

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Marieta Kivi

SOTSIAALMEEDIA POSTITUSTE TULEMUSLIKKUSE SEOS POSTITUSE SISU JA
SELLE POOLE GENEREERITUD EMOTSIOONIDE JA TÄHELEPANUGA TARTU
ÜLIKOOLI MAJANDUSTEADUSKONNA NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: nooremlektor Kristian Pentus

Tartu 2022

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

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Sotsiaalmeedia turundus ning selle efektiivsuse suurendamise võimalused	7
1.1 Sotsiaalmeedia turunduse mõiste ja meetodid	7
1.2 Sisuanalüüs ning emotsioonide ja pilgijälgimine kui meetod postituste edukuse mõõtmiseks.....	15
2 Tartu Ülikooli majandusteaduskonna sotsiaalmeedia turunduse sisuanalüüs ja sisu seosed tulemuslikkusega.....	19
2.1 Emotsiooni ning pilgijälgimiskatse tulemused ja andmete analüüs.....	19
2.2 Katse metoodika ja valimi kirjeldus.....	20
2.3 Emotsiooni ning pilgijälgimiskatse tulemused ja andmete analüüs.....	23
Kokkuvõte.....	37
Viidatud allikad.....	40
Lisad.....	46
Lisa A. Pilgijälgimise ja emotsioonide mõõtmise katses kasutatud postitused	46
Lisa B. Pilgijälgimise ja emotsioonide mõõtmise katseks loodud kollaažid	51
Summary	52

Sissejuhatus

Sotsiaalmeedia tähtsus kasvab inimeste igapäevaelus aina enam. See annab kasutajatele võimaluse suhelda sõprade ja tuttavatega, jagada pilte või videoid ning jälgida nii tuttavate kui ka erinevate ettevõtete tegevusi. Sotsiaalmeedia kasutajate arv on jätkuvalt tõusuteel ning 2021. aasta lõpuks oli kasutajaid 3.78 miljardit (How Many People Use Social Media in 2022, n.d.). Tänu sellele on lisaks meelelahutusele internetist kujunenud ka töökeskkond.

Sotsiaalmeedia turundus moodustab olulise osa ülikoolide kommunikatsiooni-strateegiast, sest see on suhteliselt soodne ning kuigi sotsiaalmeediat peeti mõni aeg tagasi vähem olulisemaks, siis nüüdseks mõjutab see suuresti ülikoolide mainet ning mõndadel juhtudel ka konkurentsipüsivust. Aktiivselt ülikooli turundamine võimaldab jõuda uute potentsiaalsete tudengiteni, suurendada inimeste teadlikkust ning luua positiivne kuvand ülikoolist, tekitades nii õpilaste, töötajate, vilistlaste kui ka huviliste jaoks ülikooli vastu usaldust. Kuigi ülikoolid on teadlikud turunduse eelistest ning kasulikkusest, siis uuringud on näidanud, et mitmed ülikoolid ei ole kindlad, kuidas paika panna sotsiaalmeediastrateegiat ning saavutada seeläbi efektiivseid tulemusi. (Rutter, Roper & Lettice, 2016). Sellele proovib antud töö lahendust pakkuda.

Eduka postituse jaoks on oluline, et sotsiaalmeediapostitus oleks eriline ning tähelepanu tõmbav. Keskmise inimese tähelepanuvõime on 8 sekundit, mis vananedes aina väheneb. See tähendab, et silma paistmiseks ning konkurentidest eristumiseks on vaid paar sekundit. Mistõttu on oluline teada, mis pakub sihtrühmale huvi, et muuta postitused pilkupüüdvaks. Tekitades jälgijas postitusega emotsioone, suurendab see võimalust toote ostmiseks või teenuse tarbimiseks. (What Makes Advertisements Eye Catching?, 2020). On leitud, et 95% mõttetööst toimub alateadvuses, mida peetakse aju emotsionaalseks osaks. Luues sihtgrupiga emotsionaalse sideme, annab see võimaluse nendega rohkem suhestuda ning tekitab olukorra, kus inimesed on rohkem avatud. Lisaks loob see suurema usalduse, kuna on olemas emotsionaalne side, mida on keeruline teistmoodi saavutada. (Patel, n.d.)

Ainult emotsionaalsed postitused ei taga aga suurepäraseid tulemusi. Postituste edukus sõltub ka ajastamisest, sisust, esitusviisist ning kirjastiilist (Yost, Zhang & Qi, 2021). On leitud, et mitmed emotsioonid mõjutavad valikuid ning ostukäitumist. Peamiselt on nendeks imestus, naer ning rahulolu. Näiteks postitusi, mis tekitavad inimestes hea või positiivse enesetunde, jagatakse suurema tõenäosusega. Lisaks postitused, mis sisendavad hirmu või kutsuvad esile närvilisust, suurendavad kaasatust kuna inimesed on agaramad kommenteerima ning sisu jagama. Mõned sisust tekkivad emotsioonid võivad suurendada

kaasatust rohkem kui teised, sest võivad erinevatele sihtrühmadele mõjuda erinevalt. Mis töötab ühe sihtrühma puhul, ei pruugi töötada teisega. (Patel, n.d.)

Teadaolevalt ei ole Tartu Ülikooli majandusteaduskonna postitusi teaduslikult uuritud emotsioonide ja tähelepanu kontekstis. Seetõttu on käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks selgitada välja, kas postituse sisu ning selle poolt tekitatud emotsioonid ja tähelepanu on seotud postituse tulemuslikkusega. Antud uurimisprobleem on oluline seetõttu, et mõista seoseid postituste sisu ning nende märkamise ja tekkivate emotsioonide vahel. Selgitatakse välja, miks on sotsiaalmeedia turundus muutumas ühiskonnas aina olulisemaks ning kuidas saaks Tartu Ülikooli majandusteaduskonna sotsiaalmeedia turundust veelgi tulemuslikumaks muuta. Selle eesmärgi täitmiseks on autor seadnud koostöös juhendajaga 9 uurimisülesannet:

- Turunduse mõiste defineerimine;
- Sotsiaalmeedia turunduse kasutamise põhjuste ja tegurite analüüsimine;
- Selgitada sotsiaalmeedia kui ülikoolide turundusvahendi olulisust;
- Sisuanalüüsi, emotsioonide ning pilgujälgimise mõiste selgitamine;
- Kirjeldada ning põhjendada metoodikat (emotsioonide ning pilgujälgimismeetodit);
- Kirjeldada uuringu läbiviimiseks kasutatavaid postitusi ning valimit;
- Viia läbi emotsioonide ning pilgujälgimiskatse Tartu Ülikooli majandusteaduskonna postituste põhjal;
- Analüüsida saadud tulemuste põhjal, milliseid emotsioone postitused inimestes tekitavad ning kui hästi neid märgatakse;
- Leida seosed postituste sisu ning saadud tulemuste vahel, võttes arvesse ka teisi tegureid.

Töö on jaotatud kaheks peatükiks, millest esimene jaotub teoreetiliseks alapeatükiks ning teine empiiriliseks alapeatükiks. Esimene peatükk käsitleb töö teoreetilist osa, mis põhineb teiste autorite loodud kirjanduse ning artiklite põhjal. Peatükis selgitatakse sotsiaalmeedia turunduse olulisust ning selle kasutamise põhjuseid. Lisaks selgitab autor sotsiaalmeedia olulisuse põhjuseid ülikooli jaoks ning selgitab emotsioonide ning pilgu jälgimise meetodit. Teine peatükk käsitleb pilgu- ning emotsioonide jälgimise katse metoodikat ja tulemuste analüüsimist ning võrdlemist nii Tartu Ülikooli majandusteaduskonna postitustega kui ka teoreetilise sisuga.

Autor tänab juhendamise ning soovitude eest bakalaureusetöö juhendajat Kristian Pentust. Lisaks tänab autor kõiki pilgu- ning emotsioonide jälgimise uuringus osalenud

majandusteaduskonna tudengeid, tänu kellele oli võimalik läbi viia sotsiaalmeedia turunduse sisuanalüüs.

Märksõnad: sotsiaalmeedia, sotsiaalmeediaturundus, sisuanalüüs, sisuturundus, pilguring emotsioonide jälgimine, ülikooli turundamine

1. Sotsiaalmeedia turundus ning selle efektiivsuse suurendamise võimalused

1.1 Sotsiaalmeedia turunduse mõiste ja meetodid

Antud peatükis tutvustab autor sotsiaalmeedia turunduse üldist olemust. Selgitatakse, mida tähendab sotsiaalmeedia turundus ning selle analüüs. Samuti võrreldakse erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid ning nendes kanalites turundamise lihtsustamiseks kasutatavaid tööriistu ja võimalusi turundamiseks sotsiaalmeedias. Autor toob peatükis välja ka tegurid, millega peaks sotsiaalmeedias turundamisel arvestama ning soovitusel, mille abil peaks olema võimalikult suur võimalus edukalt sotsiaalmeedias silma paista ning seeläbi turunduse edukust suurendada.

Ühiskond läheb aina enam üle veebimaailmale ning sotsiaalmeedia turundusel on ettevõtete edukuse määramisel suur roll. American Marketing Associationi kohaselt on sotsiaalmeedia turundus tegevus, mille eesmärgiks on luua, edastada ning vahendada pakkumisi tarbijatele, klientidele ning partneritele läbi sotsiaalmeedia kanalite ning tarkvarade (Tuten, 2021). Sotsiaalmeedia turundust võib pidada vahelülis ettevõtte ning kliendi vahel. See aga ei tähenda, et ettevõtted peaksid keskenduma vaid tarbijatega suhtlusele ning toodete ja teenuste reklaamimisele. Sotsiaalmeedia turundus sisaldab ka toote arendamist, hinnastamist ning turundusplaani koostamist ja täide viimist. (Ülevaatlilikult turundusest, n.d.) Seega koosneb sotsiaalmeedia turundus mitmest erinevast, kuid olulisest tegurist.

Sotsiaalmeedia turundus on tihedalt seotud erinevate turundusplatvormidega. Turunduseks kasutatavaid platvorme on mitmeid ning valik on lai. Kui varasemalt proovisid ettevõtted olla peamiselt nähtavad kas tele-, raadio- või trükireklaamides (Allom et al., 2018), siis nüüdseks on turundusviisid muutunud märkimisväärselt. Aina enam kasvavad ning laienevad sotsiaalmeedia platvormid pakuvad mitmeid erinevaid võimalusi – jõuda suuremate sihtrühmadeni, kasvatada brändi tuntust, suhelda konto jälgijatega, suurendada liiklust kodulehel ning jagada kasutajatega nii tasuta loodavaid orgaanilisi postitusi kui ka luua tasulisi reklaame suurema hulga inimesteni jõudmiseks (Top 14 Advantages and Disadvantages of Social Media, n.d.).

Sotsiaalmeediaplattformidel on sisu tootmine märkimisväärselt kasvanud ning kasvab ka edaspidi, mistõttu on suurenenud platvormide sisene konkurents ajajoonel näidatava sisu osas. Tihe konkurents aga raskendab sihtrühmani jõudmist, mistõttu on tarvis luua teistest eristuvat ning silmapaistvat sisu, et panna kasutajat kontot jälgima ning toodet või teenust ostma. Samuti on pidevas muutumises platvormide algoritmid, mis omakorda mõjutavad sisu,

mida kasutajatele kuvatakse (Peruta & Shields, 2018). Kuna Facebooki orgaaniline ulatus muutub aastatega aina väiksemaks, siis tasub pöörata tähelepanu postituste rahalisele võimendamisele ning reklaamide loomisele, et jõuda suurema hulga kasutajateni.

Vaadates tabelit 1, on märgata, et kõige suurem ning populaarsem turundusplatvorm on Facebook ligi 2,9 miljardi aktiivse kasutajaga iga kuu, moodustades peaaegu kolmandiku maailma rahvastikust (Number of monthly active Facebook users, 2021). Oma suuruse tõttu on Facebook üks põhilisi sotsiaalmeedia turundusplatvorme, mida turundajad eelistavad. Lisaks suurele kasutajate arvule on Facebookil ka rohkelt võimalusi analüütika läbiviimiseks. See võimaldab analüüsida jälgijate tegevusi ja kaasatust mikrotasandil, mis on oluline algoritmide pideva muutumise ning tiheda konkurentsi tõttu. (Osman, 2020) Tänu Facebooki analüütikavõimalusele saavad ettevõtted hoida sotsiaalmeedia turunduse edukana ning tulutoovana, sest enda tegevusele saadakse vahetult tagasisidet.

Lisaks Facebookile on populaarsemaks turundusplatvormideks Youtube 2,3 miljardi aktiivse kasutajaga ning Whatsapp 2 miljardi kasutajaga. (Most Used Social Media 2021, n.d.) Youtube võimaldab vaadata teiste kasutajate postitatud videoid ning laadida üles enda loodud videoid (YouTube Definition, n.d.), pakkudes seeläbi võimalust ka suure jälgijaskonna kasvatamisel raha teenida. Whatsapp on tasuta rakendus, mis võimaldab interneti vahendusel luua ja saata video- ja häälkõnesid ning tekstisõnumeid. Peamiselt on rakenduse kasutajateks sõbrad ning pereliikmed, kes elavad teineteisest kaugel ning soovivad lähedastega ühenduses olla. (Goodwin, n.d.)

Populaarseks turundusplatvormiks võib pidada ka Instagrami ning Facebook Messengeri, mille igakuine aktiivsete kasutajate arv on üsna tasavägine – 1,3 miljardit inimest (Most Used Social Media 2021, n.d.). Instagramist sai kiirelt peale asutamist üks suurimaid sotsiaalmeedia trende ning on peale Facebooki üheks kõige populaarsemaks turundusplatvormiks, pakkudes võimalust jagada fotosid ning videoid kas postituste, storyde või lühivideote teel (Antonelli, 2020). Facebook Messenger on oma funktsioonilt sarnane Whatsappile. See on tasuta sõnumirakendus fotode, videote, helisalvestiste ning tekstisõnumite jagamiseks ja grupivestluste loomiseks. Rakenduse kaudu saab suhelda nii Facebookis lisatud sõpradega kui ka telefonis olevate kontaktidega. (What Is Messenger, 2015)

Veel kasutatakse ka Eestis vähem tuntud rakendust Weixin/WeChat 1,251 miljardi kasutajaga, mis on sarnane nii Whatsappile kui ka Facebook Messengerile (Most Used Social Media 2021, n.d.). See on Hiinas loodud sõnumirakendus, mis võimaldab saata nii video-, hääl- kui ka tekstisõnumeid ning pakub rakendusesisest teksti otsetõlget (McCall, n.d.).

Viimastel aastatel kogub tuntuks ka TikTok 1 miljardi kasutajaga (Most Used Social Media 2021, n.d.), mis võimaldab kasutajatel luua, vaadata ning jagada 15-sekundilisi nutiseadmega loodud videoid. Videotele on võimalik juurde lisada filtreid, taustamuusikat ning kleebiseid ja teha koostööd teiste kasutajatega. (D'souza, 2021) Kasutajate ajajoonele jõuavad videod nii jälgitavate kontode kui ka populaarsete videote seast. Algoritm analüüsib kasutajate poolt like'itud videoid ning soovib saadud info põhjal teisi sarnaseid. Seejuures kuvatakse ajajoonel ühte videot ainult ühe korra ning ajajoonet värskendades kaovad nähtud videod.

Tabel 1.

Sotsiaalmeedia platvormid

Platvorm	Aktiivsete kasutajate arv kuus (mln)
Facebook	2895
Youtube	2291
Whatsapp	2000
Instagram	1393
Facebook Messenger	1300
Weixin / WeChat	1251
TikTok	1000

Allikas: Autori koostatud (Most Used Social Media 2021, n.d.)

Suurim turundusplatvorm Facebook pakub mitmeid erinevaid võimalusi postituste jagamiseks. Töö autor toob välja 6 peamist postituse vormi, millega saab rikastada ning muuta unikaalsemaks Facebooki lehte (SMPerth, 2021):

- Tekstipostitused – postitus ilma visuaalita, kus jälgijani jõuab ainult kirjutatud tekst.
- Pildipostitused – postitus koos visuaaliga. On leitud, et visuaaliga postitused 2,3 korda suurema kaasatusega kui postitused ilma visuaalita ehk ainult tekstiga (Crello, 2017).
- Videopostitused – aina enam populaarsust koguv postituse viis. Video võib olla nii lühike kui ka pikem. Annab võimaluse näidata või õpetada jälgijale midagi, mida ta varem ei teadnud ning edastada suurt hulka informatsiooni.
- Lingipostitus – postitus, kus on võimalik klikkida „suurele kastile“, mis viib kodulehele.
- Live postitus - võimalus jagada sündmusi otseülekanadena.

- *Story* – lühikene pilt või video, mida on jälgijatel võimalus näha 24 tunni jooksul. Efektiivne viis, kuidas jälgijaid lehele tagasi suunata, pannes jälgijad huvi tundma kas lehele on postitatud sisu, mis võib mõne tunni pärast kaduda (Mesipuu, 2021).

Postitust planeerides tasub tähelepanu pöörata kogu postituse värvipsühholoogiale, et kõik postituse osad omavahel kokku sobiksid. Peamiselt mängivad olulist rolli visuaalid ning selle kirjafont ja -stiil, mis moodustavad koos illustratsiooni toonidega koosluse. Pöörates tähelepanu kõikidele postituste erinevatele aspektidele, on turundustulemused edukamad ning võimaldavad jõuda soovitud sihtrühmani, sest visuaal on ajajoonel kerides põhiline, mis nägijas tähelepanu ning huvi äratav (Perrine, 2015). Illustratsioonile tuginedes langetab kasutaja ka otsuse, kas kerida edasi või uurida lähemalt pakutavat. Analüüsides suuri ning populaarseid brände nagu Nike, Netflix, Volkswagen, Pringles, Red Bull jpt., leiti, et nende sotsiaalmeedia postituste edukusele aitab kaasa mustades, hallides ja pruunides toonides visuaalide kasutamine (Zailskaitė-Jakštė, Ostreika, Jakštas & Staneviciene, 2017). Kui valida välja visuaalide toonid, siis tuleks jääda neile sisuloomet tehes kindlaks, et hoida konto visuaalne väljendus ühtlane ja professionaalne.

Postitusi planeerides tasub tähelepanu pöörata ka postituste kirjalikule sisule. Üks viis eduka postituse loomiseks on valida kirjastiil, mis peegeldab visuaali tooni ning aitab seda esile tuua. Sobiv ning komplementaarne kirjastiili disain võib luua paremaid emotsionaalseid suhteid sisulooja ja jälgijate vahel, suurendada jälgijaskonda ning ettevõtte puhul isegi müüki. (De Jesus, 2018)

Lisaks on olulisel kohal ka visuaalide juures leiduv pealkiri, mis omab märkimisväärset rolli postituse kaasatuse suurendamisel, andes seeläbi edasi postituse peamist sõnumit sihtrühmale. Postituste pealkirjad peaksid olema struktureeritud, et lihtsustada lugemist ja teksti jälgimist. Viimase paarikümneni jooksul on kasutusele võetud pealkirjade kirjutamisel ka emotikonid. Need võimaldavad pöörata postituse nägija tähelepanu tekstile ning on saanud sotsiaalmeedia lahutamatuks osaks. Aina enam on suurenenud lisaks emotsioone väljendavate emotikonidele nagu „❤️“, ka emotsioone mitte väljendavate emotikonide kasutamine. Näiteks erinevad esemed „✍️“, toit „🍷“, liiklusvahendid „🚗“. (Ge & Gretzel, 2017) Saab järeldada, et postitused on edukamad, kui tekst on struktureeritud ning sisaldab emotikone.

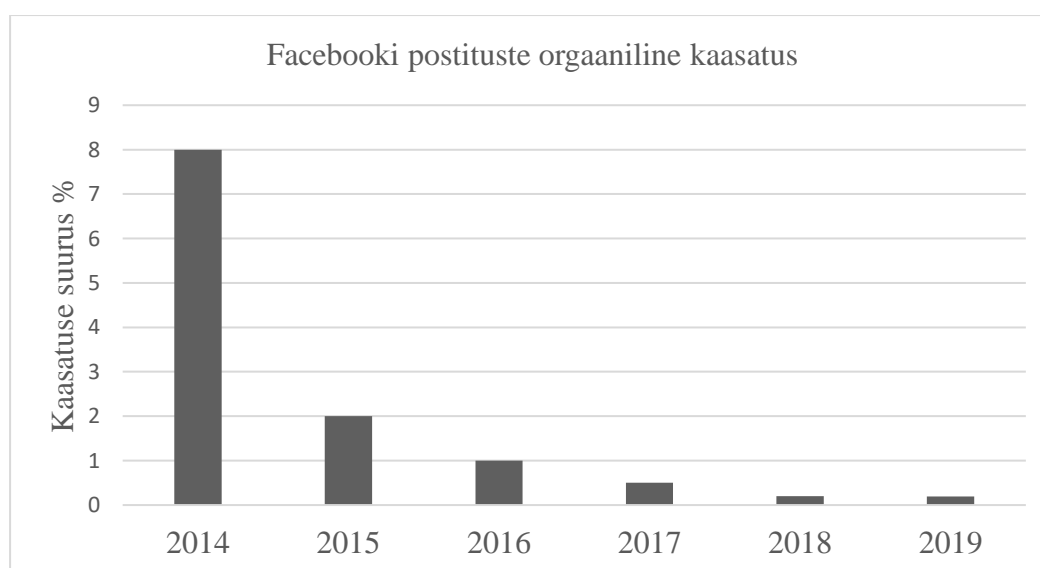
Postituste eesmärk sotsiaalmeedias lisaks reklaamile on eeskätt võimalus suhelda enda jälgijatega, kelleks on kas potentsiaalsed kliendid ja fännid või lihtsalt brändi vastu huvi tundvad inimesed. Selleks, et luua edukaid postitusi tuleb võtta arvesse eelnevalt välja toodud

tegureid, kuid lähtuda lisaks postituse disainile ja vormile ka jälgijateni jõudvast sõnumi eesmärgist. Eesmärgi edasi andmiseks ning tulemuste saavutamiseks tuleks luua sellist sisu, mis pakub jälgijatele mingisugust väärtust. Näiteks kasu, meelelahutust või uusi teadmisi.

Jälgijatele sõnumi edastamine on aga Facebooki madala orgaanilise ulatuse tõttu keeruline. Sotsiaalmeedia orgaaniline ulatus on inimeste arv, kes on näinud tasuta loodud sisu ehk kasutajani jõudmiseks ei ole tasutud platvormile. Erinevalt tasulisest loodud sisust, ei ole võimalik orgaanilise turundusega jõuda kindlate sihtrühmadeni ehk puudub võimalus sihtida, kellele postitus suunatakse. (Sehl, 2021) Selle tõttu tasub analüüsida, millist tüüpi postitused sihtrühmale kõige rohkem meeldivad ning suurima orgaanilise ulatuse tagavad.

Orgaanilist ulatust saab seda suurendada kui jälgijad postitusele reageerivad kas *like*'ides, kommenteerides või jagades. Üheks viisiks on pakkuda postitustes allahindlust, auhindasid, humoorikat sisu või kutsuda üles jälgijaid omavahel või sisutootjaga suhtlema, lisades postituse lõppu küsimuse. (Su, Reynolds & Sun, 2015) See ajendab jälgijaid kommentaarides vastama ning seeläbi postituse ulatust suurendama.

Jooniselt 1 võib märgata, et orgaaniline kaasatus on viimastel aastatel olnud langustrendis. Facebookis oli aastal 2014 orgaaniline kaasatus ligi 2% nendel lehtedel, millel oli rohkem kui 500 000 jälgijat. See tähendab, et iga Facebooki leht, mille jälgijaid oli ligikaudu 1000, jõudis postitustega 20 jälgijani – moodustades sel viisil vaid murdosa sihtgrupist. (Peruta & Shields, 2018) 2015. aastaks langes kaasatus 75% ning alates 2016. aastast on olnud kaasatus alla 1% jätkates langust (Ras, 2019; Cooper, 2021). Et jõuda suurema hulga inimesteni sisuloomega, tasuks mõelda postituste leviku suurendamisele rahalisel teel kas *boostimisega* või tasuliste reklaamide koostamisega.



Joonis 1. Facebooki postituste orgaaniline kaasatus
Allikas: Autori koostatud (Ras, 2019; Cooper, 2021)

Mida rohkem jälgijaid postitusele reageerib, seda enam võimendab Facebooki algoritm postitust (Fredericksen, 2019). Seetõttu on oluline, et postitustele reageerimine oleks peale sisu jagamist jälgijatega võimalikult suur, et ulatuda rohkemate jälgijateni sihtrühmas. Postituse kaasatuse mõõtmiseks leidub mitmeid erinevaid viise. Peamiseks viisiks on kogu reageerimiste hulga mõõtmine – *like*'ide, kommentaaride ning jagamiste arv postitusel kokku (Peruta & Shields, 2018). Kõik vajalikud andmed on võimalik leida mugavalt Facebook Business Managerist, mis on Facebooki reklaamikeskkond. Sinna on koondatud kokku vajalikud tööriistad ning see pakub võimalust hallata nii Facebooki lehte kui ka reklaamikontot.

Teiseks viisiks on proportsionaalse reageerimise mõõtmise meetod. Sel juhul võetakse arvesse iga postituse ulatust eraldi. Vaadatakse numbrilisi interaktsioone, mida Facebooki postitus saab kas läbi *like*'ide, kommentaaride või jagamiste ja jagatakse see Facebooki lehe jälgijate arvuga. Proportsionaalne reageerimise mõõtmise meetod võimaldab hinnata ja võrrelda omavahel suure ja väiksema jälgijate arvudega ülikooli lehtede jälgijate kaasatust, sest võetakse arvesse jälgijate koguhulga erinevusi. (Peruta & Shields, 2018) Varasemad läbiviidud uuringud on näidanud, et lehe jälgijate arv mõjutab postituse kaasatuse suurust. Näiteks kontod, kellel on miljoneid jälgijaid, kuid postitused jõuavad vaid tosinani, ei loo piisavalt kvaliteetset sisu (Mircevski, 2021).

Jälgijate kaasatuse suurendamiseks leidub erinevaid taktikaid ning sotsiaalmeedia turundust planeerides tuleks tähelepanu pöörata postituse sagedusele. On leitud, et mida rohkem postitusi päevas avaldada, seda väiksem on postituste kaasatus. Näiteks ülikoolid, kes postitavad Facebooki iga päev kas 1 või 2 korda omavad 40% kõrgemat postituste kaasatust, kui need ülikoolid, kes postitavad 3 korda päevas. (Peruta & Shields, 2018) Ei tasu ekslikult arvata, et suurem postituste arv toob tulemusi. Liiga tihedalt postitamine võib hoopiski mõjuda jälgija jaoks eemaletõukavalt.

Lisaks mõjutab postituste kaasatuse suurust postituse üleslaadimise aeg. Peamiselt jälgitakse sotsiaalmeediakontosid kõige enam enne tööpäeva algust, lõunal ning vahetult peale tööd (The Best Times To Post On Social Media In 2022, 2021). Töö autor on loonud alljärgneva tabeli (vaata tabel 2), millest selgub, et kõige parem aeg on postitada sotsiaalmeediasse argipäeviti enne kella 12, et loodud sisu jõuaks platvormidel kõige rohkemate inimesteni.

Tabel 2.

Optimaalne sotsiaalmeedia platvormide postitamise sagedus ning aeg

Platvorm	Sagedus (postituste arv nädalas)	Aeg
Facebook	1	Teisipäeviti ja neljapäeviti kell 8-12
TikTok	3	Teisipäeviti kell 9 ja neljapäeviti kell 12
Twitter	15	Esmaspäeviti ja neljapäeviti kell 8
Pinterest	11	Laupäeviti kell 8-11
Instagram	1-2	Kolmapäeviti kell 11
LinkedIn	1	Teisipäeviti ja kolmapäeviti kell 9
Blogi	1	Argipäeviti kell 7-13

Allikas: Autori koostatud (Hale, 2021; Cooper, 2021; Akhtar, 2020; Myers, 2021a, 2021b)

Lisaks ajale ning postituste sagedusele mõjutab kaasatust ka CTA ehk *call to action*. See on kokkuvõtlik ning lühike termin, mis suunab jälgijat alates postituse nägemisest edasi tegutsema. Selleks võib olla üleskutse näiteks poe külastamiseks, helistamiseks või veebilehel käimiseks. (Kenton, 2020) Kui jälgija on postitust märganud, siis *call to actioni* eesmärgiks on suunata jälgijat tegema soovitud tegevust, mitte näidata lihtsalt ilusat pilti või videot.

Postituste kaasatus on väga oluline, et eristuda konkurentidest ning köita jälgijate tähelepanu. Facebooki algoritmi kohaselt postitused, mis sisaldavad CTA-d, julgustavad jälgijaid postitusele reageerima, mis omakorda suurendab inimeste arvu, kes seda postitust näevad. Jälgijaskond reageerib postitusele, kui selles on välja toodud konkreetsed suunised, mida edasi teha. (Edwards, 2021) CTA-sid on mitmeid erinevaid, mis annab võimaluse valida endale sobivaima ning meelepärase. Peamiselt kasutatakse 3 CTA-d - tekstilingid, pildid ja HTML nupud. Pikka aega on populaarseimateks olnud teksti vormingus CTA-d „kliki siia“, „anna teada kommentaarides“ või „vaata lähemalt kodulehel“. (Rand, 2020) Kuigi CTA tundub esialgu üsna vähetähtis tegur, siis võivad sellega kaasneda ootamatult head tulemused ning seetõttu tasub postituse ülesehitust planeerides pöörata tähelepanu ka selle olemasolule.

Turunduse lihtsustamiseks ning efektiivsemaks muutmiseks leidub mitmeid erinevaid tööriistu, mis on igapäevaselt suureks abiks turundajatele. Loodud tööriistu on palju ning nende abiga on võimalik postitusi luua ning ajastada, anaüüsida ja visuaale disainida. Töö autor toob välja 10 enim kasutatavat tööriista, mis muudavad sisu loomist lihtsamaks ning mugavamaks (Peters, 2019):

- BuzzSumo – võimaldab leida kõige rohkem jagatud postitusi internetis ning populaarseid suunamudijaid.
- Google Trends – tasuta tööriist, mis võimaldab otsida Google'is inimestele huvi pakkuvaid teemasid. Lisaks võimaldab see ka teha märksõnade analüüsi, mida saab kasutada näiteks Google reklaame luues.
- Buffer Publish – keskkond, kus on võimalik ajastada, hallata ning analüüsida sotsiaalmeediapostitusi ühes kohas.
- Canva – tööriist, kus saab luua visuaale. Võimalik kasutada nii valmis malle kui ka illustratsioone, et disainida kiirelt professionaalseid pilte.
- Unsplash – piltide kogumik, kust on võimalik leida tasuta kvaliteetseid pilte, mida sotsiaalmeedias kasutada.
- Animoto – tööriist, kus on võimalik väga kiirelt ja kergelt luua silmatorkavaid videoid.
- Feedly - tööriist, kus saab luua endale sobiva RSS uudistevoo, mis võimaldab lihtsa vaevaga olla kursis enda poolt valitud blogijatega, uudistega ja muu sisuga mida saab kasutada ideede leidmiseks või turundustrendidega kursis püsimiseks.
- Buffer Reply - tasuline tööriist, millega saab kokku koondada nii Facebooki, Instagrami kui ka emailidega seonduvad sõnumid ja reageerimised. Võimaldab kiiremini ja selgemalt hallata korraga mitmeid erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid ja korraldada kommunikatsiooni.
- Sotsiaalmeedia platvormi analüüsitarkvara - sotsiaalmeedia kanalite analüüsimistööriistad tulemuste hindamiseks ning kampaaniate edu tagasisidestamiseks.
- Todoist – sotsiaalmeedia turundajatele suunatud kalender.

Lisaks väljatoodud töövahenditele leidub sarnase eesmärgiga ka teisi alternatiive, mida antud nimekirjas pole välja toodud. Igast kategooriast võiks edukas digiturundaja igapäevatoös kasutada pea kõiki.

1.2 Sisuanalüüs ning emotsioonide ja pilgujälgimine kui meetod postituste edukuse mõõtmiseks

Pilgujälgimine on protsess, mille käigus mõõdetakse pilgu suunda ning kaugust (Farnsworth, 2019). Selleks kasutatakse infrapuna valgust, et selgitada välja silma kindel asend ning jälgimispunkt arvutiekraanil. Infrapuna mikroprojektorid tekitavad silmas peegelduvaid mustreid, mille abil on võimalik digitaalsete sensoritega ning matemaatiliste mudelitega hinnata silma positsiooni ja jälgimispunkti. See tähendab, et sensorid pörgatavad silmadelt valgust ning jälgivad selle peegeldust, mis omakorda võimaldab tarkvaral jälgida, kuhu katsealune kindlal hetkel vaatas (Vraga, Bode & Troller-Renfee, 2016) ja mis tema tähelepanu esimesena köitis.

Pilgujälgimise eelisenä saab välja tuua väiksema võimaluse katsealuse poolsete vigade tekkeks, sest tegemist on passiivse, kuid otsesese mõõtmisega. Traditsioonilisemates küsimustikega uuringutes võivad vead tuleneda valemälestustest, infoväärtusest või muudest mõjutajatest, mida pilgujälgimiskatse aitab vältida. (Vraga, Bode & Troller-Renfee, 2016) Seetõttu saab pilgujälgimist kasutada efektiivse meetodina hindamaks sotsiaalmeedia sisule pööratavat tähelepanu.

Tähelepanu püüdmisest on saanud tänapäeva turundusmaastikul üks väärtuslikumaid valuutasid. Seda seetõttu, et informatsiooni on rohkem, kui inimestel aega seda tarbida ning ettevõtted võistlevad üksteisega selle nimel. Parem ja kvaliteetsem sisu viib inimeste tähelepanu kasvamisele ning seeläbi ka edukama ja soojema brändi-kliendi suhteni, mis võib tuntuks kasvades muutuda isegi mingil määral koostööks, kus kliendid ise jagavad kogemusi ning reklaamivad seeläbi ettevõtet (Why Consumer Attention Is the Ultimate Commodity, 2021). Klientide kogemuse jagamine enda kontol aitab suurendada ka usaldust ettevõtte vastu, näidates uuele jälgijale, kuidas eelnevad kliendid toote või teenusega rahul on.

Varasemalt on läbi viidud pilgujälgimise ning sotsiaalmeedia turunduse uurimiseks uuringuid, kuid põhirõhk on olnud teine. Näiteks Barreto (2013) uuringus selgitati *banner blindness* fenomeni mõju sotsiaalmeedia turundusele ning spetsiifiliselt bannerreklaamidele. Tulemuste kohaselt on sotsiaalmeedia lehtedel inimeste tähelepanu suunatud F-kujulisele alale ning reklaamid võivad jääda sellest fookusalast välja, mis mõjutab ka omakorda negatiivselt reklaamide tulemusi. Lisaks on leitud, et staatilised bannerreklaamid töötavad omakorda paremini kui liikuvad reklaamid, kuna tekib seos, et liikuva pildi puhul on tegemist reklaamiga ning inimene suudab oma fookust sinna mitte suunata (Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015). Samuti on leitud, et postituse stiil on oluline tähelepanu haaramiseks, eriti sotsiaalsete ja uudistepostituste puhul. Tähelepanu suurendavad postitused, millele on

lisatud pildid ning lingid (Vraga, Bode & Troller-Renfree, 2016). Seega postitusi planeerides tasub keskenduda visuaalidele ning pealkirjades linkide lisamisele, et suurendada postituste märkamist.

Emotsioonid mängivad inimeste igapäevaelus olulist rolli ning seetõttu on emotsioonide tekitamine sisuloome kohapealt hea tööriist suurema postituste kaasatuse ja ulatuse saamiseks. Kõige enam reageerimisi sotsiaalmeedias leiduvale sisule suurendab negatiivseid emotsioone esile kutsuv sisu, järgneb positiivseid emotsioone esilekutsuv ning kõige vähem neutraalse tooniga postitused (Abbas et al., 2021). Kuigi negatiivse tooniga sisu võib olla kõige edukam suurema kaasatuse ja ulatuse saavutamiseks, ei pruugi see aga pikemas perspektiivis brändikuvandile head mainet jätta, seega tasuks negatiivsust enamasti vältida ja keskenduda positiivsete emotsioonide tekitamisele, mis suurendab omakorda ka soojasid suhteid ettevõtte ja sisu tarbija vahel.

Tarkvara abil on võimalik tuvastada inimese näolt emotsioone (Emotion Recognition, 2018). Kuna paljud emotsioonid sisaldavad endas mittesõnalisi vihjeid, siis on tekkinud soov arendada emotsioone äratuntavaid süsteeme, mille abiga oleks võimalus välja selgitada, protsessida ja reageerida vastavalt kasutaja emotsioonidele. Sensorite tehnoloogia kiire arengu tõttu muutub see aina enam aktuaalsemaks. Emotsioonide jälgimise meetodit kasutatakse mitmel alal - neuroturundus, meelelahutus, arvutimängud, tervis, psühholoogia ja haridus (Lim, Mountstephens & Teo, 2020).

Tehisintellekti ülesanne on tuvastada ja õppida erinevaid näoilmeid ning kombineerida lisainfoga, et luua ettekujutus inimese emotsioonidest. See on eriti kasulik tööriist juurdlustes ning intervjuude läbiviimises, kuna võimaldab uurijatel tuvastada inimese emotsioone tehnoloogia abiga (Emotion Recognition: Introduction to Emotion Reading Technology, 2021) ning seeläbi lahendada kuritöid.

Omadus tunda ära kasutaja emotsioone, et neid paremini mõista ja töödelda on praeguse aja üks peamisi ettevõtmisi masinõppe alal. Lisaks enamlevinud meetoditele emotsioonide tajumises on kasutusel ka meetodeid, mis toetuvad elektroentsefalograafiale (EEG), näotuvastusele ja kõne muutustele. Kuigi pilgujälgimine on saamas üheks kõige populaarsemaks sensoritel põhinevaks hindamismeetodiks, on see siiski suhteliselt uus lähenemine emotsioonide tajumises, eriti kui seda kasutada iseseisvalt, ilma teiste meetoditega kombineerimata. (Lim, Mountstephens & Teo, 2020)

Siiski saab seda edukalt kasutada ka iseseisva mõõtemetodina emotsioonide uurimiseks põhinedes pupilli diameetri muutustele ning silma liigutustele. Tuleb aga arvestada, et on vajalik tagada katsetingimuste maksimaalne konstantsena hoidmine, kuna

muutused valgustingimustes võivad mõjutada pupillide reageerimist ning katsetulemusi. (Tarnowski, Kolodziej, Majkowski & Rak, 2020) Seega on pilgujälgimine hea ning kergesti kättesaadav meetod tähelepanu mõõtmiseks.

Eelnevalt on mõõdetud emotsioone sotsiaalmeedia uuringutes küsimustike (Buhlmann, Etkoff & Wilhelm, 2006), piltidelt ära tundmise (Dores, Barbosa, Queirós, Carvalho & Griffiths, 2020), erinevate tarkvaradega (Küntzler, Höfling & Alpers, 2021) ja elektroentsefalograafia (Langroudi, Jordanous & Li, 2018) abiga. On leitud, et postitused, kus palutakse jälgijatel kas postitusele reageerida või seda jagada, on efektiivsemad ja suurema orgaanilise ulatusega ning mida rohkem on postitustele varasemalt reageeritud, seda tõenäolisemalt jagatakse seda ka edasi (Vences, Díaz-Campo & Rosales, 2020). Kui paluda inimesel meenutada reklaami või postitust, meenub esimesena tõenäoliselt mõni, mis ajas naerma, oli südamelähedane või tüütu, mis tõestab, et inimesed mäletavad emotsionaalset teavet paremini (Why emotions matter in marketing, 2018). On leitud, et rõõmsad inimeste näod piltidel kannavad edasi tugevaid positiivseid emotsioone ning on vaataja jaoks kutsuvamad (Nikitin & Freund, 2019). Samuti sooritatakse enamus oste emotsioonipõhiselt, mistõttu on emotsioonid ostuotsuse langetamisel oluline tegur (Ma, Zhang & Wang, 2018). Postitust luues tuleks püüda luua jälgijaga emotsionaalne side, et suurendada seeläbi kas müüki või bränditeadlikkust.

Sisuanalüüs on meetod, mis sisaldab andmekogumist ning -analüüsi (Zhao, 2014). See võib olla nii kvantitatiivne, kus keskendutakse põhiliselt arvuliste näitajatele ning nende mõõtmisele kui ka kvalitatiivne, mis põhineb tõlgendamisel ning korrelatsioonide mõistmisel (Luo, 2019).

Analüüsi läbiviimiseks tuleks esmalt leida ning tutvuda konkurentidega ja vaadata, milline näeb välja nende sotsiaalmeedia kontode haldus. On soovituslik panna tähele milliseid platvorme kasutatakse, kui palju nende kontosid jälgitakse, kui tihti postitatakse ning kui suur on nende postituste kaasatuse protsent (Osman, 2020), et muuta enda sisuloome veelgi edukamaks.

Kui konkurendi tegevusest on tekkinud aimdus, tuleks üle vaadata enda konto andmed, mille kohta on võimalik hankida informatsiooni *Facebooki Insights*idest. Tasub alustada lehe andmetest ning seejärel uurida lähemalt iga postituse edukust eraldi. Lehte analüüsides tuleks tähelepanu pöörata like'ide arvule ning sellele, kui suur on kasutajate kaasatuse protsent. (Osman, 2020) Postituste puhul on analüüsides oluliseks 2 tegurit – ulatus ning kaasatuse suurus. Facebook on defineerinud postituse ulatuse kui arvu inimestest, kes näevad postitust esmakordselt. Ulatus ühe inimeseni tähendab, et postitus ilmus ühe inimese

ajajoonel. (What's the difference between Page views, reach and impressions on Facebook?, n.d.)

Postituste kaasatus tähendab kommentaaride, jagamiste ning like'imiste koguarvu ning on oluline statistiline näitaja (Bendror, 2013). On 3 viisi, kuidas inimesed saavad Facebookis sisu vastu huvi välja näidata – kommenteerimine, laikimine ning jagamine (McLachlan, 2020). Nende tegurite analüüsimine aitab määrata, millised postitused toimivad sihtgrupi jaoks kõige paremini. Peale andmeanalüüsi on soovituslik viia läbi SWOT analüüs, mille eesmärk on aidata paika panna, millised on konto tugevused, nõrkused, võimalused ning võimalikud ohud (Schooley, 2021). Et tagada sisuloome suur edu, tuleks püüda leida võimalusi kitsaskohtade parandamiseks ning leida uusi ning unikaalseid lähenemisviise, mis erineks konkurentidest ning mida varem ei ole tehtud. Facebooki postituste sisuanalüüs ei tohiks aga olla vaid ühekordne tegevus. Et hoida tulemused võimalikult suured, tuleks analüüs viia läbi võimalikult tihti.

2 Tartu Ülikooli majandusteaduskonna sotsiaalmeedia turunduse sisuanalüüs ja sisu seosed tulemuslikkusega

2.1 Emotsiooni ning pilgijälgimiskatse tulemused ja andmete analüüs

Antud töö teine osa keskendub empiirilisele poolele. Peatükk koosneb kolmest alapeatükist, millest esimeses annab töö autor ülevaate sotsiaalmeedia olulisusest ülikoolide jaoks, teises tutvustab autor katse metoodikat ning kolmandas toob autor välja emotsiooni ning pilgijälgimiskatse tulemused ja analüüsib neid. Töö empiiriline osa põhineb esimeses osas kirjutatud teoreetilisel poolel.

Sotsiaalmeedia kasutamine ülikooli turundamiseks ja populariseerimiseks vajab pikemat planeerimist, strateegia paika panemist ning vanemate ja uute meetodite omavahel põimimist, et kindlustada soovitud tulemusi. Integreeritud turunduse kommunikatsioon (IMC), kui strateegiline ettevõtte osa, aitab luua raamistikku, mis võimaldab paremini koostada turunduskampaaniaid soovitud sihtgruppidele, kelleks võiks olla nii noored gümnaasiumi abituriendid kui ka keskealised, kes soovivad minna uut eriala omandama. (Peruta & Shields, 2018) Tänapäeval peetakse sotsiaalmeedia turundust iseenesest mõistetavaks. Ligi 80% ettevõtetest omavad tänapäeval sotsiaalmeedias turundamiseks meeskonda, kuid paljudel on siiski raskusi enda sihtgruppideni jõudmisega. (Holmes, 2015) Sellisel juhul tasub kriitilise pilguga üle vaadata sisuloome analüütiline pool ning pöörata tähelepanu postituse ulatust mõjutavatele teguritele.

Viimase 2 kümnendi jooksul on ülikoolide kandideerimisprotsessid oluliselt muutunud (Peruta & Shields, 2018). Hetkel ülikoolidesse kandideerivad noored on üles kasvanud maailmas, mille osaks on olnud internet nende sünnist saadik. Seetõttu on oluline, et ülikooli turundades mõistetakse, et antud põlvkond on harjunud kohese ligipääsuga informatsioonile ning eeldavad, et informatsioon, mida otsitakse, on kohandatud täpselt nende vajadustele vastavaks. (Smith, 2011) Varasemad uuringud on leidnud, et tänapäeva tudengid soovivad suuresti kaastudengitega koostööd teha ning teistega sotsialiseeruda ja suhestuda (Lindbeck & Fodrey, 2010) ning pealetükkivad turundusstrateegiad on eemaletõukavad (Peruta & Shields, 2018). Ülikoolidel on oluline seda mõista, et rakendada kõige efektiivsemaid turundusmeetodeid nii internetis kui ka sotsiaalmeedias (Peruta & Shields, 2018) ja suurendada kandideerijate arvu.

Inimeste soov kõrgharidust omandama minna kasvab iga aastaga. Samuti kasvab võistlus ülikoolide vahel parimate tudengite leidmiseks. Ülikoolid ja kõrgkoolid otsivad kõige selle käigus aina enam uusi meetodeid üliõpilaste leidmiseks. USAs 1980.-1990. aastal keskkooli lõpetanud noorte jaoks olid põhilisteks viisideks ülikooli ning erialade kohta info

saamiseks brošüürid ja kataloogid. Ülikoolide jaoks, mis otsisid aktiivsemalt potentsiaalseid tudengeid, kes ka ülikooli spordialadel esindaksid, oli põhiline strateegia kirjade teel õpilastega ühendust võtmine, keskkoolide külastamine või tutvustavate raamatute jagamine. (Peruta & Shields, 2018) Ka endiselt kasutavad mitmed ülikoolid selliseid viise, et suurendada kandideerijate arvu.

Tartu kõrgkoolid ning Tartu Ülikool korraldavad kord aastas kõrghariduspäeva “Õpi Tartus!”, kus tutvustatakse õpitavaid erialasid ning nende võimalikke arengusuundasid tulevikuks. Lisaks on võimalik osaleda ka töötubades. (Õpi Tartus! - Inspireeriv kõrghariduspäev, n.d.) Kõrghariduspäev annab keskkoolilõpetajatele võimaluse lähemalt tutvuda õpitavate erialadega, et leida endale sobivaim. Sarnaselt varasematele aastatele jagatakse messidel ning karjäärpäevadel lendlehti ja mitmed koolid külastavad endiseid õpilasi ülikoolides.

Facebook on oma suure kasutajaarvu poolest väärtuslik kommunikatsioonilüli tarbija ning ettevõtte vahel, pakkudes võimalust edastada informatsiooni ning jõuda uute tudengiteni. Ülikoolidel on võimalus jagada pilte ning videoid enda hoonetest, auditooriumitest, õppimisvõimalustest ja eriala tuleviku arengusuundadest. Lisaks saab leida informatsiooni ühest kindlast kohast suuremate ürituste, muutuste ja muu info kohta. See loob sotsiaalmeediast hea keskkonna tulevaste üliõpilaste meelitamiseks ning peale õppima asumist ka nende kaasamiseks ülikooli tegemistesse, milleks on näiteks üliõpilasseltsid – MITS, EAÜS, BÜS ja paljud teised.

2.2 Katse metoodika ja valimi kirjeldus

Töö autor viis läbi Tartu Ülikooli majandusteaduskonna Facebooki postituste sisuanalüüsi ning selgitas välja seosed Tartu Ülikooli majandusteaduskonna postituste tulemuste ning postituste sisu ja selle poolt genereeritud emotsioonide ja tähelepanu vahel. Andmed koguti emotsioonide ning pilgujälgimismeetodiga - ühe uusima teadusliku meetodiga, millega saab mõõta inimeste tähelepanu. Antud meetodit kasutatakse veel näiteks psühholoogias, kognitiivteadustes ja neuroloogias ning harvem kommunikatsiooni hõlmavatel aladel (Eye tracking research in psychology and neuroscience, n.d.).

Pilgujälgimise ning emotsioonide mõõtmise katsed viis autor läbi 5. aprillil Tartu Ülikooli Delta keskuses, kus asub neuroturunduse labor ning vajalikud seadmed katse läbi viimiseks. Katse teostamiseks leiti 30 katseisikut, kelleks olid töö autori tuttavad ning katse läbiviimise ajal hoones viibivad tudengid. Katse oli anonüümne, sest ülikool ei erista sõltuvalt soost üliõpilasi, vaid soovib turundada nii naistele kui ka meestele võrdselt. Kuna

katse viidi läbi Facebooki postitustega, siis katse jaoks valiti koostöös Tartu Ülikooli majandusteaduskonna turundus- ja kommunikatsioonispetsialisti Andres Vaheriga alates aastast 2018 välja 10 postitust. Postituste edukuse hindamiseks leiti 5 kõige suurema ja 5 väikseima kaasatusega (meeldimiste, kommentaarid ja jagamiste koguarv) postitust (vt lisa A). Lisaks peeti silmas seda, et valitud postitused oleksid kõik erineva sisuga, sisaldaksid eesti keelset pealkirja ning postitused sisaldaksid rohkem kui ühte fotot.

Järgnevalt toob töö autor välja koostöös Andres Vaheriga valitud 5 sotsiaalmeedias edukaimat postitust (alustades kõige suurema kaasatusega postitusest):

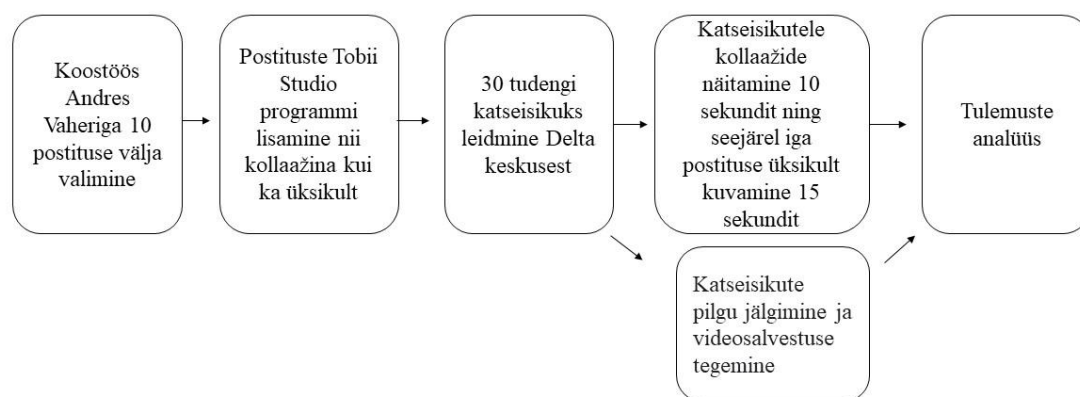
- Ülevaade vilistlaste nädalast
- Õppeaasta avamine
- Aasta teo tiitli pälvija
- Delta majanduskonverents
- Ülevaade tudengiorganisatsioonide nädalast

Sotsiaalmeedias 5 vähem edukat postitust olid järgmised (alustades väikseima kaasatusega postitusest):

- Konverentsil osalemine
- Messil osalemine
- sTARTUp Day
- Heategevusliku projekti ühendamise kursusega
- Jõulupidu

Katse viidi läbi Tobii Studio tarkvaraprogrammiga ning X2-60 pilgujälgija abil salvestati katseisiku pilk. Lisaks pilgu jälgimisele salvestati katse ajal osalejatest videod, mille abil töö autor hiljem tuvastas katseisikute emotsioonid Facereader 9 programmiga. Esmalt lõi autor sotsiaalmeedia postitustest juhuslikud kollaažid PowerPointis käsitsi, et saada seeläbi teada, millises järjekorras katseisikud postitusi märkavad. Koostati 2 valgel taustal kaherealist kollaaži 10 postitusega ja seejuures jälgiti, et postitused asetseksid ligikaudselt samal kõrgusel. Töö autor koostas 2 kollaaži seetõttu, et hiljem oleks analüüsisid võimalik tekkinud tulemusi võrrelda ning leida võimalikke sarnasusi või erinevusi. Kollaaže määrati näitama katseisikutele kordamööda. Seejärel laadis autor nii kollaažid kui ka postitused üksikult programmi üles ning määras nii kollaažide kui ka postituste üksikuna näitamiseks aja – kollaaži näidati 10 sekundit ning iga postitust eraldi 15 sekundit. Nii üksikutele postitustele kui ka kollaažidele määrati näitamiseks kindel aeg, et kõikide

katseisikute jaoks oleksid samad katsetingimused ehk kindel periood postituste märkamiseks. Postitused laeti üksikult programmi, et seeläbi mõõta katseisikute emotsioone postitusi nähes. Samuti lisati katsele silmade kalibreerimine, et meetod annaks võimalikult täpseid tulemusi. Nii emotsioonide kui ka pilgujälgimise katse puhul läksid kõik katsetulemused läksid arvesse.



Joonis 2. Katse läbiviimise etapid

Allikas: Autori koostatud

Katse alguses andis autor ülevaate katse eesmärgist, läbiviimise metoodikast ning kirjeldas katse ülesehitust. Katseisikute ülesandeks oli terve katse vältel ekraani jälgimine ning üheleegi täiendavale küsimusele nad hilisemalt vastama ei pidanud. Pilgujälgimise katse tulemuste saamiseks kuvati katseisikutele korraga kõiki valitud postitusi ekraanil ning jälgiti, mis järjekorras katseisiku tähelepanu liigub, milliseid postitusi märgatakse ning kui kaua postitust vaadatakse.

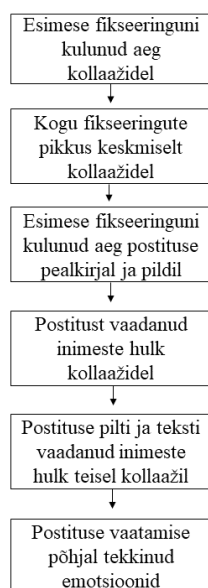
Emotsioonide analüüsimiseks kasutati FaceReader 9 tarkvara, mis võimaldab tuvastada nähtavaid emotsioone katseisiku vanusest sõltumata. See on esimene programm, mis on võimeline automaatselt analüüsima näoilmeid (FaceReader, n.d.) ning mõõdab 6 emotsiooni: õnnelikkust, kurbust, viha, üllatust, hirmu ning vastikust. Lisaks suudab tarkvara ära tunda rahuloleku ning põlguse (Facial recognition software, n.d.) ning on seetõttu hea viis inimese emotsioonide mõõtmiseks. FaceReader tarkvara arvutab välja valentsi (üle keskmise positiivse ja alla keskmise positiivse emotsiooniseisundi), mida hinnatakse vahemikus –1

(alla keskmise positiivsed emotsioonid) kuni 1 (üle keskmise positiivsed emotsioonid) (van Bommel, Stieger, Visalli, de Wijk & Jager, 2020). Selleks tehti katseisikutest videosalvestised, et hiljem tulemusi programmiga analüüsida. Kogu katse kestuseks oli peaaegu 2 minutit, millele lisandus kalibreerimine, kus katseisikul tuli jälgida ekraanil liikuvat punast täppi.

Viimase etapina võrreldi saadud katsete tulemusi ning selgitati välja, kas postituse sisu ning selle poolt tekitatud emotsioonid ja tähelepanu on seotud postituse tulemuslikkusega. Selleks tuuakse järgnevas alapeatükis välja katse statistilised näitajad, mis kirjeldavad esimese fikseeringuni kulunud aega, fikseeringu kogupikkust postitusel, postitust vaadanud inimeste hulka kollaažidel ning postituste pildil ja tekstil. Lisaks toob töö autor välja postituse vaatamise põhjal katseisikus tekkinud emotsiooni. Lisaks uuringu tulemuste kirjeldamisele tuuakse välja olulisemad järeldused ning antakse soovitusi pilgujälgimise ja emotsioonide mõõtmise katsete edasiarenduste kohta.

2.3 Emotsiooni ning pilgujälgimiskatse tulemused ja andmete analüüs

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade katse tulemustest, et analüüsida postituse sisu ning selle poolt tekitatud emotsioonide ja tähelepanu seost postituse tulemuslikkusega. Analüüsi käigus kirjeldatakse olulisemaid pilgujälgimiskatse näitajaid postituste märkamise kiiruse kohta, tuues välja esimese fikseeringuni kulunud aja nii kollaažidel kui ka postituse pealkirjal ja pildil, fikseeringu keskmise kogupikkuse kollaažidel ja postitust vaadanud inimeste hulga kollaažidel ning postituste pildil ja tekstil. Samuti toob autor välja ka postituse eraldi vaatamise põhjal tekkinud emotsioonid. Uuringu tulemustest annab ülevaate järgnev joonis (vt joonis 3).



Joonis 3. Katse tulemuste järjestus

Allikas: Autori koostatud

Pilgijälgijat kalibreerides märkas esmalt autor, et katseisikute hulgas olnud tuttavate seas oli nende tudengite, kes mängivad arvutimänge, kalibreerimise tulemus täpsem ehk nendega läbiviidud katsete tulemuste mõõtmisviga minimaalseim. Analüüsisid postituste tähelepanekut, keskenduti kolmele näitajale: esimese fikseeringuni kulunud aeg, fikseeringute kogukestus postitusel ning postituse märganud inimeste protsent. Tulemustena saab välja tuua (vt tabel 3), et esimese kollaaži (vt lisa B) puhul kulus kõige vähem aega majandusteaduskonna töötajate konverentsil osalemise ja õppeaasta avamise postituste märkamisele, vastavalt 0,67 sekundit ning 1.77 sekundit. Teise kollaaži (vt lisa B) puhul kulus kõige vähem aega Delta majanduskonverentsi ning vilistlaste nädala ülevaate postituste märkamisele, vastavalt 0,54 sekundit ning 1.28 sekundit. Nendest kolm postitust - õppeaasta avamine, Delta majanduskonverents ning vilistlaste nädala ülevaade, olid ka kõrgeima kaastusemääraga ehk saadud katsetulemused langevad kokku postituse edukusega sotsiaalmeedias. Küll aga oli majandusteaduskonna töötajate konverentsil osalemise postitusel kõikidest valitud postitustest kõige madalam kaasatus, mis ei lange kokku pilgijälgimiskatse tulemusega.

Tabel 3

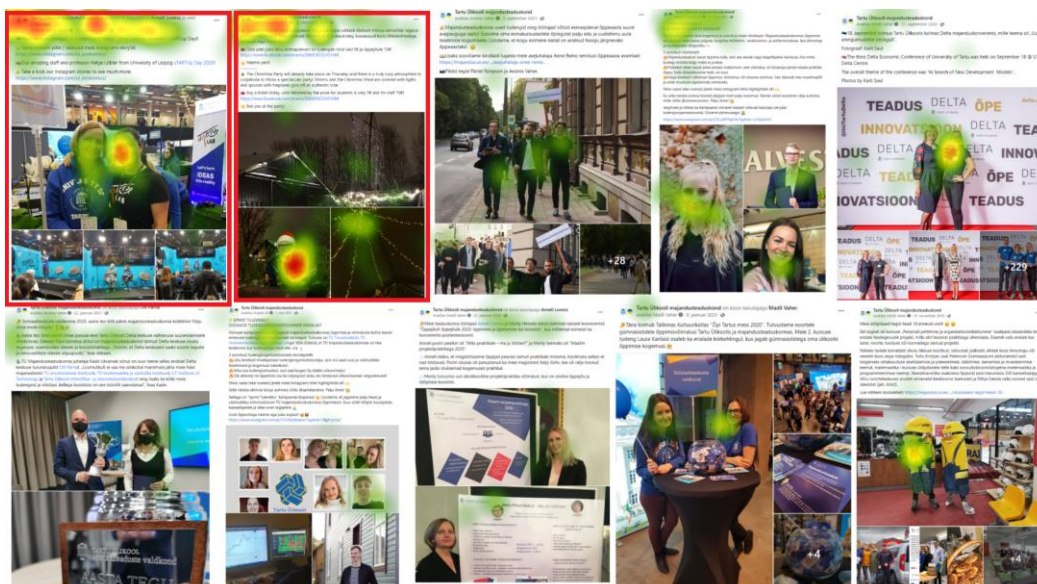
Esimese fikseeringuni kulunud aeg kollaažidel (sekundites)

Postitus	Esimene kollaaž	Teine kollaaž
Konverentsi külastamine	0.67	1.56
Messil osamine	3.57	4.82
Ülevaade tudengiorganisatsioonide nädalast	4.45	2.11
sTARTUp Day	1.41	5.12
Heategevusliku projekti ühendamine kursusega	2.85	4.15
Jõulupidu	3.03	5.16
Delta majanduskonverents	4.71	0.54
Aasta teo tiitli pälvija	5.41	4.52
Õppeaasta avamine	1.77	4.67
Ülevaade vilistlaste nädalast	2.36	1.28
Keskmine	3.02	3.39

Allikas: Autori koostatud

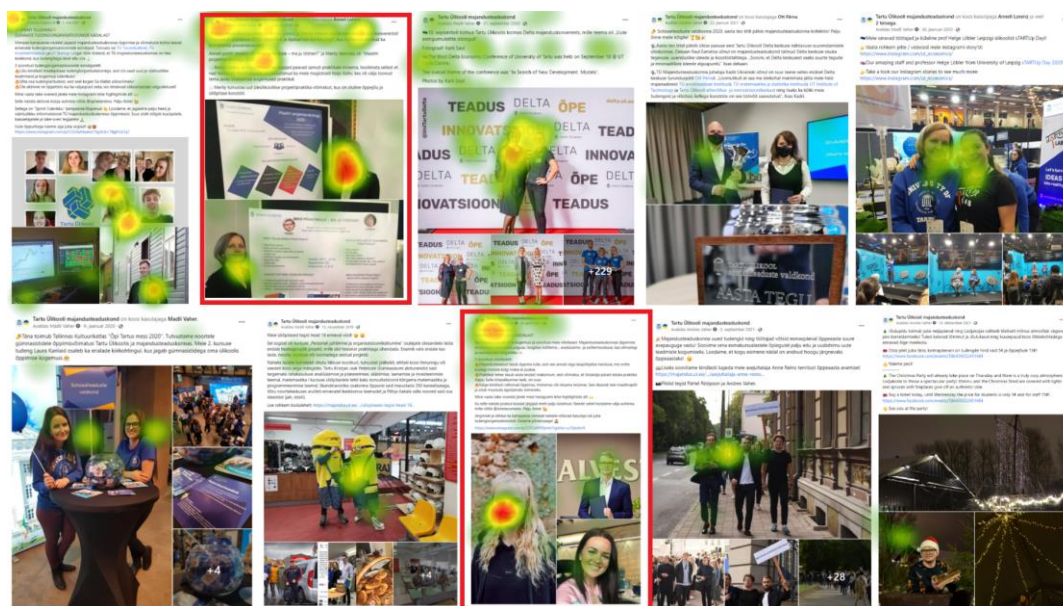
Peale statistiliste näitajate välja toomise kasutas autor ka kuumuskaarte andmete visualiseerimiseks. Järgnevatel joonistel (vt joonis 4 ja 5) on kujutatud pilgijälgimise katse tulemuste põhjal koostatud kuumuskaart, kus punased kujutatud alad on vaadatud pikemalt või intensiivsemalt, kollaseid piirkondi mõõdukalt ning rohelisel piirkonnal on kujutatud kõige lühemat aega vaadatud piirkondi. Piirkondades, kus värvilaigud puuduvad, fikseeringuid ei esinenud (*Tobii Pro Studio user manual, 2016*). Esimesel kuumuskaardil (vt joonis 4) on märgata, et katseisikud on märganud võrreldes teiste postitustega esimest kahte postitust – sTARTUp Day ja jõulupidu (tähistatud punase kastiga). Statistiliste näitajatega antud postitused kokku ei lange. Selle põhjuseks võib pidada seda, et inimeste tähelepanu on suunatud F-kujulisele alale nagu on selgunud ka Barreto (2013) varasemas uuringus ning loodud kollaažil oli paigutatud postitused üles vasakule nurka, mis võib olla kiireks märkamise põhjuseks.

Teisel kuumuskaardil (vt joonis 5) on näha, et majandusteaduskonna töötajate konverentsil osalemise ning vilistlaste nädala ülevaate postitused (tähistatud kaardil punase kastiga) on saanud rohkem fikseeringuid kui teised postitused. Peamiselt on katseisikud märganud fotodel olevaid isikuid ning alles seejärel postituse teksti. Saadud tulemus kattub ka statistiliste näitajatega, kust selgub, et nende postituste puhul on esimese fikseeringuni kulunud aeg kõige lühem. See, et katseisikud märkavad postituste puhul enim pilte, kajastub ka teistel postitustel.



Joonis 4. Esimese kollaaži pilgijälgimise katse tulemuste põhjal koostatud kuumuskaart, kus intensiivsemalt vaadatud postitused on tähistatud punase kastiga

Allikas: Autori koostatud



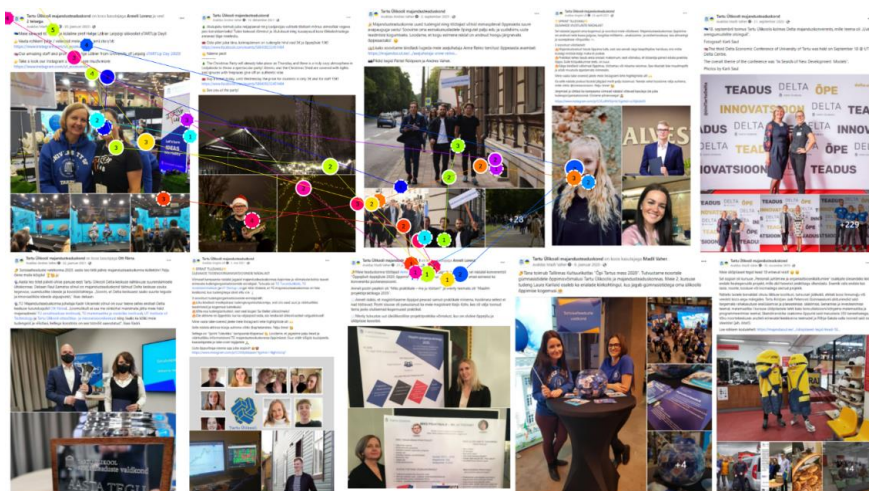
Joonis 5. Teise kollaaži pilgujälgimise katse tulemuste põhjal koostatud kuumuskaart, kus intensiivsemalt vaadatud postitused on tähistatud punase kastiga

Allikas: Autori koostatud

Lisaks kuumuskaartidele võimaldab Tobii Studio tarkvara kuvada ka pilgumustri kaarte (*gaze plot*). Pilgumustri kaart näitab katseisikute kaupa fikseeringuid postitustel. Rõnga suurus näitab fikseeringu pikkust ning number rõnga sees tähistab fikseeringute järjekorda. Seejuures on iga rõnga värv katseisiku kohta unikaalne. (*Tobii Pro Studio user manual*, 2016) Järgnevalt on toodud mõlema kollaaži pilgumustri kaardid, kus on kuvatud katseisikute fikseeringud mõne esimese sekundi jooksul.

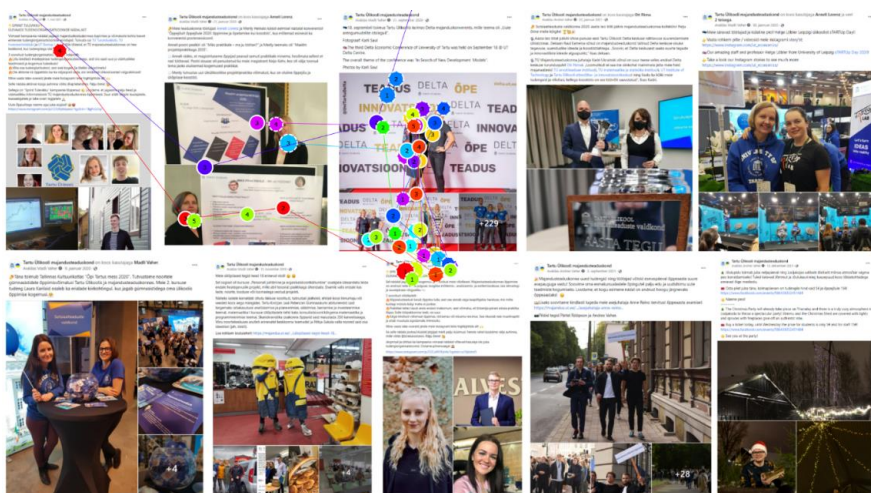
Mõlema pilgumustri kaardi puhul saab märgata, et peaaegu kõigi katseisikute pilk on suunatud esmalt ekraani keskele väikeste kõrvalekalletega ning seejärel liiguvad katseisikute pilgud üles vasakule nurka (vt joonis 6 ja 7). Ühegi katseisiku pilk ei ole suunatud keskjoonest allapoole ehk ka antud pilgumustri kaart kinnitab varasemat uuringut, mille kohaselt on inimeste tähelepanu koondunud F-kujulisele alale (Barreto, 2013). Erandina saab välja tuua esimese kollaaži (vt joonis 6), kus 3 katseisiku pilk on fikseeritud ka keskpunkti paremal pool postituse pildil. Nagu näha, on esimese sekundi jooksul märganud inimesed enne pilte kui teksti ja seda kinnitab ka esimese fikseeringuni kulunud aeg pildil, mille kohaselt kulub pildi märkamiseks keskmiselt 0.76 sekundit (vt tabel 6).

Ka teise kollaaži põhjal koostatud pilgumustri kaardi (vt joonis 7) puhul saab märgata, et katseisikud vaatavad esmalt ekraani keskele. On aga näha, et katseisikute pilk on suunatud koheselt keskeljel olevale Delta majanduskonverentsi postitusele ning fikseeringud on tuvastatud postituse pildidel. Antud postitus oli ka sotsiaalmeedias edukas ja suure kaasatuse määraga, kuid tulemuste kokkulangevus võib olla tingitud postituse asukohast, sest esimesel kollaažil Delta majanduskonverentsi postitusel fikseeringuid ei kuvata. Kui esimese pilgumustri kaardi (vt joonis 6) puhul oli katseisikute pilk suunatud keskeltläbi 45-kraadise nurga all vasakule üles, siis teisel pilgumustri kaardil (vt joonis 7) on pilk suunatud üles ning alles seejärel vasakule. Seega saab öelda, et sotsiaalmeedia postitusi ning kampaaniaid planeerides tasub edasi antav sõnum asetada näiteks visuaali keskele, et kindlustada sihtrühmas tähelepanu äratamist.



Joonis 6. Pilgujälgimise katse tulemuste esimese kollaaži põhjal koostatud pilgumustri kaart, kus on kuvatud katseisikute kaupa fikseeringud postitusel esimeste sekundite jooksul

Allikas: Autori koostatud



Joonis 7. Pilgijälgimise katse tulemuste teise kollaaži põhjal koostatud pilgumustri kaart, kus on kuvatud katseisikute kaupa fikseeringud postitusel esimeste sekundite jooksul

Allikas: Autori koostatud

Lisaks esimese fikseeringuni kulunud ajale analüüsi ka kogu fikseeringute pikkust keskmiselt (vt tabel 4). Tulemuste põhjal on märgata, et mõlema kollaaži puhul oli Delta majanduskonverentsi postituse puhul kogu fikseeringu pikkuseks 0,9 sekundit. Sarnasusena saab välja tuua, et mõlema kollaaži puhul vaadati keskmiselt kõige lühemalt messil osalemise, aasta teo tiitli pälvija ja õppeaasta avamise postitusi, mille näitajad olid vahemikus 0.32-0.81 sekundit. Tulemused olid üllatavad, arvestades et aasta teo tiitli pälvija ja õppeaasta avamise postitused olid suure kaasatuse määraga ning sotsiaalmeedias väga edukad.

Tabel 4

Kogu fikseeringute pikkus keskmiselt (sekundites)

Postitus	Esimene kollaaž	Teine kollaaž
Konverentsi külastamine	1.56	0.31
Messil osalemine	0.48	0.76
Ülevaade tudengiorganisatsioonide nädalast	1.25	0.57
sTARTUp Day	0.58	1.86
Heategevusliku projekti ühendamise kursusega	0.77	0.98
Jõulupidu	0.28	1.41
Delta majanduskonverents	0.9	0.9
Aasta teo tiitli pälvija	0.32	0.81
Õppeaasta avamine	0.54	0.42
Ülevaade vilistlaste nädalast	0.89	1.36
Keskmine	0.76	0.94

Allikas: Autori koostatud

Kuigi kindlate postituste piltide ning tekstide edukusele eraldi võttes töös ei keskenduta, viis töö autor läbi ka lühianalüüsi postituste kohta ükshaaval, et vaadata esimese fikseeringuni kulunud aega postituse pildil ning tekstil eraldi. Allolevast tabelist (vt tabel 5) saab näha, et keskmiselt märgatakse kiiremini postituse pealkirja (TFF=1.53) ning alles seejärel pilti (TFF=1.87). Selle põhjuseks võib pidada inimsilma harjumust alustada lugemist ülevalt.

STARTUp Day postituse puhul oli nii pildi kui ka pealkirja esimese fikseeringuni kulunud aeg sama (TFF=1,6 sekundit). Peaaegu kõikide suurema kaasatusega postituste - õppeaasta avamine, aasta teo tiitli pälvija, Delta majanduskonverents, ülevaade vilistlaste nädalast ning ülevaade tudengiorganisatsioonide nädalast, puhul märkasid katseisikud esimesena pealkirja ja alles seejärel pilte. Vaid õppeaasta avamise postituse puhul märkasid katseisikud eelnevalt pilte ning alles seejärel postituse pealkirja. Kuna antud postitusel on kvaliteetne, kontrastne ning seeläbi ka pilkupüüdev pilt kolmest hea välimusega noormehest suvises Tartus, siis võib selle postituse pilt kujuneda edukamaks, kui teiste postituste omad, kus pole niivõrd suurt kontrasti värvides ning piltidel on inimesed enamasti kujutatud kas poseerivana või portreedena. Kõige rohkem erinebki edukama pildiga postitus teistest selles, et pilt on tabatud spontaanselt, liikumise pealt ning kannab seeläbi endas rohkem emotsioone. Lisaks võivad katses osalenud tudengitele jääda pildil kergemini silma nende eakaaslastest kaastudengid, seega saab oletada, et suunates postitusi nooremale sihtgrupile, töötavad paremini pildid, kus on kujutatud noori tudengeid.

Jõulupeo postituse puhul oli pildi ning pealkirja fikseeringuni kulunud aja vahe üks suurimatest ning esimesena märgati postituse puhul pealkirja (TFF=0.59) ja alles seejärel pilte (TFF=2.69). Antud postituse puhul on visuaalidel pruunid, mustad ning hallid toonid, mis on vastuolus varasema Zailskaité-Jakšté, Ostreika, Jakštas ja Staneviciene (2017) uuringuga, mille kohaselt peaksid eelnevalt nimetatud toonid aitama kaasa postituse edukusele. Üheks põhjuseks võib välja tuua postituse piltidel vähese kontrasti. Kuigi toonid on tõestanud edukust varasemates uuringutes, siis on selgelt näha, et kontrasti puudumine toonide vahel ei taga visuaalide edu. Piltidel kõige enam pilku püüdnud koht oli erkpunase jõulumütsiga noormehe nägu (vt joonis 4), mis oli ka piltidel kõige kontrastsemaks piirkonnaks.

Tabel 5

Esimese fikseeringuni kulunud aeg postituse pealkirjal ja pildil (sekundites)

Postitus	Pilt	Pealkiri
Konverentsi külastamine	1.9	1.09
Messil osalemine	0.52	2.56
Ülevaade tudengiorganisatsioonide nädalast	2.65	1.39
sTARTUp Day	1.61	1.62
Heategevusliku projekti ühendamise kursusega	1.69	2.31
Jõulupidu	2.69	0.59

Delta majanduskonverents	1.48	1.19
Aasta teo tiitli pälvija	2.49	1.06
Õppeaasta avamine	1.55	2.7
Ülevaade vilistlaste nädalast	2.48	0.83
Keskmine	1.87	1.53

Allikas: Autori koostatud

Lisaks esimese fikseeringuni kulunud aja ning kogu fikseeringute pikkuse analüüsimisele uuris töö autor ka mõlema kollaaži puhul postitust vaadanud inimeste hulka kollaažidel. Saadud tulemused kinnitavad varasemaid ehk postituse vaatamise suurus sõltub postituse asukohast. Kõikide postituste märkamise protsent oli suurem, kui postitus oli asetatud F-kujulisele alale ehk vasakul nurgas ning esimesel real olevad postitused said rohkem märkamisi kui näiteks paremal all asetsevad postitused olenemata postituse pealkirjast või visuaalidest.

Keskmiselt kogus teine kollaaž 1.6% (vt tabel 6) rohkem tähelepanu kui esimene kollaaž. Teise kollaaži (vt lisa B) puhul kuulusid F-kujulisse alasse peamiselt tudengiorganisatsioonide nädala, konverentsi külastamise, Delta majanduskonverentsi, aasta teo tiitli pärija, messil osalemise, heategevusliku projekti ühendamise kursusega ja ülevaade vilistlaste nädalast postitused, mis kõik pälvisid ka võrreldes teiste postitustega rohkem tähelepanu (vt tabel 6). Sama sai ka märgata esimese kollaaži puhul, kus sTARTUp Day, jõulupeo ja õppeaasta avamise postitused said katseisikutelt suuremat tähelepanu kui ülejäänud kollaažil olevad postitused. Kõige väiksem vahe ehk 6% oli nii heategevusliku projekti ühendamise kursusega kui ka aasta teo tiitli pälvija postitustel, millest viimane oli sotsiaalmeedias edukas postitus ehk kõrge kaasatuse määraga. Antud tulemus võib tuleneda sellest, et teisel kollaažil, kus mõlemad postitused püüdsid rohkem tähelepanu, olid postitused asetatud F-kujulisse tsooni.

Tabel 6

Postitust vaadanud inimeste hulk kollaažidel (protsentides)

Postitus	Esimene kollaaž	Teine kollaaž
Konverentsi külastamine	25	38
Messil osamine	9	19
Ülevaade tudengiorganisatsioonide nädalast	16	28

sTARTUp Day	41	19
Heategevusliku projekti ühendamine kursusega	6	12
Jõulupidu	38	9
Delta majanduskonverents	16	47
Aasta teo tiitli pälvija	16	22
Õppeaasta avamine	38	12
Ülevaade vilistlaste nädalast	19	34
Keskmine	22.4	24

Allikas: Autori koostatud

Peale postituste pildi ning pealkirja fikseeringuni kulunud aja analüüsi uuris töö autor ka pildi ning pealkirja eraldi märkamise suurust protsentuaalselt teise kollaaži puhul (vt lisa B). Töö autor toob välja teise kollaaži tulemused seetõttu, et antud kollaaž kogus keskmiselt suurema protsendi katseisikute tähelepanust (vt tabel 6) ning fikseeringute pikkus kestis kauem (vt tabel 4). Peaaegu kõikide postituste (9/10st) puhul oli tähelepanu suurem pildil (vt tabel 7) ehk kuigi esimese fikseeringu aeg oli kõige lühem pealkirjade puhul, siis rohkem tähelepanu püüdsid postituste visuaalid. Kuigi pealkiri omab suurt rolli postituse edukusel, märgatakse esimesena siiski visuaali ning alles seejärel pealkirja, et teha selgeks, kas postitus on vaataja jaoks huvitav ning asjakohane.

Vaid ülevaade vilistlaste nädalast postituse puhul märgati rohkem pealkirja kui pilti. Põhjuseks võib pidada seda, et antud postitusel on küll pikk, kuid struktureeritud pealkiri, mis lihtsustab lugemist ja teksti jälgimist (vt lisa A). Pealkirjas on kasutatud silmatorkavaid emotikone ning lisatud lõppu tekstilingina CTA, mis suunab jälgijat postitusest edasi liikuma ning Tartu Ülikooli majandusteaduskonna Instagrami kontol oleva postitusega tutvuma. Samuti on tekstis kuulutatud välja auhinna võitja, mille vastu võivad tudengid huvi tunda. Antud postitus oli katsesse valitud postituste seast kõige suurema kaasatuse määraga ning kogutähelepanuks saadud tulemus langeb kokku esimese fikseeringuni kulunud aja statistiliste näitajatega, kus pealkirja fikseerimiseks kulus vaid 0.83 sekundit ning pildi fikseerimiseks 2.48 sekundit (vt tabel 5).

Kahe postituse puhul ei märgatud postituse pealkirja kordagi. STARTUp Day postitus oli sotsiaalmeedias väikse kaasatusega ning ka varasemad statistilised andmed näitavad, et antud postitus ka katses palju tähelepanu ei püüdnud. Kahe kollaaži omavahelises võrdluses oli sTARTUp Day postitus edukam esimeses kollaažis, sest esimese fikseeringuni kulunud ajaks oli 1.41 sekundit (vt tabel 3), kogu fikseeringu pikkuseks 0.58 sekundit (vt tabel 4) ning

postituse vaatamise hulk esimesel kollaažil oli 41%, samal ajal kui teisel kollaažil oli see 19% (vt tabel 6).

Samuti ei märgatud õppeaasta avamise postituse pealkirja. Antud postitus oli edukas nii sotsiaalmeedias, kuid statistilistele näitajatele tuginedes oli antud postituse fikseeringu pikkus mõlemal kollaažil üks väiksemaid (vt tabel 4). Ka õppeaasta avamise postitus oli edukam esimeses kollaažis, sest esimese fikseeringuni kulunud aeg oli vaid 1.77 sekundit (vt 3) ning postitust vaadanud inimeste hulk oli 38% (vt tabel 6). Tulemuste põhjuseks võib pidada postituse head asukohta kollaažis ehk sTARTUp Day postitus oli asetatud vasakule nurka, kust inimene ka tavapäraselt lugemist alustab ning õppeaasta avamise postitus oli asetatud kollaaži keskele, kuhu esialgu katseisiku pilk suunatud oli.

Tabel 7

Postituse pilti ja teksti vaadanud inimeste hulk teisel kollaažil (protsentides)

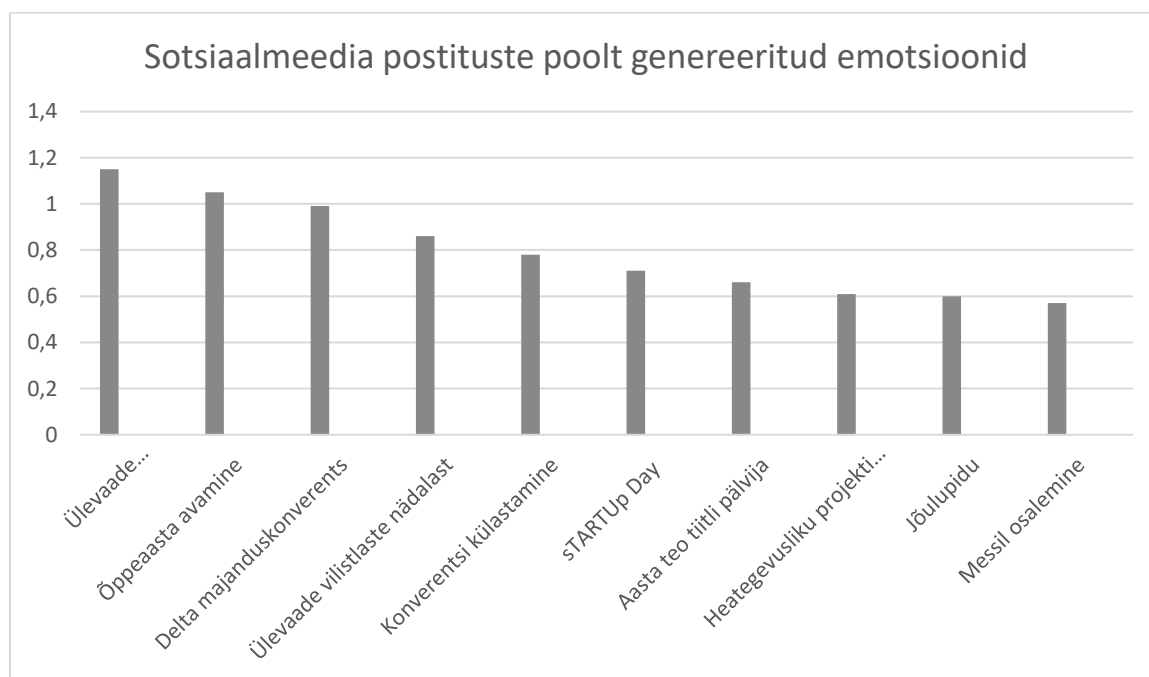
Postitus	Pilt	Pealkiri
Konverentsi külastamine	34	22
Messil osalemine	16	3
Ülevaade tudengiorganisatsioonide nädalast	25	19
sTARTUp Day	19	0
Heategevusliku projekti ühendamise kursusega	12	3
Jõulupidu	6	3
Delta majanduskonverents	47	12
Aasta teo tiitli pälvija	16	9
Õppeaasta avamine	9	0
Ülevaade vilistlaste nädalast	22	31
Keskmine	20.6	10.2

Allikas: Autori koostatud

Peale pilgijälgimise mõõtis töö autor ka postituste poolt tekitatud emotsioone katseisikutes. Mõistmaks millist emotsiooni postitus katseisikule tekitab, jagas autor emotsioonid üle keskmise positiivseteks (õnnelikkus, üllatus) ja alla keskmise positiivseteks (kurbus, viha, hirm, vastikus) emotsioonideks. Joonisel 8 on järjestatud kõik postitused alates positiivseimast. Katses osalejates tekitas üle keskmise positiivseid emotsioone 2 postitust - ülevaade tudengiorganisatsioonide nädalast ja õppeaasta avamise postitused, mis olid mõlemad sotsiaalmeedias edukad ning suure kaasatuse määraga. Emotsioonide mõõtmise tulemused on samaväärsed pilgijälgimise katse statistiliste näitajatega, mille kohaselt

kogusid postituste pildid suuremat tähelepanu kui pealkirjad (vt tabel 7). Kuna mõlemal postitusel on heledates toonides kontrastsed pildid rõõmsatest tudengitest ning need on tehtud spontaanselt, võib see tingida suurema märkamise ning seeläbi üle keskmise positiivsema emotsiooni katseisikutes. Lisaks kinnitab ka Nikitini ja Freundi (2019) varasem uuring, et rõõmsate nägudega inimesed mõjuvad kutsuvamalt ning tekitavad positiivseid vaatajas positiivseid emotsioone.

Ülejäänud 8 postitust tekitasid FaceReader programmi põhjal katseisikutes alla keskmise positiivseid emotsioone olenemata edukuse määrast. Delta majanduskonverentsi postituse valents on ligilähedane üle keskmise positiivse emotsiooni tekitamisele (0.99) ehk ka selle sotsiaalmeedias edukana olnud postituse kohta saab öelda, et tekitas katseisikutes peaaegu üle keskmise positiivse emotsiooni. Samuti saab saadud tulemuste puhul tuua välja, et kõik väiksema tulemuslikkusega sotsiaalmeedia postitused tekitasid katseisikutes alla keskmise positiivseid emotsioone.



Joonis 8. Sotsiaalmeedia postituste poolt genereeritud emotsioonid

Allikas: Autori koostatud

Sotsiaalmeedia postituste kaasatuse määra ning läbiviidud pilgijälgimise katse vahel esineb seos, sest statistilised näitajad kattusid paljude postituste puhul. Küll aga ei ole saadud tulemused kõik võrdväärsed. Esimese statistilise näitajana uuris töö autor esimese fikseeringuni kulunud aega loodud kollaažidel. Tulemustest selgus, et postitused, mille

esimese fikseeringuni kulunud aeg oli väikseim, olid ka sotsiaalmeedias suure kaasatuse määraga. Nendeks olid õppeaasta avamine, Delta majanduskonverents ning vilistlaste nädala ülevaade. Vaid üks postitus, milleks oli majandusteaduskonna töötajate konverentsil osalemine, oli väikse kaasatusega.

Lisaks kasutas autor ka kuumuskaarte ning pilgumustri kaarte tulemuste kuvamiseks. Esimese kuumuskaardi puhul saab märgata, et sTARTUp Day ja jõulupeo postitused, mida märgati esimese kuumuskaardi põhjal enim võrreldes teiste postitustega ning mis olid ka sotsiaalmeedias väiksema kaasatusega, statistiliste tulemustega kokku ei lange ehk teisel kollaažil oli postituste esimese fikseeringuni kulunud aeg palju pikem kui esimesel. Märkamise põhjuseks võib pidada esimesel kuumuskaardil näha olevat asukohta. Teisel kuumuskaardil said enim fikseeringuid majandusteaduskonna töötajate konverentsil osalemise ning vilistlaste nädala ülevaate postitused, mille puhul oli ka esimese fikseeringuni kulunud aeg kõige lühem. Lisaks selgus kuumuskaartidelt, et peamiselt märkavad katseisikud fotodel olevaid isikuid ning alles seejärel postituse teksti.

Mõlema pilgumustri kaardi puhul on märgata, et peaaegu kõigi katseisikute pilk on suunatud esmalt ekraani keskele väikeste kõrvalekalletega ning seejärel liigub pilk üles vasakule nurka, mis kinnitab ka Barreto (2013) varasemat uuringut, mille kohaselt on inimeste tähelepanu ekraanil koondunud F-kujulisele alale. Teise pilgumustri kaardi põhjal on näha, et katseisikute pilk on suunatud keskteljelt Delta majanduskonverentsi postitusele ning fikseeringud on tuvastatud postituse piltidel. Antud postitus oli ka sotsiaalmeedias edukas ja suure kaasatuse määraga, kuid tulemuste kokkulangevus võib olla tingitud postituse asukohast, sest esimesel kollaažil Delta majanduskonverentsi postitusel fikseeringuid ei kuvata. Seega saab öelda, et sotsiaalmeedia postituse ning kampaaniaid planeerides tasub edasi antav sõnum asetada keskele, et kindlustada sihtrühmas huvi äratamist.

Kollaažide puhul oli Delta majanduskonverentsi postituse kogu fikseeringu pikkus samaväärne ning keskmiselt vaadati kõige lühemalt messil osalemise, aasta teo tiitli pälvija ja õppeaasta avamise postituse, kuigi aasta teo tiitli pälvija ja õppeaasta avamise postitused olid suure kaasatuse määraga ning sotsiaalmeedias edukad. Lisaks saab välja tuua, et mõlema kollaaži kõige pikemate fikseeringutega postituste asukoht on kuumuskaartidel sama.

Lisaks võrdles töö autor esimese fikseeringuni kulunud aega eraldi postituse tekstil ja pildil, mille tulemustena selgus, et keskmiselt märgatakse postituse üksikuna kuvades kiiremini pealkirja kui pilti, kuigi kuumuskaartidelt selgus, et peamiselt märgatakse fotodel

olevaid isikuid. Selle põhjuseks võib pidada inimsilma harjumust alustada lugemist ülevalt. Siinkohal saab luua seose postituse edukuse ning fikseeringuni kulunud aja vahel – peaaegu kõikide suurema kaasatusega postituste puhul märgati eelnevalt pealkirja ning seejärel pilti.

Kuigi Zailskaitė-Jakštė, Ostreika, Jakštas ja Staneviciene (2017) varasema uuringu põhjal peaksid pruunides, mustades ning hallides toonides olevad visuaalid aitama kaasa postituse edukusele, siis käesolevas töös ei saa autor siinkohal seoseid luua. Jõulupeo postitusel oli kasutatud eelnevalt nimetatud toone, kuid pildi ning pealkirja fikseeringuni kulunud aja vahe oli sellel postitusel üks suurim ning kontrasti puudumine toonide vahel ei taga visuaalide edu.

Töö autor uuris ka mõlema kollaaži puhul postituste märkamise suurust. Saadud tulemused kinnitavad varasemaid ehk postituste märkamise suurus sõltub postituse asukohast. Kõikide postituste märkamise protsent oli suurem, kui postitus oli asetatud F-kujulisele alale ehk vasakul nurgas ning esimesel real olevad postitused said rohkem märkamisi kui näiteks paremal all asetsevad postitused olenemata postituse pealkirjast või visuaalidest.

Samuti uuriti ka pildi ning pealkirja eraldi märkamise suurust protsentuaalselt teise kollaaži puhul. Töö autor uuris teist kollaaži seetõttu, et antud kollaaž kogus keskmiselt suurema protsendi katseisikute tähelepanust ning fikseeringute pikkus kestis kauem. Peaaegu kõikide postituste (9/10st) puhul oli tähelepanu suurem pildil ehk kuigi esimese fikseeringu aeg oli kõige lühem pealkirjade puhul, siis rohkem tähelepanu püüdsid postituste visuaalid..

Kahe postituse puhul ei märgatud postituse pealkirja kordagi. Üheks neist oli sTARTUp Day postitus, mis oli sotsiaalmeedias väikse kaasatusega ning samuti ei märgatud õppeaasta avamise postituse pealkirja. Antud postitus oli edukas nii sotsiaalmeedias, kuid statistilistele näitajatele tuginedes oli antud postituse fikseeringu pikkus mõlemal kollaažil üks väiksemaid.

Lisaks esineb seos postituse tulemuslikkuse ning emotsioonide vahel. Katses osalejates tekitas üle keskmise positiivseid emotsioone vaid 2 postitust - ülevaade tudengiorganisatsioonide nädalast ja õppeaasta avamine, mis olid mõlemad sotsiaalmeedias edukad ning suure kaasatuse määraga. Antud postituste pildidel olid kuvatud mitmed rõõmsate nägudega inimesed. Lähtudes Nikitini ja Freundi (2019) varasemast uuringust, saab järeldada, et rõõmsate nägudega inimesed mõjuvad kutsuvamalt ning tekitavad vaatajas positiivseid emotsioone. Katses leitud tulemus kattub varasema uuringuga.

Kõik ülejäänud väiksema tulemuslikkusega sotsiaalmeedia postitused tekitasid katseisikutes alla keskmise positiivseid emotsioone ehk kas kurbust, viha, hirmu või vastikust. Delta majanduskonverentsi postituse valents on ligilähedane üle keskmise positiivse emotsiooni tekitamisele ehk ka selle sotsiaalmeedias edukaks osutunud postituse kohta saab öelda, et see tekitas katseisikutes peaaegu üle keskmise positiivse emotsiooni.

Kokkuvõte

Sotsiaalmeedia turundus mõjutab ülikoolidesse kandideerijate arvu ning potentsiaalsete tudengite teadlikkust ülikoolidest. Samuti mõjutab turundus suures osas ülikoolide mainet ning loob eeliseid konkurentide ees. Aktiivselt ülikooli turundamine võimaldab jõuda uute potentsiaalsete tudengiteni ning aitab luua positiivse kuvandi ülikoolist, tekitades nii õpilaste, töötajate, vilistlaste kui ka huviliste jaoks ülikooli vastu usaldust.

On oluline, et postitused oleksid konkurentidest eristuvad ning pilkupüüdvad, mis vajab enne sisuloomet eeltööd ning strateegia paika panemist. Et muuta sotsiaalmeedia turundus efektiivsemaks, tasub luua jälgijaga emotsionaalne side. See annab võimaluse nendega rohkem suhestuda ning muudab inimesed rohkem avatumaks. Lisaks loob see suurema usalduse.

Turunduse edukus sõltub aga veel mitmest erinevast tegurist, mistõttu tasub vahel läbi viia sisuanalüüsi. See võib olla seotud näiteks sagedusega, ajastamisega, sisuga, esitusviisiga, eksponeerimisega või vorminguga. Lisaks on olulisel kohal ka visuaalide juures olev pealkiri, mis peaks sisaldama emotikone, olema struktureeritud ehk lugejasõbralik ning sisaldama lõpus CTA-d, et suunata postituse nägijat edasi tegutsema.

Silmapaistvate postituste loomiseks tuleb analüüsida sotsiaalmeedias kajastatavat sisu: millised postitused on laiema orgaanilise ulatusega ning kaasavad rohkem jälgijaid postitusele reageerima. Pilgijälgimine ning emotsioonide mõõtmine annab selle kohta olulist infot, et võimaldada tuvastada postitusi, mida teistest enam märgatakse. Selle meetodi abil on võimalik nii ülikoolidel kui ka ettevõtetel muuta enda sotsiaalmeedia strateegiat, et püüda jälgija tähelepanu ning samaaegselt edastada ka olulist teavet.

Teadaolevalt ei ole Tartu Ülikooli postitusi varasemalt teaduslikult uuritud emotsioonide ning tähelepanu kontekstis. Selleks viidi Delta keskkuses Neuroturunduse laboris 30 osalejaga läbi emotsioonide ning pilgijälgimise katse, mille käigus mõõdeti katseisikute tähelepanu ning emotsioone. Emotsioonide ning pilgijälgimine on hea meetod sotsiaalmeedia sisupostituste analüüsimiseks, sest võimaldab hinnata inimeste tähelepanu ning emotsioone ilma lisaseadmeid vajamata. Katsesse valiti koostöös Tartu Ülikooli turundus- ja kommunikatsioonispetsialistiga välja kaasatuse määra põhjal 10 postitust, millest 5 olid kõige suurema ja 5 väikseima kaasatusega (meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste koguarv).

Pilgijälgimise katses hinnati esimese fikseeringuni kulunud aega, fikseeringute keskmist pikkust, postitust vaadanud inimeste hulka kollaažidel ning postituste pildil ja tekstil. Selgus, et postitused, mille esimese fikseeringuni kulunud aeg oli väikseim, olid ka

sotsiaalmeedias suure kaasatuse määraga. Vaid üks postitus, milleks oli majandusteaduskonna töötajate konverentsil osalemine, oli väikse kaasatusega.

Lisaks kasutas autor ka kuumuskaarte ning pilgumustri kaarte tulemuste kuvamiseks. Kuumuskaartidelt selgus, et peamiselt märkavad katseisikud fotodel olevaid isikuid ning alles seejärel postituse teksti. Lisaks mängib olulist rolli postituse asukoht – ekraani keskel ning vasakul üleval nurgas asetsevad postitused püüavad rohkem tähelepanu võrreldes teiste asukohtadega. Seega saab öelda, et sotsiaalmeedia postitusi ning kampaaniaid planeerides tasub peamine edasi antav sõnum asetada keskele, et kindlustada sihtrühmani jõudmist ning silma paistmist.

Kuigi varasema uuringu põhjal peaksid pruunides, mustades ning hallides toonides olevad visuaalid aitama kaasa postituse edukusele, siis käesolevas töös ei saa autor siinkohal seoseid luua. Jõulupeo postitusel oli kasutatud eelnevalt nimetatud toone, kuid pildi ning pealkirja fikseeringuni kulunud aja vahe oli sellel postitusel üks suurim ning kontrasti puudumine toonide vahel ei taga visuaalide edu.

Töö autor uuris ka mõlema kollaaži puhul postituste märkamise suurust. Saadud tulemused kinnitavad varasemaid ehk postituste märkamise suurus sõltub postituse asukohast. Kõikide postituste märkamise protsent oli suurem, kui postitus oli asetatud F-kujulisele alale ehk vasakul nurgas ning esimesel real olevad postitused said rohkem märkamisi kui näiteks paremal all asetsevad postitused olenemata postituse pealkirjast või visuaalidest.

Samuti uuriti ka pildi ning pealkirja eraldi märkamise suurust protsentuaalselt teise kollaaži puhul. Peaaegu kõikide postituste puhul oli tähelepanu suurem pildil ehk kuigi esimese fikseeringu aeg oli kõige lühem pealkirjade puhul, siis rohkem tähelepanu püüdsid postituste visuaalid. Keskmiselt vaadati pilte üle 2 korra rohkem kui pealkirja kogutähelepanust. Kahe postituse puhul ei märgatud postituse pealkirja kordagi.

Lisaks võrdles töö autor esimese fikseeringuni kulunud aega eraldi postituse tekstil ja pildil, mille tulemustena selgus, et keskmiselt märgatakse postitusi üksikuna kuvades kiiremini pealkirja kui pilti, kuigi kuumuskaartidelt selgus, et peamiselt märgatakse fotodel olevaid isikuid. Selle põhjuseks võib pidada inimsilma harjumust alustada lugemist ülevalt. Siinkohal saab luua seose postituse edukuse ning fikseeringuni kulunud aja vahel – peaaegu kõikide suurema kaasatusega postituste puhul märgati eelnevalt pealkirja ning seejärel pilte.

Emotsioonide mõõtmiseks jagas töö autor emotsioonid üle keskmise positiivseteks (õnnelikkus, üllatus) ja alla keskmise positiivseteks (kurbus, viha, hirm, vastikus)

emotsioonideks. Selgus, et esineb seos postituse tulemuslikkuse ning emotsioonide vahel. Katses kasutatud postitustel vaid 2 puhul tuvastas Facereader programm katseisikutes üle keskmise positiivseid emotsioone, millest mõlemad postitused olid edukad sotsiaalmeedias ning kogusid tähelepanu ka pilgujälgimise katses. Antud postituste pildidel olid kuvatud mitmed rõõmsate nägudega inimesed ning varasemast uuringust lähtudes saab järeldada, et rõõmsate nägudega inimesed mõjuvad kutsuvamalt ning tekitavad vaatajas positiivseid emotsioone. Esineb seos ka väiksema tulemuslikkusega postituste ja emotsioonide vahel – väiksema kaasatuse määraga postitused tekitasid katseisikutes alla keskmise positiivseid emotsioone.

Edasiarendusena toob autor välja võimaluse viia katset läbi ka teiste ettevõtete postitustega ning suurendada valimit. Lisaks oleks tööd võimalik laiendada, uurides kas meeste ja naiste vahel on märgata erinevusi pilgu jälgimises ning selle kiiruses ja kas sotsiaalmeedia postituste ning tähelepanu vahel esineb seos. Samuti on võimalik seejuures uurida, kas katseisikute vanus mõjutab katse tulemusi. Kuna töös langevad läbiviidud katse tulemused kokku F-kujulise tähelepanu püüdva alaga, mis võib olla seotud Eestis vasakult paremale lugemisega, siis saaks töö edasiarendusena uurida, kas ka araabia maades oleks katses osalejate tähelepanu koondunud F-kujule vastupidiselt.

Viidatud allikad

1. Abbas, M. J., Khalil, L. S., Haikal, A., Dash, M. E., Dongmo, G., & Okorooha, K. R. (2021). Eliciting Emotion and Action Increases Social Media Engagement: An Analysis of Influential Orthopaedic Surgeons. *Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation*, 3(5), 1301–1308.
2. Akhtar, A. (2020). *What Is the Best Time to Post a Blog and How to Test it?*
<https://www.monsterinsights.com/best-time-to-post-a-blog/>
3. Allom, V., Jongenelis, M., Slevin, T., Keightley, S., Phillips, F., Beasley, S., & Pettigrew, S. (2018). Comparing the Cost-Effectiveness of Campaigns Delivered via Various Combinations of Television and Online Media. *Frontiers in Public Health*, 6, 83.
4. Antonelli, W. (2020). *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. Business Insider. Saadud lingilt
<https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>
5. Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119–139.
6. Brendror, Y. (2013). *Interpreting Facebook Page Insights: Reach vs. Engagement*. Saadud lingilt <https://www.socialmediatoday.com/content/interpreting-facebook-page-insights-reach-vs-engagement>
7. Buhlmann, U., Etcoff, N.L. & Wilhelm, S. (2006). Emotion Recognition Bias for Contempt and Anger in Body Dysmorphic Disorder. *Journal of Psychiatric Research*. 40(2),105–111.
8. Crello. (2017). *15 Types of Facebook Posts You Can Use to Engage Your Audience*. Saadud lingilt <https://medium.com/@crello/15-types-of-facebook-posts-you-can-use-to-engage-your-audience-856a42656c39>
9. Cooper, P. (2021). *How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You*. Saadud lingilt <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
10. Cooper, P. (2021). *The Best Time to Post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn*. Saadud lingilt <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>
11. De Jesus, L. (2018). *Fonts For Successful Content Marketing*. Saadud lingilt https://getstencil.com/blog/fonts-for-content-marketing/?fbclid=IwAR0J4n9aCTPQSNpMtpseQrVoGr8FKc82DBhNqF9IVSo0ALJT33_kKEPLILg

12. Dores, A.R., Barbosa, F., Queirós, C., Carvalho, I.P., & Griffiths, M.D. (2020). Recognizing Emotions through Facial Expressions: A Largescale Experimental Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7420.
13. D'souza, D. (2021). *What Is TikTok?* Saadud lingilt <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
14. Edwards, K. (2021). *How to Increase Engagement on Facebook: Tips, Tools, and Tactics*. Saadud lingilt <https://www.kontentino.com/blog/how-to-increase-engagement-on-facebook/>
15. Emotion Recognition. (2018). Saadud lingilt <https://www.techopedia.com/definition/30819/emotion-recognition>
16. Emotion Recognition: Introduction to Emotion Reading Technology. (2021). Saadud lingilt <https://reclives.com/articles/emotion-recognition>
17. Eye tracking research in psychology and neuroscience. (n.d.). Saadud lingilt <https://www.tobiipro.com/applications/scientific-research/psychology-and-neuroscience/>
18. FaceReader. (n.d.). Saadud lingilt <https://www.vicarvision.nl/products/facereader/>
19. Facial recognition software. (n.d.). Saadud lingilt <https://www.noldus.com/facereader>
20. Farnsworth, B. (2019). *What is Eye Tracking and How Does it Work?* Saadud lingilt <https://imotions.com/blog/eye-tracking-work/>
21. Fredericksen, K. (2019). *Facebook Insights: Distinguishing Reach vs. Engagement* Saadud lingilt <https://pyxl.com/blog/facebook-insights-distinguishing-reach-vs-engagement/>
22. Ge-Stadnyk, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34, 1–24.
23. Goodwin, G. E. (n.d.). *What is WhatsApp? A guide to navigating the free internet-based communication platform*. Saadud lingilt <https://www.businessinsider.com/what-is-whatsapp-guide>
24. Hale, J. (2021). *Best time to post on TikTok for more views and likes*. Saadud lingilt <https://www.dexerto.com/entertainment/best-time-to-post-on-tiktok-for-more-views-and-likes-1509972/>
25. Hernández-Méndez, J., & Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists. *Computers in Human Behavior*, 50, 618–625.

26. Holmes, R. (2015). *5 Trends That Will Change How Companies Use Social Media In 2016*. Saadud lingilt <https://www.fastcompany.com/3054347/5-trends-that-will-change-how-companies-use-social-media-in-2016>
27. How Many People Use Social Media in 2022. (n.d.). Saadud lingilt <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media>
28. Kenton, W. (2020). *Call to Action (CTA)*. Saadud lingilt <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp>
29. Küntzler, T., Höfling, T.T.A. & Alpers, G.W. (2021). Automatic Facial Expression Recognition in Standardized and Non-standardized Emotional Expressions. *Frontiers in Psychology*, 12.
30. Langroudi, G., Jordanous, A. & Li, L. (2018). *Music Emotion Capture: sonifying emotions in EEG data*. United Kingdom: Liverpool.
31. Lim, J. Z., Mountstephens, J., & Teo, J. (2020). Emotion Recognition Using Eye-Tracking: Taxonomy, Review and Current Challenges. *Sensors*, 20(8), 2384.
32. Lindbeck, R., & Fodrey, B. (2010). Using Technology in Undergraduate Admission: A Student Perspective. *Journal of College Admission*. <https://eric.ed.gov/?id=EJ893890>
33. Luo, A. (2021). What is content analysis and how can you use it in your research? Saadud lingilt <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>
34. Ma, Q., Zhang, L. & Wang, M. (2018). „You Win, You Buy”—How Continuous Win Effect Influence Consumers’ Price Perception: An ERP Study. *Frontiers in Neuroscience*, 12, 691.
35. McCall, V. (2021). *What is WeChat? Everything you need to know about the popular messaging app, including how to sign up*. Saadud lingilt <https://www.businessinsider.com/what-is-wechat>
36. McLachlan, V. (2020). *How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers*. Saadud lingilt <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>
37. Mesipuu, B. (2021). *Kuidas Facebookis ja Instagramis tasuta turundada?* Saadud lingilt <https://milos.ee/tasuta-turundus-facebookis-ja-instagramis/>
38. Mircevski, B. (2021). *How to Measure Engagement Rate on Facebook*. Saadud lingilt <https://www.ideta.io/blog-posts-english/measure-engagement-rate-facebook>
39. Most used social media 2021. (n.d.). Saadud lingilt <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

40. Myers, L. (2021). *What's the Best Time to Post on Pinterest? 2022 Update*. Saadud lingilt <https://louisem.com/6630/best-time-to-pin-on-pinterest>
41. Myers, L. (2021). *How Often To Post On Social Media: 2021 Success Guide*. Saadud lingilt <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>
42. Nikitin, J., & Freund, A.M. (2019). The Motivational Power of the Happy Face. *Brain Sciences*, 9(1), 6.
43. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021. (n.d.). Saadud lingilt <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
44. Osman, M. (2020). *6 Steps to Conduct Deep Facebook Analysis*. Saadud lingilt <https://sproutsocial.com/insights/facebook-analysis/>
45. Patel, N. (n.d.). *How Using Emotional Marketing in Content Can Help Drive Way More Sales*. Saadud lingilt <https://neilpatel.com/blog/emotions-for-content-marketing/>
46. Perrine, B. (2015). Five Ideas for Using Visuals to Increase Social Media Engagement. *Franchising World*. 53-54
47. Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191.
48. Peters, B. (2019). *The 10 Top Social Media Tools Brands are Using to Succeed in 2019*. Saadud lingilt <https://buffer.com/resources/social-media-tools-2019/>
49. Rand, T. (2020). *Uudiskirja anatoomia - kõik, mida pead teadma CTA-st*. Saadud lingilt https://www.bestmarketing.ee/uudised/2020/02/10/uudiskirja-anatoomia-koik-mida-pead-teadma-cta-st?utm_source=facebook.com&utm_medium=bestmarketing.ee&fbclid=IwAR2MMwpMXkn3QXhNOIeOE1jLv0TOQZD4Cqfv4wANij6KqOVPJBEr8F5L7tI
50. Ras, J.-P. (2019). *Why you should not solely rely on Facebook organic reach for your business*. Saadud lingilt <https://buffer.com/resources/social-media-tools-2019/>
51. Schooley, S. (2021). *SWOT Analysis: What It Is and When to Use It*. Saadud lingilt <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>
52. Sehl, K. (2021). *Organic Reach is in Decline—Here's What You Can Do About It*. Saadud lingilt <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/>
53. Smith, K. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19.

54. SMPerth. (2021). *Facebook Post Types for Your Business in 2022*. Saadud lingilt <https://www.smp Perth.com/resources/facebook/facebook-post-types/>
55. Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772-1790.
56. Tobii AB (2016). *Tobii Pro Studio. User's manual*. Saadud lingilt <https://www.tobii pro.com/siteassets/tobii-pro/user-manuals/tobii-pro-studio-user-manual.pdf>
57. Zailskaitė-Jakštė, L., Ostreika, A., Jakštas, A. & Staneviciene, E. (2017, May 22-26). *Brand communication in social media: The use of image colours in popular posts* [Paper presentation]. 40th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics, Opatija, Croatia. https://www.researchgate.net/publication/318697867_Brand_communication_in_social_media_The_use_of_image_colours_in_popular_posts
58. Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836.
59. Tarnowski, P., Kołodziej, M., Majkowski, A., & Rak, R. J. (2020). Eye-Tracking Analysis for Emotion Recognition. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2020, 2909267.
60. The Best Times To Post On Social Media In 2022. (2021). Saadud lingilt <https://statusbrew.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
61. Top 14 Advantages and Disadvantages of Social Media. (n.d.). Saadud lingilt <https://www.webfx.com/social-media/learn/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages/>
62. Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE.
63. Van Bommel, R., Stieger, M., Visalli, M., de Wijk, R., & Jager, G. (2020). Does the face show what the mind tells? A comparison between dynamic emotions obtained from facial expressions and Temporal Dominance of Emotions (TDE). *Food Quality and Preference*, 85, 103976.
64. Vences, N.A., Díaz-Campo, J. & Rosales, D.F.G. (2020). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*, 11, 1787.

65. Vraga, E., Bode, L., & Troller-Renfree, S. (2016). Beyond Self-Reports: Using Eye Tracking to Measure Topic and Style Differences in Attention to Social Media Content. *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 149–164.
66. What's the difference between Page views, reach and impressions on Facebook? (n.d.). Saadud lingilt <https://www.facebook.com/help/241332825914969>
67. What Makes Advertisements Eye Catching? (2020). Saadud lingilt <https://thiel.com/what-makes-advertisements-eye-catching/>
68. What is Messenger. (2015). Saadud lingilt <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-messenger/>
69. Why Consumer Attention Is the Ultimate Commodity (And How to Capture It). (2021). Saadud lingilt <https://www.sprinklr.com/blog/consumer-attention-ultimate-commodity-capture/>
70. Why Emotions Matter in Marketing . (2018). Saadud lingilt <https://www.facereader-online.com/blog/why-emotions-matter-in-marketing>
71. Õpi Tartus! - Inspireeriv kõrghariduspäev. (n.d.). Saadud lingilt <https://opitartus.ee/>
72. Ülevaatlikult turundusest. (n.d.). Saadud lingilt <https://www.isolta.ee/ulevaatlikult-turundusest/>
73. Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83–95.
74. YouTube Definition. (n.d.). Saadud lingilt <https://techterms.com/definition/youtube>

LISA A

Pilgijälgimise ja emotsioonide mõõtmise katses kasutatud postitused

Ülevaade vilistlaste nädalast

Tartu Ülikooli majandusteaduskond
Avaldas Angela Liit · 24. aprill 2021 · 🌐

🚀 **SPRINT TULEVIKKU**
ÜLEVAADE VILISTLASTE NÄDALAST

Sel nädalal jagasid oma kogemusi ja soovitusi meie vilistlased. Majandusteaduskonnas õppimine on andnud meile kaasa jälguse, loogilise mõtlemis-, analüüsimis- ja esitlemisoskuse, laia silmaningi ja suurepärase võrgustiku 🙌

3 soovitud vilistlastelt:

- 🔥 Majandusteadust tasub õppima tulla, sest see annab väga laiapõhjalise hariduse, mis mitte kuidagi mõõda külgri maha ei jookse.
- 🔥 Praktikant tehes tasub anda endast maksimum, sest võimalus, et tootandja pärast eduka praktika lõppu sulle töopakumise teeb, on suur.
- 🔥 Käige kindlasti välismaal õppimas, tootamas või niisama reisimas. See rikastab teie maailmapilti ja aitab muutuda aegadevõrd inimeseks.

Mine vaata take-oveereid järele meie Instagrami lehe highlightide all! 📌

Ka selle nädala jooksul küsisid jälgijad meilt palju küsimusi. Nende vahel looisime välja auhinna, mille võitis @lorenavoronov. Palju õnne! 🎉

Järgmisel ja viimasel ka kampaania viimastel nädalatel võtavad kasutaja üle juba tudengioorganisatsioonid. Ootame põnevusega! 🤝

<https://www.instagram.com/p/CC0uM9Jjmh7?igshid=czt6tj0lxf5>



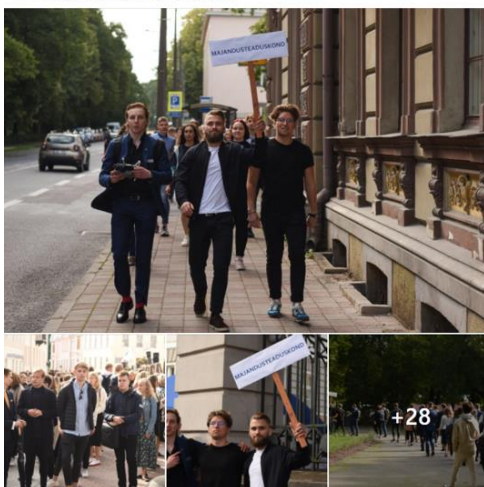
Õppeaasta avamine

Tartu Ülikooli majandusteaduskond
Avaldas Andres Vaher · 2. september 2021 · 🌐

🚀 Majandusteaduskonna uued tudengid ning töötajad võtsid esmaspäeval õppeaasta suure avapauguga vastu! Soovime oma esmakursustele õpingutel palju edu ja uudishimu uute teadmiste kogumiseks. Loodame, et kogu esimene nädal on andnud hoogu järgneva õppeaastaks! 🙌

📌 Lisaks soovime kindlasti lugeda meie asejuhataja Anne Reino tervitust õppeaasta avamisel:
<https://majandus.ut.ee/./asejuhataja-anne-reino..>

📷 Pildid tegid Pärtel Rööpson ja Andres Vaher.



Aasta teo tiitli pälvija

Tartu Ülikooli majandusteaduskond on koos kasutajaga Ott Pärna. Avaldas Andres Väher · 22. jaanuar 2021 ·

Sotsiaalteaduste valdkonna 2020. aasta teo tiitli pälvis majandusteaduskonna kollektiiv! Palju õnne meile kõigile! 🏆👏👏

Aasta teo tiitel pälvis ühise panuse eest Tartu Ülikooli Delta keskuse nähtavuse suurendamisele ühiskonnas. Dekaan Raul Earmetsa sõnul on majandusteaduskond täitnud Delta keskuse sisuka tegevuse, uuenduslike ideede ja koostöötahtega. „Soovin, et Delta keskusest saaks suurte tegude ja innovaatiliste ideede alguspunkt.“ lisa dekaan.

TÜ Majandusteaduskonna juhataja Kadri Ukrainski sõnul on suur teene selles endisel Delta keskuse turundusjuhil Ott Pärnal. „Loomulikult ei saa me siinkohal mainimata jätta meie häid majanaabreid TÜ arvutiteaduse instituuti, TÜ matemaatika ja statistika instituuti, UT Institute of Technology ja Tartu Ülikooli ettevõtlus- ja innovatsioonikeskust ning lisaks ka kõiki meie tudengeid ja vilistlasi, kellega koostöös on see töövõit saavutatud“, lisa Kadri.



Delta majanduskonverents

Tartu Ülikooli majandusteaduskond Avaldas Madli Väher · 21. september 2020 ·

18. septembril toimus Tartu Ülikoolis kolmas Delta majanduskonverents, mille teema oli „Uute arengumudelite otsinguid“.

Fotograaf: Karli Saul

The third Delta Economic Conference of University of Tartu was held on September 18 @ UT Delta Centre.

The overall theme of the conference was "In Search of New Development Models".

Photos by Karli Saul



Ülevaade tudengiorganisatsioonide nädalast

Tartu Ülikooli majandusteaduskond
 Avaldas Angela Lill · 1. mai 2021

🔥 **SPRINT TULEVIKKU** 🔥
ÜLEVAADE TUDENGIORGANISATSIOONIDE NÄDALAST

Vimasel kampaania nädalal jagasid majandusteaduskonnas õppimise ja võimaluste kohta teavet erinevate tudengiorganisatsioonide esindajad. Tutvu sa! [TU Turundusklubi](#), [TU Investeermisklubi](#) ja [UT Startup Lab](#)! Kõik tõdesid, et TÜ majandusteaduskonnas on hea keskkond, kus tudengitega ideid ellu viia 🙌

3 soovitud tudengiorganisatsioonide esindajatelt:

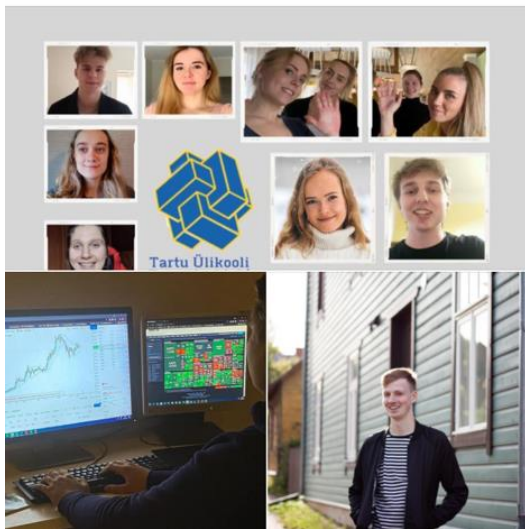
- 🔥 Liitu kindlasti meelepärase tudengiorganisatsiooniga, sest siis saad uusi ja väärtuslikke teadmiseid ja kogemusi tulevikus!
- 🔥 Võta osa tudengiüritustest, sest seal koged Sa tõelist ülikoolielu!
- 🔥 Ole aktiivne nii õppetöös kui ka väljaspool seda, siis lendavad ülikooliaastad valguskiiruse!

Mine vaata take-oveeri järele meie Instagrami lehe highlightide all! 📱

Selle nädala aktiivse küsija auhinna võitis @aphelandrea. Palju õnne! 🎉

Sellel on "Sprint Tulevikku" kampaania lõppenud 🎉 Loodame, et jagasime palju head ja väärtuslikku informatsiooni TÜ majandusteaduskonnas õppimisest. Suur aitäh kõigile kuulajatele, kaasaelajatele ja take-overi tegijatele 🙌

Uute õppuritega näeme aga juba sügisel! 📅📖
<https://www.instagram.com/p/COU0pbbpezt/?igshid=1kjifv5z5q7>



Konverentsil osalemine

Tartu Ülikooli majandusteaduskond on koos kasutajaga **Anneli Lorenz**.
 Avaldas Madli Vaher · 21. jaanuar 2020

🔥 Meie teaduskonna töötajad **Anneli Lorenz** ja **Merily Heinalo** käisid eelmisel nädalal konverentsil "Õppejõult õppejõule 2020: õppimine ja õpetamine kui koostöö", kus mõlemad esinesid ka konverentsi postersessioonil.

Anneli postri pealkiri oli "Miks praktikale – ma ju töötan?" ja Merily teemaks oli "Maailm projektpraktikaga 2035".

- 🔥 Anneli rääkis, et magistrataseme õppijad peavad samuti praktikale minema, hoolimata sellest et nad töötavad. Postri sisusse oli panustanud ka meie magistrant Keijo Kohv, kes oli välja toonud tema jaoks olulisemad kogemused praktikalt.
- 🔥 Merily tutvustas uut üleülikoolilist projektpraktika võimalust, kus on oluline õppejõu ja üliõpilase koostöö.



Messil osalemine

Tartu Ülikooli majandusteaduskond on koos kasutajaga Madli Vaher. Avaldas Madli Vaher · 9. jaanuar 2020 ·

Täna toimub Tallinnas Kultuurikatlas "Õpi Tartus mess 2020". Tutvustame noortele gümnasistidele õppimisvõimalusi Tartu Ülikoolis ja majandusteaduskonnas. Meie 2. kursuse tudeng Laura Karilaid osaleb ka erialade kiirkohtingul, kus jagab gümnasistidega oma ülikoolis õppimise kogemusi. 📚



sTARTUp Day

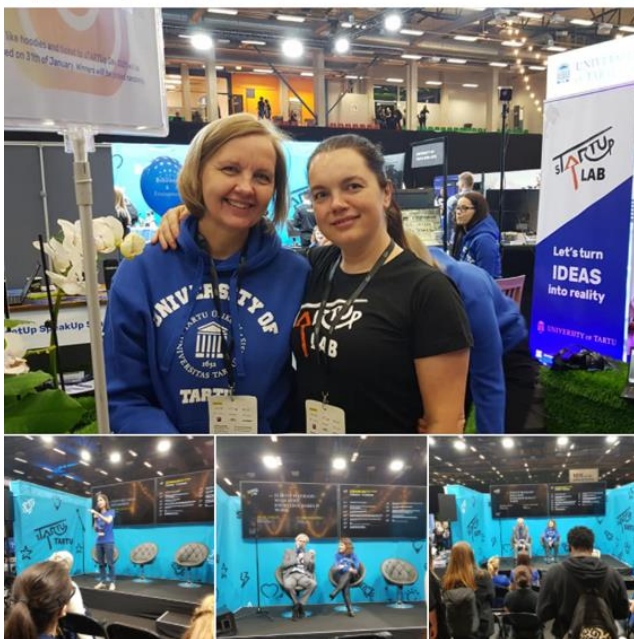
Tartu Ülikooli majandusteaduskond on koos kasutajaga Anneli Lorenz ja veel 2 teisega. Avaldas Madli Vaher · 30. jaanuar 2020 ·

Meie säravad töötajad ja külaline prof Helge Lobler Leipzigi ülikoolist sTARTUp Dayl!

👉 Vaata rohkem pilte / videosid meie Instagrami story'st: https://www.instagram.com/ut_economics/

👉 Our amazing staff and professor Helge Lobler from University of Leipzig sTARTUp Day 2020!

👉 Take a look our Instagram stories to see much more: https://www.instagram.com/ut_economics/



Heategevusliku projekti ühendamine kursusega

Tartu Ülikooli majandusteaduskond
 Avaldas Madli Väher · 15. november 2019 · 🌐

Meie üliõpilased tegid head 18 erinevat viisi!! 🥰🥰

Sel sügisel oli kursuse „Personali juhtimine ja organisatsioonikäitumine“ osalejate ülesandeks leida endale heategevuslik projekt, mille abil teooriat praktikaga ühendada. Enamik valis endale kas laste, noorte, looduse või loomadega seotud projekti.

Näiteks lastele korraldati ohutu liikluse koolitust, tutvustati jäähokit, ehitati koos linnumaju või veedeti koos aega mängides. Tartu Kristjan Jaak Petersoni Gümnaasiumi abiturientid said targemaks rahakasutuse analüüsimise ja planeerimise, säästmise, laenamise ja investeerimise teemal, matemaatika I kursuse üliõpilastele tehti kaks konsultatsiooni kõrgema matemaatika ja programmeerimise teemal, Skandinaavistika osakonna õppurid said maiustada 350 kaneelisaia, Võru noortekeskuses arutleti erinevatel keskkonna teemadel ja Põhja-Sakala valla noored said osa ideeöst (jah, oost!).

Loe rohkem kodulehelt: <https://majandus.ut.ee/.../uliopilased-tegid-head-18...>



Jõulupidu

Tartu Ülikooli majandusteaduskond
 Avaldas Andres Väher · 13. detsember 2021 · 🌐

🎄 Jõulupidu toimub juba neljapäeval ning Lodjakojas valitseb tõeliselt mõnus atmosfäär vägeva peo korraldamiseks! Tuled katavad Jõmmut ja Jõulukuuiri ning kuusepuud koos lõkkekohtadega annavad õige meeleolu.

🎟️ Osta pilet juba täna, kolmapäevani on tudengile hind vaid 5€ ja õppejõule 15€!
<https://www.facebook.com/events/586439232451484>

👉 Näeme peol!

🎄 The Christmas Party will already take place on Thursday and there is a truly cozy atmosphere in Lodjakoda to throw a spectacular party! Jõmmu and the Christmas Shed are covered with lights and spruces with fireplaces give off an authentic vibe.

🎟️ Buy a ticket today, until Wednesday the price for students is only 5€ and for staff 15€!
<https://www.facebook.com/events/586439232451484>

👉 See you at the party!

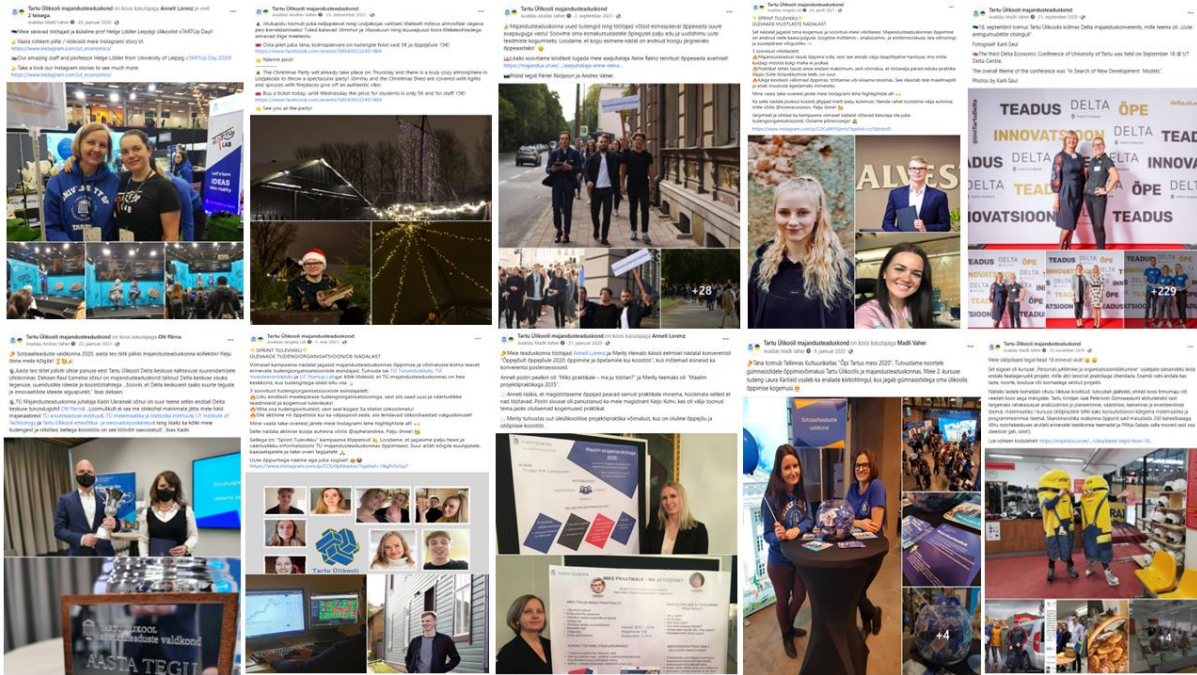


Allikas: Autori koostatud

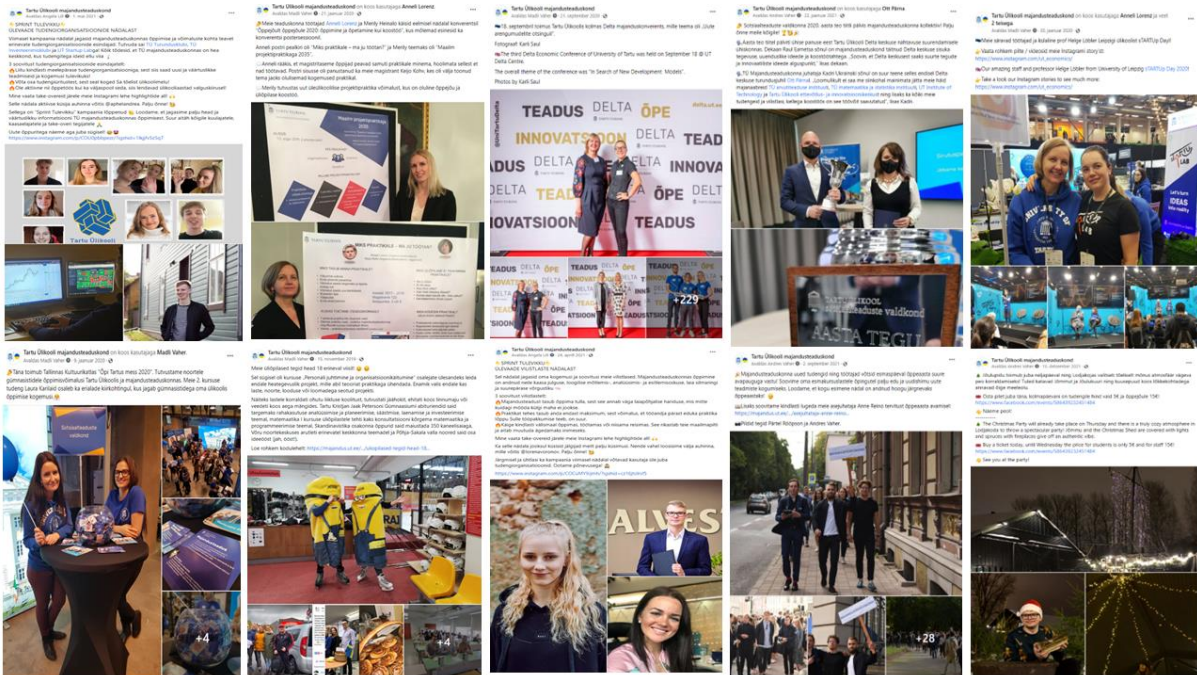
LISA B

Pilgijälgimise ja emotsioonide mõõtmise katseks loodud kollaažid

Pilgijälgimise katse esimene kollaaž



Pilgijälgimise katse teine kollaaž



Allikas: Autori koostatud

Summary

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CONTENT AND PERFORMANCE OF SOCIAL MEDIA POSTS AND THE EMOTIONS AND ATTENTION IT EVOKES, USING THE EXAMPLE OF THE FACULTY OF ECONOMICS AT THE UNIVERSITY OF TARTU

Marieta Kivi

Social media marketing has an impact on the number of university applicants and on the awareness of universities among potential students. Marketing also has a major impact on the reputation of universities and creates advantages over competitors. Actively marketing an university allows to reach out to new potential students and helps to create a positive image of the university, generating trust in the university among students, staff, alumni and other interested parties.

It is important that social media posts are distinctive and eye-catching, and this requires preparation and strategy beforehand. It is worth creating an emotional connection with your followers in order to make social media marketing more effective. This will allow to engage with them more and make people more open minded toward a product, brand or in this case – an university.

To create stand-out posts, it is important to regularly analyse the content and statistics on social media. Most common and straightforward would be to analyze which posts have a wider organic reach and engage more followers that respond to the post. Eye-tracking and emotion measurement will also provide important insights into this, to enable the identification of posts that are more noticed than others.

To this end, an experiment on emotions and eye-tracking was carried out at the Neuromarketing Lab at the Delta Centre with 30 participants, measuring the attention and emotions of the participants. In collaboration with a marketing and communication specialist from the University of Tartu, 10 Facebook posts were selected for the experiment based on their engagement rate, with 5 posts having the highest and 5 the lowest engagement (total number of likes, comments and shares).

The eyetracking test assessed the time it took for the first fixation, the average length of the fixations, the number of people who viewed the post in the photo collages and the image and text of the posts. The posts with the fastest time of first fixation were found to have high engagement rates on social media. Only one post, about attending a conference for economics staff, had lower engagement but drew the attention of subjects.

Heatmaps and gazeplots were used to display the results. The heatmaps indicated that subjects first noticed the people in the photos and only then the text of the post. In addition, the location of the post plays an important role, with posts in the centre of the screen and in the top left corner attracting more attention than others. Therefore, when planning social media posts and campaigns, it is worth placing the main message to be conveyed in the centre to ensure that it reaches the target audience first and stands out.

The chances for being noticed was higher for all posts when the placed in an F-shaped area of the collage, i.e. posts in the left corner and upper row received more notices than, for example, posts on the bottom right, regardless of the post title or visuals.

The second collage revealed that the first fixation time was faster for captions but the visuals of the posts captured more attention for a longer period of time.

When displayed as a single post, the caption is noticed faster than the image. Heatmaps also revealed that the main focus point on images were people and their faces. This can be attributed to the human eye's habit of starting reading from the top. A correlation can be drawn here between the success of the post and the time to fixation - for almost all individual posts with higher engagement, the headline was noticed first, followed by the images.

To measure emotions, the emotions were divided into above average positive (happiness, surprise) and below average positive (sadness, anger, fear, disgust) emotions. It was found that there is a correlation between post performance and emotions. In only 2 of the posts used in the experiment did Facereader identify above average positive emotions in the subjects, both of which were more successful on social media and also gained attention in the eye-tracking experiment. The images of these posts featured a number of people with happy faces and, based on previous research, it can be concluded that people with happy faces are more inviting and evoke positive emotions in the viewer. There is also a correlation between lower performing posts and emotions.

As a further development, the author suggests the possibility of conducting the experiment with other companies' posts and/or increasing the sample size. In addition, the work could be extended to investigate whether there are differences between men and women in gaze tracking and its speed, and whether there exists any other correlations between social media posts and attention. It is also possible to investigate whether the age of the test participants influences the results of the experiment. Since the results of the experiment coincide with an F-shaped attention capture area, which may be related to left-to-right reading in estonian language, a further development of the work could be done to investigate

whether the focus of attention would be in the opposite direction to the F-shape in Arab countries where text is read from right to the left.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marieta Kivi,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Tartu Ülikooli majandusteaduskonna sotsiaalmeedia postituste tulemuslikkuse seos postituse sisu ja selle poolt genereeritud emotsioonide ja tähelepanuga“,

mille juhendaja on nooremlektor Kristian Pentus,

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

Annab 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 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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.

Marieta Kivi
12.05.2022