on CTR osas. Kodulehe külastusi tõi ratsionaalse lähenemisega reklaam 886 ja emotsionaalse lähenemisega reklaam 873. See ei anna autorite hinnangul alust öelda, kumb lähenemine osutus tõhusamaks. Küll aga jõudis Emotsionaalne turundussõnum palju rohkemate kasutajateni: emotsionaalse sisuga bännerid jõudsid 47 872 Facebooki kasutaja uudisvoogu ja ratsionaalse sisuga bännerid 42 797 kasutaja uudisvoogu. Sellest tulenevalt on reklaami eesmärgiks seatud kodulehekülje külastuste osakaal kõikidest reklaami potentsiaalsetest nägijatest oluliselt suurem just ratsionaalse lähenemise puhul. CTR erinevus on 0,25%, mis on sotsiaalmeedias olulise tähtsusega. Nagu Sadeghi ja kolleegid (2015) oma uuringus on leidnud, siis ratsionaalsete turundussõnumite puhul ongi kaasatus kõrgem.

Tabel 4

*Turunduskampaania üldised tulemused ratsionaalse ja emotsionaalse turundussõnumi kaasatuse alusel.*

<i>Turundussõnumi tüüp</i>	<i>Sõnumite levik</i>	<i>Kodulehe külastused</i>	<i>CTR</i>
<i>Ratsionaalne turundussõnum</i>	<i>42797</i>	<i>886</i>	<i>2,07%</i>
<i>Emotsionaalne turundussõnum</i>	<i>47872</i>	<i>873</i>	<i>1,82%</i>

Allikas: autorite koostatud

Järgnevalt toovad autorid välja turundussõnumite tõhususe tulemused kahe erineva sihtgrupi lõikes.

Tabelis 5 on kujutatud kampaania tulemusi sihtgrupi 1 lõikes. Inimesed, kes on sotsiaalmeedias juba kaasatud veredoonorluse teemadega on paremini kõnetatavad emotsionaalsete turundussõnumite kaudu. Kui ratsionaalse lähenemise peale külastas Verekeskuse kodulehekülge 410 inimest, siis emotsionaalsed turundussõnumid tõid Verekeskuse koduleheküljele kokku 441 külastajat. Samuti oli uuringu tulemusena emotsionaalsete sõnumite puhul suurem levik ja ka impressioonid. Ühe kodulehekülje külastuse hind Facebooki reklaami näol oli emotsionaalse sõnumiga kampaania puhul 0.31€. Ratsionaalse sõnumiga kampaania puhul oli hind 0.34€. Ka selle alusel on võimalik öelda, et Verekeskuse seisukohast on sihtgrupp 1 puhul igati kasumlikum kasutada emotsionaalset lähenemist. Sel moel saavutatakse väiksema eelarvega suuremad tulemused.

Tabel 5

*Turundussõnumite kaasatuse võrdlus sihtgrupp 1 raames.*

Sihtgrupp 1						
		Ratsionaalne sõnum		Emotsionaalne sõnum		
		"Vere loovutamine võtab vaid 30 minutit"	"Vere annetamine on turvaline ja valutu"	"Päästa 30 minutiga 3 inimese elu"	"Kingi kellelegi järgmine sünnipäev"	KOKKU
Levik		6654	4988	7369	3968	
		<b>11090</b>		<b>11337</b>		22427
Impressioonid		19066	12711	21016	11316	
		<b>31777</b>		<b>32332</b>		64109
Kodulehe külastused		246	164	286	154	
		<b>410 (CTR 3,7%)</b>		<b>441 (CTR 3,9%)</b>		851
CPR		0.28€	0.43€	0.24€	0.44€	
		<b>0.34€</b>		<b>0.31€</b>		

Allikas: autorite koostatud.

Autorite hinnangul võib see tulemus tingitud olla sellest, et juba veredoonorlusega seotud inimesed on ratsionaalsetest lähtepunktidest teadlikud. Nendel on kogemus või varasem puutepunkt doonorlusega olemas ning autoritel on alust arvate, et need inimesed on juba teadlikud, kuivõrd turvaline vere loovutamine on. Samuti teavad nad kui kaua ühe loovutuse jaoks aega võib kuluda.



Sihtgrupp 1 on autorite hinnangul emotsionaalsete sõnumitega paremini kaasatav ka seetõttu, et nendel on juba teatav varasem side doonorlusega olemas või nad on sellest valdkonnast teadlikud. Nagu töö esimes poole teooriast selgus, siis on inimesed kliiniliste protseduuride puhul väga huvitatud konkreetsetest selgitustest ja protsessi kirjeldustest. Autorite hinnangul on see sihtgrupp 1 puhul erinev seetõttu, et nemad on kõnealuse protseduuriga juba tutvunud või selle isegi omal nahal läbi teinud. Seetõttu on neil tekkinud mingit laadi mälestus või side juba veredoonorlusega ning sel põhjusel on nende inimeste kaasatuseni lihtsam jõuda ka läbi emotsionaalsete sõnumite.

Sihtgruppi 2 puhul, kuhu kuulusid vere doonorluse parameetritele vastavad Facebooki kasutajad, kes ei ole viimase 180 päeva jooksul kuulud sama teemalisse Facebooki gruppi ega olnud seotud sealsete postituste ja sisuga, osutus suurema kaasatusega turundussõnumi tüübiks ratsionaalne lähenemine. Kui emotsionaalse turundussõnumiga reklaamide nägemisel külastas Verekeskuse kodulehekülge 432 inimest, siis ratsionaalse lähenemisega reklaamite nägemisel külastas Verekeskuse kodulehekülge 475 inimest. Uuringu tulemusena oli ratsionaalsete sõnumite puhul märkimisväärselt suurem ka kampaania levik ja impressioonid. Ühe kodulehe külastuse hind kasutaja kohta Facebooki reklaami näol oli ratsionaalse sõnumi puhul 0.29€. See on 3 senti võrra väiksem kui emotsionaalse turundussõnumiga kampaania puhul, milleks oli 0.32€. Sel moel on ka eelarveliselt ratsionaalsete sõnumite kasutamine sihtgrupp 2 puhul mõistlikum, sest tagab paremad tulemused väiksema rahalise ressursi eest.

Tabel 6

*Turundussõnumite kaasatuse võrdlus sihtgrupp 2 raames.*

Sihtgrupp 2					
Ratsionaalne sõnum			Emotsionaalne sõnum		
	"Vere loovutamise võtab vaid 30 minutit"	"Vere annetamine on turvaline ja valutu"	"Päästa 30 minutiga 3 inimese elu"	"Kingi kellelegi järgmine sünnipäev"	KOKKU
Levik	14501	18012	17970	7702	
	<b>31707</b>		<b>25672</b>		57379
Impressioonid	18350	29007	25575	10961	
	<b>47357</b>		<b>36535</b>		83892
Kodulehe külastused	95	380	302	130	
	<b>475 (CTR 1.5%)</b>		<b>432 (CTR 1.7%)</b>		907,2
CPR	0.87€	0.15€	0.30€	0.38€	
	<b>0.29€</b>		<b>0.32€</b>		

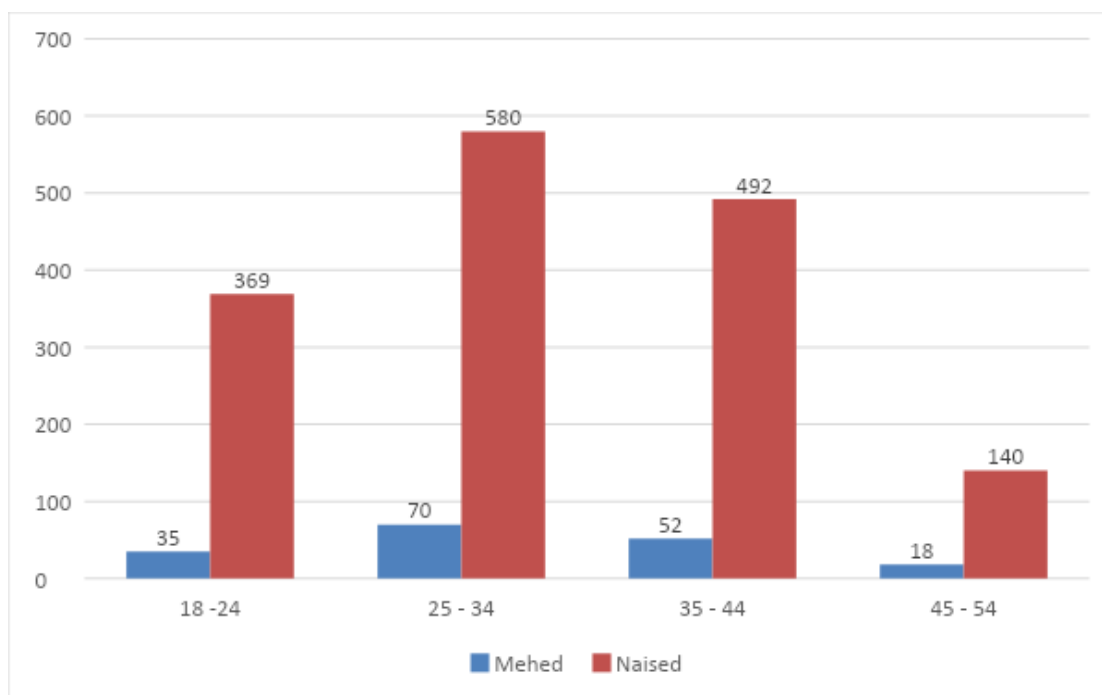
Allikas: autorite koostatud

Autorite hinnangul sai siinkohal tõestust teoorias selgunud asjaolu, et kliiniliste protseduuride puhul peavad inimesed tähtsaks protsessidest aru saamist ning detailseid teadmisi protseduuri kohta. Ratsionaalse lähenemisega sõnumid andsid sihtgrupp 2 valimile aimu, mida vereloovutamise protseduur endast kujutab, rõhutades selle turvalisust. Sihtgruppi 2 kuuluvad inimesed ei ole varasemalt veredoonorlusega kokku puutunud ning seetõttu ei olnud neil alust emotsionaalseks sidususeks. Seetõttu tõstis nende inimeste kaasatust oluliselt

see, kui nad said kinnitust, mida doonoriks tulemine või esimest korda doonoriks tulemise kaalumise endast kujutab.

Seega on uuringu tulemusena selgesti eristuv, et juba veredoonorlusest teadlikele inimestele või sellega seotud inimestega jaoks on kaasavam emotsionaalne lähenemine ja inimestele, kes ei ole veredoonorlusega kokku puutunud on rohkem kõnetav ratsionaalne lähenemine turundussõnumite puhul.

Kogu turunduskampaania raames külastas Facebooki reklaamide kaudu Verekeskuse kodulehekülge kokku 1758 inimest. Joonisel 4 on näha, et 90% neist olid naised ja vaid 10% mehed. Kokku oli kodulehekülge külastanud inimestest 176 meessoost ja 1582 naissoost isikut. Vanusegrupiti olid kõige kaasatumad 25-34 aastased kasutajad. Sellest vanusegrupist külastas kodulehte kokku 650 inimest. Selle vanusegrupi külastatavus oli kõige kõrgem nii meeste kui naiste seas, jagunedes vastavalt 70 külastust ja 580 külastust. Kõige madalam oli kaasatus 45-54 aastaste vanusegrupis – kokku 158 külastust, kellest 18 olid mehed ja 140 naised. Meeste osakaal reklaami kaasatuse puhul on märkimisväärselt väiksem kui naiste osakaal.



Joonis 10. Turunduskampaania üldtulemused demograafilistel alustel.

Allikas: autorite koostatud

Kõige vähem kaasatud vanusegrupi vähese huvi põhjuseks võib pidada esmalt seda, et selles eas inimesi ongi Facebooki kasutajate hulgas proportsionaalselt vähem. Teiseks

oluliseks põhjuseks või pidada seda, et doonorlusest on eelkõige huvitatud inimesed, kes tunnevad ennast tervena. Vanemas eas on inimestel üha rohkem terviseriske ja muresid, mille tõttu huvi doonorluse vastu väheneb. Seevastu kõige rohkem kaasatud vanusegrupi osas peavad autorid eelkõige suure huvi põhjuseks asjaolu, et keskikka jõudmas või juba keskeas olevad inimesed on suurema tõenäosusega elus lähedalt või kaudsemalt kokku puutunud vereülekannetega. Seetõttu on teadmine veredoonorluse kohta suuremad kui näiteks noortel vanuses 18-24. Doonorluse teadvustamine ja sellega kaasnev võimalik puutepunkt on kindlasti olulisel kohal huvi tekkimisel ja samuti soovil oma panus anda.

Võib öelda, et käesolevas uuringus püstitatud eesmärk sai täidetud. Töö eesmärk oli võrrelda emotsionaalsete ja ratsionaalsete turundussõnumite tõhusust Regionaalhaigla Verekeskuse näitel. Eestis ja ka laiemalt maailmas on varasemalt tehtud verekeskuse turundussõnumite tõhususe uuringuid, kuid need uuringud on peamiselt piirdunud ankeetküsitlustega (Tscheulin, Lindenmeier, 2005; Mart Soonik 2005; Aldamiz-echevarria, Aguirre-Garcia, 2014; Muthivhi, jt. 2015; Pungas jt 2015; Beerli-Palacio, Martín-Santana, 2015; Healy ja Murphy, 2017). Ankeetküsitlused näitasid valdavalt emotsionaalsete appellatsioonide ülemuslikkust. Üldistes tulemustes leidsid autorid, et ankeetküsitluses leitud emotsionaalsete turundussõnumite ülimuslikkus antud uuringu puhul ei kehtinud. Vastupidiselt varasematele uuringutele osutusid tõhusamaks ratsionaalsed appellatsioonid. Küll aga ei osutunud ratsionaalne lähenemine tõhusamaks mõlema valimi sihtgrupi puhul. Juba doonorlusest teadlikute inimeste puhul see kinnitust ei leidnud ja seega ei laienda autorid seda seisukohta kogu tööle. Varasemad uuringud olid läbi viidud peale protseduuri lõppu. See selgitab, miks ankeetküsitlustele vastanud inimesed hindasid rohkem emotsionaalseid appellatsioone, kui ratsionaalseid. Nende jaoks oli protseduuriga seotud etapid selged ning ratsionaalne otsus verd anda oli juba sooritatud. See tõestab ka hästi käesoleva uuringu tulemusi, kus doonorlusega mitte seotud inimeste hulgas osutusid ratsionaalsed sõnumid veidi tõhusamaks.

Töö autorid peavad oluliseks nentida, et kuigi joonistusid välja kõikumised turundussõnumite tõhususe puhul, siis tegemist ei ole oluliselt erinevate tulemustega. See tähendab, et kuigi tõepoolest doonorlusega varasemalt mitte seotud inimeste puhul oli ratsionaalne lähenemine tõhusam, siis CTR alusel oli erinevus ainult 0,2%, mis ei anna alust arvata, et Verekeskus oma järgnevates tegevustes sellest tulemusest tingimata lähtuma peaks. Turunduslikust seisukohast on mõlemad lähenemisviisid olenemata sihtgrupist arvestatava tõhususega. Regionaalhaigla Verekeskuse jaoks on käesolev töö olulise kaaluga, sest annab selge suuna, kuidas tulevikus nii erinevate teenuspakkujate, agentuuride ja ka majasiseste

turunduskampaaniate puhul käituda. Ühtset piiritlust ratsionaalsete ja emotsionaalsete sõnumite tõhususe marginaalse erinevuse kohta sellest tööst välja ei tulnud. See tähendab, et kui võtta aluseks doonorlusega varasemalt seotud ja üldse mitte seotud inimesed, siis võib nende puhul mõlemaid sõnumeid kasutada ilma, et kampaania edukus võiks sõltuda vales sõnumi tüübist.

Kindlasti on autorite hinnangul oluline uurida tulevikus sotsiaalturunduse kontekstis erinevaid sõnumeid veel põhjalikumalt. Tervishoiu valdkonnas ei ole seda tehtud nii palju kui kommertsturunduse puhul ja seega on teema aktuaalsus jätkuv. Seda enam, et veredoonorluse propageerimine on digiturunduses oluline, pakuvad autorid välja, et lisaks kvantitatiivsetel andmetel põhinevale uuringule oleks otstarbekas järgnevates uuringutes kasutada ka kvalitatiivseid andmeid. Sel moel oleks võimalik erinevate sihtgruppide kaupa täpsemat infot saada, mis on tõelised takistused veredoonoriks olemisel ning kuidas on need seostatavad ratsionaalsete või emotsionaalsete hoiakutega.

Kui antud uuringut korrata, tuleks rohkemate andmete saamiseks kasutusele võtta suurem hulk reklaami kujundusi ja pöörata rõhku sõnumite varieeruvusele. Käesolevas töös kasutati iga turundussõnumi tüübi kohta kahte visuaali ning neid ei eristatud vanusegrupiti. Autorite hinnangul looks suurt väärtust, kui korrata uuringut moel, kus lisaks sõnumite erinevusele oleks reklaamide visuaalid oleksid kohandatud vastavalt sihtgrupi demograafilistele omadustele. Sellega loodaks personaliseeritum lähenemine ning kaoks kahtlus, mille alusel inimene ei pööra reklaamile tähelepanu seetõttu, et visuaal teda ei kõneta.

### Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö fookuses oli Põhja-Eesti Regionaalhaigla Verekeskuse näitel uurida, millised on sotsiaalturunduse aspektist efektiivsemad turundussõnumid – ratsionaalsed või emotsionaalsed. Töö käigus läbi viidud uuring teostati sotsiaalmeediakanalis Facebook, kus kasutati valimina kahte erinevat sihtgruppi:

- Sihtgrupp 1: Facebooki kommuuni “Doonorid ja Sõbrad” liikmed ning Facebooki kasutajad, kes elavad Tallinnas, on 18-16 aastat vanad ning on viimase 180 päeva jooksul sealsete postitustega kaasatud olnud, s.t. Verekeskuseid ühendaval Facebooki lehel avaldatud postitusi meeldivaks märkinud, neid kommenteerinud või oma isiklikul profiilil jaganud.
- Sihtgrupp 2: inimesed, kes elavad Tallinnas ning on 18-60 aastat vanad. Nende seast on eraldi välistatud kõik inimesed, kes kuuluvad sihtgruppi 1.

Töö teoreetilises osas defineerisid autorid sotsiaalturunduse mõiste ning kirjeldati selle erinevaid vorme. Lisaks anti ülevaade ratsionaalse ja emotsionaalse turundussõnumi mõistetest ning tähendusest sotsiaalturunduse kontekstis. Tulenevalt teoreetilises osas läbi töötatud materjalidele töötasid autorid välja turundussõnumid ja turundusplaani, mis viidi ellu kahe nädalase perioodi vältel 1. aprill 2021 – 15. aprill 2021. Sotsiaalmeedia reklaamide teostamiseks ja tulemuste mõõtmiseks kasutati Facebooki reklaamihalduri tööriista. Töö viimases osas hinnati uurimuse kattuvust teooriast välja selgitatule.

Töö teoreetilises osas tõdesid autorid, et varasemate uuringute põhjal on sotsiaalturunduse puhul efektiivsemaid tulemusi toonud ratsionaalsed turundussõnumid. Selle põhjuseks on inimeste soov invasiivsete protseduuride puhul olla maksimaalselt teadlik kõikidest protsessi etappidest. Samuti oli käesoleva töö hüpoteesiks püstitatud, et efektiivsema tulemuse toob ratsionaalne lähenemine. Võib öelda, et hüpotees leidis osaliselt kinnitust.

Uurimise tulemusena selgus, et turundussõnumite efektiivsus oleneb suuresti kõnetatavate sihtgrupist ja profiilist. Nimelt osutus turundussõnumite kaasatus erinevaks inimeste puhul, kel on Verekeskusega kokkupuuteid ja inimeste puhul, kellel neid kokkupuuteid ei ole. Facebooki kasutajale, kes ei ole kaasatud sealsesse veredoonorluse kommuuni on kõnetav äbi ratsionaalne turundussõnum. Seevastu inimene, kes kuulub Facebooki platvormil Verekeskuse fännidele ning inimestele, kes on sealsete tegemistega kaasatud, on vastuvõtlikum emotsionaalne lähenemine.

Autorite püstitatud hüpotees leidis kinnitust osaliselt. Eeldati, et efektiivsem turundussõnum on ratsionaalse sisuga. Üldtulemustes see nii ka oli, aga sihtgruppide lõikes joonistus selgelt välja, et juba kaasatud inimesi kõnetas rohkem emotsionaalse sisuga reklaam. Demograafilistel alustel sihtgruppe hinnates leidsin autorid, et paljuski olenevad tulemused sellest, milliseid vanusegruppe veredoonorluse temaatika kõnetab. On ilmne, et vanemaealistel esineb rohkem terviseprobleeme ja seega ei ole nad mingil moel alati doonorlusega ennast seostama. Kõige aktiivsemaks reklaami märkajaks olid inimesed vanusegrupis 25-34. Autorite hinnangul on see tulenev asjaolust, et see vanusegrupp on nii doonorite kui ka Facebooki kasutajate seas kõige sagedamini esinev ning kõnealune tulemus on sellega proportsioonis.

Kõik uurimisülesandeid said töö koostamise käigus teostatud ja autorite hinnangul on teooria ja uuringute tulemused tugevalt omavahel seoses.

Antud töö nõrkuseks, mida autorid võimalusel edaspidistes töödes edasi arendada soovivad, on reklaamide rohkus. Kui käesolevas töös kasutati nii ratsionaalse kui ka emotsionaalse sõnumi puhul kahte konkreetset sõnakasutust ja visuaali, siis tulevikus oleks asjakohane suurendada seda 4-5 konkreetse sõnumini. Sel moel oleks võimalik A/B testimise tulemusena hiljem hinnata, millised faktorid inimesi kõige enam kõnetavad. Ratsionaalsete sõnumite puhul oleks võimalik näiteks testida, kas potentsiaalse doonori jaoks on olulisemal kohal ajaline faktor või hoopis protseduuri kirjelduse detailne info. Samuti emotsionaalse lähenemise puhul, kas efektiivsemalt mõjub näiteks rõhumine elude päästmisele või enesekeskselt heale enesetundele.

### Viidatud allikad

1. Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. Külastatud aadressil <https://jssidoi.org/jesi/article/301>
2. Aldamiz-echevarria, Covadonga, & Aguirre-Garcia, Maria Soledad. (2014). A behavior model for blood donors and marketing strategies to retain and attract them. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 22(3), 467-475. Külastatud aadressil [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010411692014000300467&lng=en&tlng=en](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010411692014000300467&lng=en&tlng=en)
3. Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-114. Sage Publications, Inc. Külastatud aadressil <https://www.jstor.org/stable/30000176?seq=1> Kasutatud 03.12.2020
4. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. (2019). The future of social media in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci*, 48, 79–95. Külastatud aadressil <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
5. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. Külastatud aadressil <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761>
6. Bayer, J., Ellison, N., Schoenebeck, S., Brady, E., & Falk, E. B. (2016). Facebook in context(s): Measuring emotional responses across time and space. *New Media and Society*, Vol. 20(3), 1047-1067. Külastatud aadressil <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444816681522>
7. Beerli-Palacio A., Martin-Santana J.F. (2015). How to increase blood donation by social marketing. DOI 10.1007/s12208-015-0133-8.
8. Berg, S. (2020). Doctor uses reach of social media to ease COVID-19 pandemic fears. *American medical association*. Külastatud aadressil <https://www.ama-assn.org/print/pdf/node/47581>
9. Blazquez, F., Rodriguez, C., Teijeiro, M. (2020). A new era of communication in Higher Education. *Facebook as a marketing tool*, 41 (06), 23. Külastatud aadressil <https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/20410623.html>



10. Briñol, P., & Petty, R. E. (2012). A history of attitudes and persuasion research. In A. W. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.), *Handbook of the history of social psychology* (p. 283–320). Psychology Press. Külastatud aadressil <https://psycnet.apa.org/record/2011-25229-014>
11. Brodie R., Ilic C., Juric B., Hollebeek L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*,. 66(1), 105-114, Külastatud aadressil <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002657>
12. Burgess J.D., Cameron C.M., Cuttle L., Tyack Z., Kimble R.M. (2016). Inaccurate, inadequate and inconsistent: A content analysis of burn first aid information online. *Burns*, 42(8), 1671-1677. Külastatud aadressil <https://doi.org/10.1016/j.burns.2016.09.017>
13. Chaffey, D. (2017) Global Social Media Research Summary. Külastatud aadressil <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-mediaresearch>
14. Clement J. (2020). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019. Statista. Külastatud aadressil <https://www.statista.com/statistics/264810/numberof-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
15. Datareportal. (2021). Internet users in Estonia. Külastatud aadressil <https://datareportal.com/reports/digital-2020-estonia>
16. Doyle B. (2020). TikTok statistics. Külastatud aadressil <https://www.wallaroomediacom/blog/social-media/tiktok-statistics/>
17. Egtesadi M., Florea A. (2021). Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: a proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. *The Canadian Public Health Association*. Külastatud aadressil <https://link.springer.com/content/pdf/10.17269/s41997-020-00343-0.pdf>
18. Facebook AdManager, (2021). Külastatud aadressil <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
19. Facebook Business Help. (2021). A/B Tests Types Available on Facebook. Külastatud aadressil <https://www.facebook.com/business/help/1159714227408868>
20. Facebook Social Impact. (2021). Helping More People Get the Blood They Need. Külastatud aadressil [Blood Donations | Social Impact Partnerships at Facebook](#)

21. Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer P.E., Reibstein D.J. (2006). *Marketing Metrics: 50 + Metrics Every Executive Should Master*: Prentice Hall: New Jersey
22. Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.  
Külastatud aadressil <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843?via%3Dihub>
23. Fordham J, Dhingra N. (2010). *Towards 100% voluntary blood donation: a global framework for action*. Geneva. WHO Press. Külastatud aadressil [https://www.who.int/bloodsafety/publications/9789241599696\\_eng.pdf?ua=1](https://www.who.int/bloodsafety/publications/9789241599696_eng.pdf?ua=1)
24. Fulgoni, G. M. (2016). In the Digital World, Not Everything That Can Be Measured Matters. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 2-9. Külastatud aadressil <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/56/1/9.short>
25. Gazit, T., Aharony, N., and Amichai-Hamburger, Y. (2019). Tell me who you are and I will tell you which SNS you use: SNSs participation. *Online Inform. Rev.* 44, 139–161. Külastatud aadressil <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-03-2019-0076/full/html>
26. Glynn SA, Kleinman SH, Schreiber GB, et al. (2002). Motivations to donate blood: Demographic comparisons. *Transfusion* 2002;42(2):216–25. Külastatud aadressil <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1046/j.1537-2995.2002.00008.x>
27. Grewal, D., Hulland, J., Koppalle, P.K. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academic Marketing Science*. 48, 1–8. Külastatud aadressil <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
28. Grover P., Kar A.K., Dwivedi Y.K., Janssen M. (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes – Can twitter analytics predict changes in voting preferences. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 438-460. Külastatud aadressil <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004016251731421X>
29. Gruzd A., Jacobson J., Hernández-García A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. Külastatud aadressil <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307744#bib43>
30. Gupta A., Tyagi M., Sharma D. (2013). Use of Social Media Marketing in Healthcare. *Journal of Health Management*, 15(2) 293–302. 2013. DOI: 10.1177/0972063413489058

31. Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 338-346. Külastatud aadressil <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.375>
32. Healy J., Murphy M. (2017). *Social Marketing: The Lifeblood of Blood Donation*. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-50008-9\_222
33. Hellberg M.(2015). Visual brand communication on Instagram: A study on consumer engagement, Ph.D. dissertation, Hanken School of Economics, Helsinki. Külastatud aadressil <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?se>
34. Hoffman, D.L., Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan management review*, 52,(1). Külastatud aadressil [https://www.researchgate.net/profile/Donna\\_Hoffman2/publication/228237594\\_Can\\_You\\_Measure\\_the\\_ROI\\_of\\_Your\\_Social\\_Media\\_Marketing/links/552c11f50cf29b22c9c41cc1.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Donna_Hoffman2/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing/links/552c11f50cf29b22c9c41cc1.pdf)
35. Holdershaw J., Gendall P., Wright M. (2003). Predicting Willingness to Donate Blood, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 11, Issue 1, 2003, Pages 87-96, ISSN 1441-3582.
36. Huertas, M. K. Z., & Campomar, M. C. Rational and Emotional Appeals in Advertising of Prescription Medicines: Study of a Slimming Drug in Brazil. Külastatud aadressil <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.748&rep=rep1&type=pdf>
37. Hyuk Jun Cheong, Yunjae Cheong. (2021). *Journal of Advertising Research*, 61 (1) 12-29; Külastatud aadressil <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/61/1/12.abstract>
38. iSMA: International Social Marketing Association, ESMA: European Social Marketing Association, AASM: Australian Association of Social Marketing. (2013). Consensus Definition of Social Marketing. Külastatud aadressil [Social Marketing Definition \(i-socialmarketing.org\)](https://www.socialmarketing.org/definition)
39. Jakus D. (2018). Visual communication in public relations campaigns, *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 27 (1), 25-36. Külastatud aadressil [http://minib.pl/wp-content/uploads/2018/01/Dalibor-Jakus\\_Visual-communication-in-public-relations-campaigns.pdf](http://minib.pl/wp-content/uploads/2018/01/Dalibor-Jakus_Visual-communication-in-public-relations-campaigns.pdf)

40. Johansson M.A. (2012). Paid Traffic - Pay per click advertising in Swedish companies. Göteborgs Universitet: Master theses. K lstatud adressil <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/30562>
41. K. Neher (2014), Visual social marketing for dummies. Part I: Getting started with visual social marketing. Chapter 1: Marketing in the age of visual content. WileyIndia. K lstatud adressil [https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=oerOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA91&dq=K.+Neher+\(2014\),+Visual+social+marketing+for+dummies.+Part+I:+Getting+tarted+with+visual+social+marketing&ots=Iqr43e41ym&sig=p-BWLap8u3i9S8Pp-exnK1K\\_IVs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=K.%20Neher%20\(2014\)%2C%20Visual%20social%20marketing%20for%20dummies.%20Part%20I%3A%20Getting%20starte+d%20with%20visual%20social%20marketing&f=false](https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=oerOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA91&dq=K.+Neher+(2014),+Visual+social+marketing+for+dummies.+Part+I:+Getting+tarted+with+visual+social+marketing&ots=Iqr43e41ym&sig=p-BWLap8u3i9S8Pp-exnK1K_IVs&redir_esc=y#v=onepage&q=K.%20Neher%20(2014)%2C%20Visual%20social%20marketing%20for%20dummies.%20Part%20I%3A%20Getting%20starte+d%20with%20visual%20social%20marketing&f=false)
42. Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R. and Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205-221. K lstatud adressil <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>
43. Kim, Jooho & Hastak, Makarand. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management*. 3,. 86-96. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.003. K lstatud adressil [https://www.researchgate.net/publication/322175764\\_Social\\_network\\_analysis\\_Characteristics\\_of\\_online\\_social\\_networks\\_after\\_a\\_disaster](https://www.researchgate.net/publication/322175764_Social_network_analysis_Characteristics_of_online_social_networks_after_a_disaster)
44. Kohavi R., Deng A., Frasca B., Walker T. (2013), Online Controlled Experiments at Large Scale. DOI:10.1145/2487575.2488217
45. Kohavi R., Longbotham R. (2016). Online Controlled Experiments and A/B Testing. *Encyclopedia of Machine Learning and Data Mining*. New York. DOI 10.1007/978-1-4899-7502-7\_891-1
46. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
47. Kotsenas A. L., Arce M., Aase L., Timimi F. K., Young C., Wald J. T. (2018). The Strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care. *Journal of the American College of Radiology*, 15(1), 155-161 K lstatud adressil <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.09.027>

48. Kotsenas A. L., Wald J. T., Timimi F. K. (2017). Managing Physicians' Medical Brand. *Mayo Clinic Proceedings*, 92(4), 685-686. Külastatud aadressil <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2017.01.005>.
49. Kujur F., Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 30-47. Külastatud aadressil <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
50. Lin K., Lu H., (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory, *Computers in Human Behavior*, 27 (3),. 1152- 1161. Külastatud aadressil <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1016/j.chb.2010.12.009>
51. Mar R.A., Oatley K. (2008). The Function of Fiction is the Abstraction and Simulation of Social Experience. *Perspectives on Psychological Science*, 3(3), 173-192. Külastatud aadressil <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.17456924.2008.00073.x#articleCitationDownloadContainer>
52. Marengo D., Sindermann C., Elhai J. D., Montag C. (2020). One Social Media Company to Rule Them All: Associations Between Use of Facebook-Owned Social Media Platforms, Sociodemographic Characteristics, and the Big Five Personality Traits. DOI: [10.3389/fpsyg.2020.00936](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00936)
53. Matidza I., Ping T., Nyasulu C. (2020). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. *Sage journals*, 17(3), 253-270. Külastatud aadressil <https://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/2042753020909210>
54. Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., and Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.*, 114, 12714–12719. DOI: 10.1073/pnas.1710966114
55. Merchant, R. M., Elmer, S., & Lurie, N. (2011). Integrating social media into emergency-preparedness efforts. *New England Journal of Medicine*, 365, 289-291. Külastatud aadressil <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp1103591>
56. Murphy A., Tucker H., Coyne M., Touryalai H. (2020). GLOBAL 2000: The World's Largest Public Companies. *Forbes*. Külastatud aadressil <https://www.forbes.com/global2000/#6beb1f98335d>
57. Muthivhi TN, Olmsted MG, Park H, *et al.* (2015). Motivators and deterrents to blood donation among Black South Africans: a qualitative analysis of focus group data.

- Transfus Med* 2015; **25**: 249– 58. Külastatud aadressil  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/tme.12218>
58. Nuseir M. T. (2020). Is advertising on social media effective? An empirical study on the growth of advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management* 13(1), 134-142  
 Külastatud aadressil  
<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJPM.2020.105191>
59. Ownby H.E., Kong F., Watanabe K., Tu Y., Nass C.C. (1999). Analysis of donor return behavior. *Transfusion*, 39 (10), 128-135. Külastatud aadressil  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1046/j.1537-2995.1999.39101128.x>
60. Park N., Kee K.F., Valenzuela S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes, *Cyber Psychology & Behavior*, 12, (6). 729-733. Külastatud aadressil  
<https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2009.0003>
61. Paxton, P., Velasco, K., Ressler, R.W.(2020) Does use of emotion increase donations and volunteers for nonprofits? *American Sociological Review*,.85(6) 1051-1083.  
 Külastatud aadressil <https://journals-sagepub-com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdf/10.1177/0003122420960104>
62. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281–298. Külastatud aadressi <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S109499681300042X?via%3Dihub>
63. Population Targeting: Tools for Social Marketing.(2006). *North West Public Observatory Synthesis*, (6), 2-4. Külastatud aadressil  
[https://www.thensmc.com/sites/default/files/431\\_1262002014NWPHOTOOLSFORSOCIALMARKETING.pdf](https://www.thensmc.com/sites/default/files/431_1262002014NWPHOTOOLSFORSOCIALMARKETING.pdf)
64. Pungas, K., Kaasik, R., Kullaste, R., Veerus, P., & Ehin, R. (2015). Kuidas tagada esmaste doonorite kujunemine korduvateks: küsitlusuuring Põhja-Eesti Regionaalhaigla verekeskust külastanud doonorite hulgas. *Eesti Arst*.Külastatud aadressil <https://ojs.utlib.ee/index.php/EA/article/view/12033>
65. R. Kullaste. (2020). Verekeskus vajab A ja B reesusnegatiivsete abi. Külastatud aadressil <https://verekeskus.ee/verekeskus-vajab-a-ja-b-reesusnegatiivsete-doonorite-abi/> Kasutatud 08.12.2021

66. Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (case study: student users of mobile in the area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244. Külastatud aadressil [http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2015-5\(4\)-233-244.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2015-5(4)-233-244.pdf)
67. Saunders, S.G., Barrington, D.J., Sridharan, S.(2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 2015, 5(2). Külastatud aadressil <https://www-emerald-com.ezproxy.utlib.ut.ee/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-03-2014-0021/full/html>  
Kasutatud 22.11.2020
68. Shimp, T.A., Andrews, J.C. (2013). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Ohio: Thomson South-Western.
69. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). Consumer Behavior: A European Perspective. *Third edition. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.* Külastatud aadressil <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
70. Soonik, M. (2005). *Doonorluse tõlgendus Tallinna doonorite ja mittedoonorite seas* (Doctoral dissertation, Tartu Ülikool). Külastatud aadressil [https://www.researchgate.net/profile/Mart-Soonik-2/publication/47503039\\_Doonorluse\\_tolgendus\\_Tallinna\\_doonorite\\_ja\\_mittedoonorite\\_seas/links/547344710cf216f8cfaecd85/Doonorluse-tolgendus-Tallinna-doonorite-ja-mittedoonorite-seas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mart-Soonik-2/publication/47503039_Doonorluse_tolgendus_Tallinna_doonorite_ja_mittedoonorite_seas/links/547344710cf216f8cfaecd85/Doonorluse-tolgendus-Tallinna-doonorite-ja-mittedoonorite-seas.pdf)
71. Spil, T., Groothuis, D., Effing, R.,(2020) Facebook marketing intelligence. *Decision Making in Online Social Networks*. Külastatud aadressil <http://128.171.57.22/bitstream/10125/64054/0252.pdf>
72. Statista. (2020). US Healthcare and Pharma Digital Ad Spending 2020. Külastatud aadressil <https://www.emarketer.com/content/us-healthcare-pharma-digital-ad-spending-2020>
73. Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. Külastatud aadressil <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.09.0401>

74. Storey, J. D., Saffitz, G. B., & Rimón, J. G. (2008). Social marketing. *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*, 435–464. Külastatud aadressil <https://psycnet.apa.org/record/2008-17146-019>
75. Tafesse W., Wien A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749. Külastatud aadressil <https://www-tandfonline-com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/full/10.1080/0267257X.2018.1482365>
76. Teixeira, T. and Kornfeld, L. (2015). YouTube for Brands. Harvard Business School Case Study, Külastatud aadressil <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=45993>
77. Thackeray, R., & Neiger, B. L. (2009). A multidirectional communication model: Implications for social marketing practice. *Health Promotion Practice*, 10, 171-175. Külastatud aadressil <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1524839908330729>
78. Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165–168. Külastatud aadressil <https://journals-sagepub-com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdf/10.1177/1524839911432009>
79. The Nielsen Company. (2014). The role of content in the consumer decision making process. New York: The Nielsen Company. Külastatud aadressil <https://www.slideshare.net/abilbao/the-role-of-content-in-the-consumer-decision-making-process>
80. Trattner C., Kappe F. (2013). Social stream marketing on Facebook: a case study. *Int. J. Social and Humanistic Computing*, 2 (1/2). DOI: 10.1504/IJSHC.2013.053268
81. [Tscheulin](#), D.K., [Lindenmeier](#), J., (2005). The willingness to donate blood: an empirical analysis of socio-demographic and motivation-related determinants. *Health Services Management Research*. 2005;18(3):165-174. Külastatud aadressil [The willingness to donate blood: an empirical analysis of socio-demographic and motivation-related determinants, 2005 \(sagepub.com\)](#)
82. Tursunbayeva A., Franco M., Pagliari C. (2017). Use of social media for e-Government in the public health sector. *Government Information Quarterly*, 34(2), 270-282. Külastatud aadressil <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.04.001> Kasutatud 19.11.2020



83. Wang X., Yu C., Wei Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. Külastatud aadressil <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996812000072>
84. Veld E. M. J.H., Kort W. L. A. M., Merz E.M. (2019). Determinants of blood donation willingness in the European Union: a cross-country perspective on perceived transfusion safety, concerns, and incentives. *The journal of AABB transfusioon*, 59 (4), 1273-1282.
85. Verekeskus kutsub inimesi verd loovutama ka suvepuhkuse ajal! (2018). Külastatud aadressil. <https://www.regionaalhaigla.ee/et/verekeskus-kutsub-inimesi-verd-loovutama-ka-suvepuhkuse-ajal-0> Kasutatud 08.12.2020
86. Vereseadus (2008). Külastatud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/115032014088> Kasutatud 11.03.2020
87. WhatsApp. (2021). Külastatud aadressil <https://www.whatsapp.com/about/>
88. Xu Y., Chen N., Fernandez A., Sinno O., Bhasin A. (2020). From Infrastructure to Culture: A/B Testing Challenges in Large Scale Social Networks. Külastatud aadressil [Microsoft Word - ABTestingSocialNetwork\\_share.docx \(linkedin.com\)](#)
89. Yang, T., Kim, D., & Dhalwani, V. (2008). Social networking as a new trend in e-marketing. Boston: Springer. Külastatud aadressil [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-76312-5\\_7](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-76312-5_7)
90. Young, C., Gillespie, B., Otto, C. (2019). The Impact of Rational, Emotional, And Physiological Advertising Images On Purchase Intention. *Journal of Advertising Research*, 59 (3) 329-341; Külastatud aadressil <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/59/3/329>

LISA A

Ratsionaalse turundussõnumi visuaalid

**VERE LOOVUTAMINE VÕTAB  
VAID 30 MINUTIT**



***Tule doonoriks!***



**VERE ANNETAMINE ON  
TURVALINE JA VALUTU**



***Tule doonoriks!***



# PÄÄSTA 30 MINUTIGA 3 INIMESE ELU

 Regionaalhaigla

***Kingi elu, tule  
doonoriks!***

# KINGI KELLELEGI JÄRGMINE SÜNNIPÄEV

 Regionaalhaigla

***Kingi elu, tule  
doonoriks!***



## Summary

Maria Pihlak and Klen-Kristofer Kaljulaid

### **COMPARISON OF THE EFFECTIVENESS OF RATIONAL AND EMOTIONAL MARKETING MESSAGES IN SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF SOCIAL MARKETING OF THE NORTHERN ESTONIAN REGIONAL HOSPITALS BLOOD CENTRE**

Blood centres are a central part of the healthcare sector and a well functioning society in general. In EU countries it is forbidden to pay for blood donations, which makes marketing the key for adequate blood supply. Every year in Estonia over 15 000 people need blood transfusions.

Healthcare marketing uses social marketing principles. Marketing is moving more and more into digital channels and social marketing is now also often done via social media. Social mediums offer marketers platforms that have millions of users. In addition, it also offers tools to measure the success of marketing campaigns.

Marketing appeals usually come in two forms-rational and emotional. The usefulness of these appeals depends largely on the product or service that is the subject of the marketing. To increase the effectiveness of Estonia's Blood Centres marketing it is essential to find out which appeal is more suitable.

The goal of this research was to compare the effectiveness of rational and emotional appeals through a social media campaign done on Facebook. The campaign was done in a two week period from April 1st till April 14th. In total 4 marketing messages were chosen, two rational and two emotional. The target groups of the ads were divided into 2 different segments- people who were already fans of the Blood Centres Facebook Page and people who were not. The only other stipulation was that nobody under the age 18 was targeted.

The results showed that for target group one-people who were already fans of the Blood Centres Facebook page- there was no difference in the message's efficiency. For target group two-people who were not previously fans of the Blood Centres Facebook page- there was a clear difference in favour of rational appeals.

The authors recommend further research that uses a wider base of marketing messages to determine whether the differences were caused by rational and emotional messages or the messages themselves.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Meie, Klen-Kristofer Kaljulaid ja Maria Pihlak

anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose

RATSIONAALSETE JA EMOTSIONAALSETE TURUNDUSSÕNUMITE TÕHUSUSE  
VÕRDLUS SOTSIAALMEEDIA SOTSIAALTURUNDUSE KONTEKSTIS PÕHJA-EESTI  
REGIONAALHAIGLA VEREKESKUSE NÄITEL

mille juhendajateks on Taavi Raidma ja Kristian Pentus

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Klen-Kristofer Kaljulaid ja Maria Pihlak*

**24.05.2021**