

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Pamela Paul

AUHINNAMÄNGUDE TAKTIKAD FACEBOOKIS EESTI ETTEVÕTETE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: nooremlektor Tanel Mehine

Tartu 2022

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

.....

(töö autori allkiri)

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Facebookis läbiviidavad auhinnamängud.....	6
1.1. Auhinnamängude mõiste ja olemus.....	6
1.2. Auhinnamängude taktikate piirangud ja võimalused Facebookis	11
2. Facebookis läbiviidavate auhinnamängude taktikate väljaselgitamine	17
2.1. Taktikate väljaselgitamise metoodika ja valimi kirjeldus	17
2.2. Facebooki auhinnamängude taktikad postituste sisu põhjal.....	23
2.3. Facebooki auhinnamängude eesmärgid ja taktikate toimimine.....	32
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad	41
Lisad	47
Lisa A. Ekraanipildid uuringus kasutatud auhinnamängude postitustest	47
Lisa B. Intervjuu küsimused ettevõtete esindajatele	47
Lisa C. Intervjuu küsimused eksperdile	48
Lisa D. Auhinnamängude postituste üldinfo ja osalejatelt nõutud tegevused	49
Lisa E. Auhinnamängude postituste sisu elemendid	54
Lisa F. Auhinnamängude postituste haaratuse mõõdikud ning jälgijate arv	58
Summary.....	61

Sissejuhatus

Väga suur hulk kliente tugineb ostuotsuse tegemisel internetist leitavale informatsioonile (Bhayani & Vachhani, 2014), mille puhul mängib olulist rolli sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeediat kasutab kokku 4,55 miljardit inimest üle maailma (Kepios, 2021), mistõttu on sotsiaalvõrgustikud ettevõtetele heaks info levitamise kohaks. Lisaks annab sotsiaalvõrgustike kasutamine ettevõtte turundustegevuses võimaluse maksimeerida tulemusi ilma suure rahalise investeeringuta (Ilic, Ostojic & Damjanovic, 2014). Võimalusi ettevõtte märgatavuse tõstmiseks ja potentsiaalsete klientideni jõudmiseks on mitmeid. Üheks neist võimalustest on auhinnamängud, millele käesolevas töös keskendutakse.

Auhinnamängudes saab osalejatel paluda teha erinevaid tegevusi vastavalt ettevõtte eesmärkidele ning neid on võimalik läbi viia erinevatel sotsiaalmeediaplatvormidel. Seda tehes tuleb läbi mõelda, millist auhinnamängu tüüpi kasutada, milline auhind välja loosida ning mida postituse sisus kajastada. Töös käsitletakse auhinnamänge, mida Eesti ettevõtted korraldavad Facebookis. Platvormil postituse loomine oma toote või teenuse välja loosimiseks ei ole keeruline, kuid Facebook on kehtestanud auhinnamängudele kindlad reeglid.

Olles ise igapäevaselt puutunud Facebookis kokku auhinnamängudega, tundub autorile, et Eesti ettevõtted ei kasuta auhinnamängude täielikku potentsiaali ning ei mõtle oma postitusi piisavalt läbi. Stäbleri (2021) uuringust selgus, et kehvad auhinnamängud mõjutavad negatiivselt tarbijate suhtumist ettevõttesse. Samuti on autor täheldanud Facebooki reklaampostituste reeglitega vastuolulist ja puudulikku auhinnamängude postituste sisu. Seda kinnitab ka Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti uuring, mille tulemusel selgus mitmeid reeglite rikkumisi ja hea kaubandustava eiramisi Eesti ettevõtete seas (Rebas, 2021).

Eelnevast lähtuvalt püstitatakse bakalaureusetöö eesmärgiks selgitada välja Eesti ettevõtete kasutatavad taktikad Facebookis auhinnamängude läbiviimisel. Seejuures keskendutakse auhinnamängudele seatud eesmärkidele, postituse soovituslikele ja kohustuslikele elementidele ja leviulatusele. Uurimismeetodina viiakse läbi Facebookist leitavate auhinnamängude uuring ning intervjuud auhinnamänge korraldavate Eesti ettevõtete ja digiturunduse eksperdiga.

Uuringu läbiviimiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- avada kirjandusele tuginedes auhinnamängude mõistet ja olemust;

- anda ülevaade Facebookis läbiviidavatele auhinnamängudele kehtestatud reeglitest ja piirangutest;
- analüüsida Eesti ettevõtete läbi viidud auhinnamängude sisu ja tulemusi ning leida seoseid, viies läbi uuringu;
- selgitada välja Facebookis läbiviidavate auhinnamängude eesmärgid ja põhimõtted, viies läbi intervjuud 3 Eesti ettevõttega;
- selgitada välja auhinnamängude läbiviimise võimalused ja probleemid, viies läbi intervjuu digiturunduse eksperdiga;
- teha järeldusi kasutatud taktikatest.

Sotsiaalmeedia auhinnamängude kohta on akadeemilist kirjandust vähe, sest inglise keeles puudub otsene vaste väljendile "auhinnamäng" ning tundub, et konkreetsele turundusvõimalusele ei ole palju tähelepanu pööratud. Samuti ei ole autorile teadaolevalt varasemalt uuritud Facebookis läbiviidavate auhinnamängude taktikaid. Kõige rohkem teemaga haakuvaid teadusartikleid leidub looside ja võistluste juriidilise osa kohta ning uuritud on pigem internetiväliseid auhinnamänge. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet on viinud läbi uuringu Facebookis ja Instagramis avaldatud tarbijamängude põhjal, hindamaks ettevõtete ausust tarbijate suhtes. Samuti on Tartu Ülikooli bakalaureusetöös hinnatud Facebooki postituste üldist mõju ettevõtetele, Facebooki reklaamide mõju ostu sooritamisele ning sotsiaalmeedia rakendamist turunduskeskkonnas, kuid auhinnamänge puudutatakse seal vaid kaudselt või tarbija vaatenurgast.

Käesolev töö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk on teoreetiline ning selles avatakse olulisemad auhinnamänge ja Facebooki auhinnamänge puudutavad teemad ning nende teoreetiline taust. Teises ehk empiirilises peatükis tuuakse välja valim, kasutatavad andmed ja meetodid, viiakse läbi Facebooki auhinnamängude uuring, intervjuud, nende analüüs ja süntees ning tehakse järeldusi.

Töö teoreetilises osas kasutatakse allikaid erinevatest andmebaasidest ning e-raamatuid. Samuti kasutab autor teema paremaks avamiseks äriajakirja Forbes, entsüklopeediat Britannica, oma ala spetsialistide blogipostitusi, statistikat ning Meta veebilehekülge. Autor soovib tähelepanu pöörata asjaolule, et Facebook on alates 28. oktoobrist 2021 üks osa Meta platvormist, seega asub Meta veebileheküljel Facebooki ametlik kasutuspoliitika. Arvestades asjaolu, et Facebooki reeglid võivad olla aja jooksul muutunud, kasutab autor info ajakohasuse tagamiseks Facebooki ametlikku informatsiooni.

Märksõnad: sotsiaalmeedia, turundus, Facebook, auhinnamäng, reklaampostitus

1. Facebookis läbiviidavad auhinnamängud

1.1. Auhinnamängude mõiste ja olemus

Teoreetilise osa esimeses alapeatükis avatakse auhinnamängude mõiste ning antakse kirjandusele tuginedes ülevaade auhinnamängude tüüpidest, toimimise põhimõttest ja eesmärkidest. Samuti tuuakse välja, milliseid auhindu on võimalik auhinnamängudest võita ning mida osalejatelt oodatakse.

Väljendit "auhinnamäng" võib viimastel aastatel ettevõtete sotsiaalmeedia postituste juures sagedasti kohata. Sõnal puudub aga konkreetne definitsioon, mille põhjuseks peab autor sõna uudsust eesti keeles ning otsese ingliskeelse vaste puudumist. Autor nimetab auhinnamänguks auhinnaloosi või muud rahalise tasuta osalemist võimaldavat mängu, kus vähemalt üks ettevõtte poolt ette antud tegevuse või tegevuste täitja võidab endale auhinna. Kõige lähemalt saab autori arvates auhinnamänguga seostada ingliskeelset mõistet *giveaway* (ära andmine), sest sotsiaalmeedias nähtud auhinnamängudes antakse auhinnad välja ilma, et osalejad peaksid midagi maksma. Kuigi hasartmänguseaduse §-s 2 lg 5 on välja toodud, et Eestis on lubatud korraldada loteriisid, mille võidufondi väärtus on kuni 1000 eurot ja mida korraldatakse harvem kui kord nädalas või kaubanduslikke loteriisid, mille võidufondi väärtus on kuni 10 000 eurot (Hasartmänguseadus, 2021), ei saa loteriid käsitleda auhinnamänguna. Näiteks Facebook keelab oma platvormil nende kirjaliku loata korraldada igasuguseid hasartmänge, st mängu, milles osalemiseks peab maksma (*Pages, Groups, and Events*, n.d.). Selleks, et mängu ei käsitletaks loteriina, peab sellest olema kaotatud üks kolmest: auhind, juhuslikkus või osalemise tasu (Lord & Miller, 2009). Lähtudes loogikast, kaob auhinnamängul ilma auhinnata mõte, seega kaotatakse kas juhuslikkus või osalemise tasu. Ka Taylor ja Kopp (1991) on neid elemente käsitlenud ning eristavad: 1) mängu, milles osalemine on tasuta ja kus võitmine põhineb juhuslikkusel ning 2) mängu, milles osalemine võib olla tasuline, kuid võitja valimine ei ole juhuslik.

Auhinnamängud on väljaspool sotsiaalmeediat eksisteerinud juba pikka aega. Egle ja Mandell (2017) avavad oma uuringus loteriide ajalugu, looside ja võistluste väljakujunemist ning nendega koos arenenud seadusi. Varaseim leitud asjakohane uuring pärineb aastast 1981. Selby ja Beranek on analüüsinud looside reklaamides avaldatud informatsiooni mõju, optimaalset osalemiste arvu inimese kohta ja oodatud kasu, testides ka riskikartlikkust. Uuringu tulemusel selgus, et reklaamide põhjal ei saa osalejad piisavalt informatsiooni mängus osalemise tingimuste kohta, auhindade väärtust on nende põhjal raske hinnata ja ei ole välja toodud eeldatavat osalejate arvu. Samuti ei olnud riskineutraalseid ja riskikartlikke

inimesi võimalik kahe kolmandikuga analüüsitud 15 mängust ligi meelitada. (Selby & Beranek, 1981)

Sotsiaalmeedias läbiviidavate auhinnamängude põhjal on uuritud tarbijate mängudesse kaasatust mõjutavaid tegureid. Seda tehti, kasutades 14 230 postituse andmete analüüsimiseks ökonomeetrilise modelleerimise mudelit, kus vaatluse alla võeti erinevad mängude karakteristikud nagu auhindade kogus, mängu kestus ja võitjate arv, auhinna väljaandmise liik, tüüp ja kategooria. Leiti, et positiivselt mõjutavad tarbijate kaasatust mängud, kus on: mitu auhinda, mitu võitjat, lühike kestus, ühekordne auhinna väljamakse, rahaline auhind. (Jung, Yang & Kim, 2020) Internetipõhiste tarbijavõistluste disainiga kaasnevaid probleeme on oma töös analüüsinud Liu, Geng ja Whinston (2007), kes kasutasid uuringu läbiviimiseks regressioonanalüüsi. Analüüsi auhinnastruktuuri, segmenteerimist ja händikäppi. Selgus, et oluline on arvestada auhinnastruktuuri loomisel osalejate oskuste jagunemise ja arvuga. Samuti on kasulik luua laiaulatuslikum võistlus ning võimaldada tarbijal võistelda endale sarnaste oskustega inimestega, mida aitab saavutada oskustasemete põhjal segmenteerimine ja soorituse hindamisskeemi loomine. (Liu et al., 2007)

Auhinnamängude põhimõte on seotud inimese psühholoogiaga. Millegi võitmine ning ka nägemine, kuidas teised inimesed võidavad või kaotavad on inimeste jaoks kinnisideeks (Linder & Zichermann, 2010). Lisaks valivad inimesed mitme variandi seast just selle toote, mis toob kõige suurema tunnetatava kasu ning kui toote eest ei pea maksma, hinnatakse selle kasulikkust veelgi kõrgemaks (Shampanier, Mazar & Ariely, 2007). Eelnevast saab järeldada, et inimestele meeldib tasuta tooteid saada. Sellel võib olla lisaks rahalisele väärtusele veel mitmeid põhjuseid. Tuues näitena tasuta näidiste jagamise, julgustab see tarbijaid tooteid proovima ning võib seeläbi vähendada inimeste ebakindlust ettevõtte toodete osas (Ghosh, Chakraborty & Ghosh, 1995). Väide kehtib tõenäoliselt ka auhinnamängude puhul, sest võita võib inimene, kes poleks vastasel juhul toodet proovinud. Samuti võib tasuta toodete jagamine olla märgiks, et ettevõtte ise usub oma toodangusse (Hupfer & Grey, 2005) ning soovib luua tugeva suhte oma klientidega (Stäbler, 2021).

Teisest küljest ei pruugi ettevõtted olla auhinnamänge korraldades alati ausad. Egle ja Mandell (2017) väidavad, et isegi kui osalejad auhinnamängu korraldajale ei maksa, võib korraldaja saada mitterahalist kasu andmete, lisareklaami või tasuta litsentside näol. Lisaks toovad nad välja, et auhinnamängudes, mis sisu järgi ei tohiks põhineda juhuslikkusel, võidakse auhinnad siiski juhuslikult välja anda. Näiteks võidakse võitja valimiseks kasutada rahvahääletust, kuid siis ei ole hääletajate täpne motiiv teada. (Egle & Mandell, 2017) Autor leiab, et võimalik võib olla ka vastupidine olukord ehk juhuslikkusel põhinevas mängus

antakse auhind välja võitjat loosimata, näiteks tuttavale või sõbrale. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti uuringus tuvastati Ulrika Paavle tsitaadist lähtuvalt olukorrad, kus auhind anti mängus mitteosalenud inimesele, ei peetud kinni loosi lõpu tähtajast või anti auhind välja vaid osaliselt (Rebas, 2021). Samuti võib auhinnamängu juurest puududa selge auhinna kirjeldus (Selby & Beranek, 1981). See tähendab, et osalejad tegelikult ei tea, mille nad täpselt võidavad. Sellistes ebaausates mängudes osalemine võib viidata asjaolule, et inimeste kasutunnetus põhineb lisaks riskitunnetusele ja kasu saamisele ka mängurlusest saadaval naudingul ja vaba aja sisustamisel (Selby & Beranek, 1981).

Auhinnamängu läbiviimine võib maksumuse poolest olla väga väike kulu, sest ettevõtte saab mängu formaadi ise välja mõelda (Egle & Mandell, 2017). Samuti on auhinnamängud üheks reklaamimise nutikaks mooduseks, kuna võimaldavad tarbijaid ettevõtte turundustegevusse kaasata. Vastutasuks saavad ettevõtte reklaamimisele kaasa aidanud inimesed võimaluse midagi võita. (Klein & Wueller, 2015) Reklaamimine on üks turunduse komponentidest, mis tutvustab toote eeliseid olemasolevatele või tulevastele klientidele (Caciulan et al., 2017). Sellest järeldub, et igal ettevõttel on auhinnamängu läbi viies alati mõni konkreetne turunduslik eesmärk. Erinevad autorid on oma töödes maininud mitmeid sotsiaalmeedia turunduse eesmärke. Neist käesoleva töö autori arvates auhinnamängude jaoks sobilikud on välja toodud järgnevas tabelis (tabel 1).

Tabel 1

Auhinnamängude võimalikud eesmärgid

Eesmärk	Wu (2020)	Carter (2013)	Castronovo & Huang (2012)	Rancati & Gordini (2014)
Fännibaasi kasvatamine	×	×		
Lojaalsuse tõstmine		×	×	×
Uute klientide saamine	×			×
Teadlikkuse tõstmine		×	×	×
Uute toodete tutvustamine	×			
Müügi suurendamine	×		×	×

Allikas: (Wu, 2020; Carter, 2013; Castronovo & Huang, 2012; Rancati & Gordini, 2014), autori koostatud

Fännibaasi kasvatamise all peab autor silmas ettevõtte lehekülje, näiteks Facebooki lehekülje jälgijaskonna suurendamist. Nimelt näevad postitusi, mida ettevõtte pole tasu eest reklaaminud, vaid ettevõtte sotsiaalmeedia jälgijad (Mochon, Johnson, Schwartz & Ariely, 2017). Ettevõtte jälgijad aitavad postitustel ka kaugemale levida (Carter, 2013), sest

orgaanilisi postitusi ei tajuta niivõrd otsese reklaamina ja see soodustab postitustele reageerimist meeldivaks lisamise, jagamise ja kommenteerimise näol (Mochon et al., 2017). Lisaks võivad ettevõtte sotsiaalmeedia jälgijad millalgi ise klientideks muutuda (Carter, 2013). Järelikult annab suurem fännibaas võimaluse tarbijatele rohkem informatsiooni jagada ning võib sellega tuua juurde uusi kliente.

Lojaalsus on tugev side kliendi ja ettevõtte vahel, mis paneb kliendi kindla brändi toodet eelistama ja seega korduvalt toodet ostma (Linder & Zichermann, 2010). Seega aitab lojaalsuse tõstmine suurendada ettevõtte püsiklientide hulka. Lojaalsust on kahte tüüpi. Käitumuslik lojaalsus seisneb selles, kui tihti klient toodet uuesti ostab (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011). Suhtumuslik lojaalsus seevastu seisneb väärtustunnetuses ja brändile pühendumises (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Mõlemad tüübid on ettevõtte jaoks omamoodi kasulikud. Kui kliendid toodet ostavad, siis omab ettevõtte suuremat turuosa, kuid tarbijate suurem psühholoogiline brändilojaalsus tõstab ettevõtte toodete tunnetatavat väärtust (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Vaatamata sellele on Gupta ja Lehmann (2003) välja toonud, et keskmine tulu olemasoleva kliendi kohta väheneb aja jooksul. Xiao, Wang ja Chen (2020) väidavad, et uus klient on ettevõtte jaoks kasulik, sest ta ostab suurema tõenäosusega uue ühiku toodet kui juba olemasolev klient. Sellest võib järeldada, et tulude stabiliseerimiseks või suurendamiseks on oluline oma kliendibaasi uute klientide näol kasvatada.

Suurem teadlikkus vähendab inimeste tajutavaid riske, mis võivad olla seotud inimpsühholoogia või toote toimimisega. Vähenenud riskitaju aitab kaasa ostukavatsuse tekkele. (Stanton & Cook, 2019) Kliendid kasutavad teadlikkust ka uutele toodetele hinnangu andmisel (Harmancioglu, Zachary Finney & Joseph, 2009), seega tuleb inimeste varasem teadlikkus kasuks, kui ettevõtte uue toote turule toob. Teisest küljest motiveerib tarbijate suurem teadlikkus ka ettevõtet tootma suurema väärtusega tooteid (Schulze & Hoegl, 2006). Viimane väide ei pruugi küll autori arvates olla teadvustatud põhjuseks, miks ettevõtted tarbijate teadlikkust tõsta soovivad, kuid kaudselt aitab see siiski ettevõtte tegevusele kaasa.

Uut toodet tutvustatakse selleks, et informeerida kliente ning neid toote headuses veenda (Krishnan & Jain, 2006). Edukad auhinnamängud võivad tekitada tarbijates elevust kindla toote osas ning tuua ettevõtte leheküljele rohkem inimesi (Klein & Wueller, 2015). Seega pakuvad need võimalust uue toote järgi huvi suurendada. Samuti pakub sotsiaalmeedia head võimalust vastata otse tarbijate küsimustele ning vähendada kahtlusi, mis tekivad seoses uue tootega (Gruner, Vomberg, Homburg & Lukas, 2019).

Kõik eelnevad eesmärgid võivad pikas perspektiivis kaasa aidata ettevõtte toote või teenuse müügi suurendamisele. Nagu juba mainitud, võivad Carteri (2013) sõnul lehekülje jälgijad millalgi klientideks muutuda. Lojaalsuse kasv soodustab aga kordusostu tegemist (Linder & Zichermann, 2010) ehk loogikast lähtuvalt peaksid kordusostud pikema aja vältel müüki suurendama. Samuti ostab uus klient suurema tõenäosusega uue ühiku toodet kui juba olemasolev klient (Xiao et al., 2020), mida võib samuti tõlgendada lisanduva müügina. Stanton ja Cook (2019) töid seoses teadlikkuse kasvuga välja vähenenud riskitaju ja suurenenud ostukavatsuse tekke. Teoreetiliselt saab ostukavatsust seostada tarbijate ostukäitumisega (Kytö, Virtanen & Mustonen, 2019), seega on olemas võimalus, et ostukavatsus muutub reaalseks ostuks ja ettevõtte müük suureneb. Müükide hulk ja müügist saadud kasum on lisaks ka uute toodete edukuse mõõdikuks (Gruner et al., 2019), mis võib viidata uute toodete tutvustamise ja müügi seosele.

Auhinnamängudega võib kaasneda ka teatud riske ettevõttele. Stäbleri (2021) uuringust selgus, et vähest väärtust pakkuvad auhinnamängud mõjutavad negatiivselt inimeste arvamust ettevõttest ning ka tuntud brände müüvad ettevõtted võivad sellistest auhinnamängudest hoopis kahju saada. Lisaks tarbijate negatiivsele suhtumisele võib oskamatu auhinnamängu läbiviimise korral oodata ettevõtet tsiviil- või kriminaalvastutus (Lord & Miller, 2009). Seetõttu peab autor oluliseks, et auhinnamängu sisu oleks hästi läbi mõeldud ning seadustele vastav.

Autori arvates saab sotsiaalmeedia auhinnamänge liigitada kaheks: loosimine (ingl *sweepstake*) ja võistlus. Esimese tüübi puhul on tegemist auhinnamänguga, kus auhind antakse osalenute vahel välja juhuslikkuse alusel (Klein & Wueller, 2015; Kalra & Shi, 2010; Selby & Beranek, 1981). Loosi puhul on sageli võitmise tõenäosuse hindamine väga keeruline (Selby & Beranek, 1981). Teisisõnu võib võidu tõenäosus sõltuda sellest, kui palju inimesi otsustab loosist osa võtta (Kalra & Shi, 2010). Võistluse korral osutub aga auhinna võitjaks parim tegevuse sooritaja (Klein & Wueller, 2015; Kalra & Shi, 2010). Nendeks tegevusteks võivad olla näiteks kirjatükkide, fotode või videote üleslaadimine, kusjuures need peavad olema osaleja enda tehtud (Klein & Wueller, 2015). Võistlusel põhinevad mängud nõuavad osalejalt teatud oskusi, kuid enamasti ei ole ülesanded kellelegi liiga rasked (Kalra & Shi, 2010). Selline auhinnamäng annab siiski teatud eelise neile, kes on etteantud valdkonnas osavamad ning nende võidu tõenäosust võib hinnata seetõttu suuremaks.

Ettevõtte saab ise otsustada, mitu auhinda välja antakse (Liu et al., 2007). Klein ja Wueller (2015) väidavad oma töös, et just auhinnad on põhjuseks, miks inimesed auhinnamängudes osalevad. Lord ja Miller (2009) lähenevad sarnaselt, leides, et auhindade

kirjeldamisele tuleks pöörata olulist tähelepanu, sest võimalus auhinda võita on inimeste jaoks kutsuv. Autor liigitab auhinnad kaheks: rahalised ja mitterahalised. Ettevõtte võib välja loosida raha, kuid see ei seo võitjat mingil moel ettevõttega, mistõttu on parem välja loosida mõni ettevõtte poolt pakutav toode või teenus (Kowalewicz, 2018). Auhinnaks võivad seega olla nii raha kui ka igasugused legaalsed tooted või teenused.

Auhinnamängudes osalemiseks nõutavaid tegevusi võib olla mitmeid. Levinud tegevusteks on lehekülje jälgijaks hakkamine või postituse edasi jagamine (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019). Egle ja Mandell on välja toonud erinevad tegevused koos põhjendusega. Näiteks peavad osalejad postituse meeldivaks lisama, mis aitab reklaamida ettevõtte tooteid või teenuseid osalenute suhtlusvõrgustikes. Tegevuseks võib olla ka auhinnamängu korraldava ettevõtte veebileheküljel osalemisvormide täitmine või küsimustikele vastamine, mis võimaldab ettevõttel koguda andmeid tarbijate kohta. Lisaks võidakse nende sõnul paluda osalejatelt loomingulist lähenemist ning oma loomingut üleslaadimist, kuna ettevõtte saab loodud sisu tulevikus kasutada. (Egle & Mandell, 2017) Eelneva põhjal leiab autor, et osalejatelt nõutud tegevused on need, mis aitavad auhinnamängude postitusi edasi levitada ning seeläbi jõuda soovitud eesmärkideni. Seega võetaksegi need taktikatena vaatluse alla.

Auhinnamängud on loosid või võistlused, mis varem eksisteerisid väljaspool interneti, kuid mida praegusel ajal korraldatakse sotsiaalmeediaplatvormidel. Need võimaldavad ettevõtetel oma tooteid tarbijate abiga reklaamida. Auhinnamängu läbi viima hakates tuleb esmalt paika panna, millistele eesmärkidele keskendutakse ning mõelda läbi auhinnamängu sisu ja auhinnad.

1.2. Auhinnamängude taktikate piirangud ja võimalused Facebookis

Teoreetilise osa teises alapeatükis keskendutakse Facebookile ja võrgustikus läbiviidavate auhinnamängude taktikate piirangutele ja võimalustele. Sealhulgas tuuakse välja reklaampostituste reeglid koos selgitustega ning reeglite rikkumise võimalikud tagajärjed ettevõttele. Samuti avatakse auhinnamängude tulemuste saavutamise ja hindamise võimalusi.

Facebook on oma ligikaudu 3 miljardi kasutajaga saanud enim levinud sotsiaalmeediaplatvormiks maailmas. Igapäevaselt kasutab võrgustikku umbes 1,5 miljardit inimest. (Hall, 2021) Autor leiab, et see muudab Facebooki äärmiselt võimsaks turundusvahendiks, kuna võrgustik võimaldab levitada informatsiooni väga paljude inimesteni peaaegu igas maailma nurgas. Auhinnamängud Facebookis on olulised, sest suunavad kliente

ettevõtte leheküljele ning võimaldavad kujundada ja tõsta kaubamärgi mainet (Jung, Yang & Kim, 2020).

Facebookis auhinnamängude sujuvaks ja probleemideta läbiviimiseks tuleks enne taktika valimist teha kindlaks, et sellega ei rikutaks Facebooki kasutuspoliitikat. Meta veebilehel (*Pages, Groups, and Events*, n.d.) on välja toodud reeglid, mis kehtivad igasugustele reklaampostitustele Facebookis, sealjuures on ära mainitud ka loosid ja võistlused. Autori arvates võib inimestes segadust tekitada ingliskeelne väljend "*promotion*" ehk reklaam, sest seda võidakse seostada tasulise postitusega, mida Facebook pakub (ingl *promoted post*). Tegelikult tõlgendatakse reklaamiseaduse §-s 2 lg 1 reklaami järgmiselt: "teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil" (Reklaamiseadus, 2021). Seega on reklaamiks igasugune müügi suurendamiseks loodud postitus, sõltumata sellest, kas ettevõtte on postituse kaugemale levimiseks Facebookile maksnud või mitte.

Seadusandlus. Auhinnamängu Facebooki vahendusel läbi viies on postituse looja vastutav selle seadustele vastavuse eest. Sinna alla kuuluvad ametlikud reeglid ning auhinnamängus osalemise, reklaamimise ja kõigi välja loositavate auhindade suhtes kehtivad reeglid ja tingimused. (*Pages, Groups, and Events*, n.d.) Ametlikes reeglites peaksid kajastuma õigused, mille osaleja auhinnamängus osalemisega korraldajale annab. Samuti peaks seal olema mainitud, millised on mängu korraldaja kohustused ja mille üle korraldaja vastutab. (Lord & Miller, 2009) Järelikult seab ettevõtte auhinnamängu läbi viies mängule ise ametlikud reeglid, kuid on kindlad elemendid, mis peavad reeglites kajastuma. Auhinnamänge läbi viies on olulised ka õiglus ja võrdsus. Reklaamimise reeglid näevad ette, et mängu korraldaja peab kohtlema kõiki osalejaid võrdselt ja ei tohi anda mingisugust eelist neile osalejatele, kes toodet osta otsustavad (Lord & Miller, 2009). Samuti on väga oluline, et auhinnamäng ise ja välja loositavad auhinnad oleksid seadustega vastavuses. Need peavad vajadusel olema registreeritud ja saavutanud regulatiivse heakskiidu (*Pages, Groups, and Events*, n.d.).

Postituse sisule on esitatud mitmeid nõudeid ja soovitusi. Kowalewicz (2018) on oma artiklis välja toonud kohustuse informeerida osalejaid auhinnamängu kestusest. Samuti on tema sõnul oluline lisada, milline on võitja valimise ja teavitamise meetod. Sellele lisaks peavad ametlikes reeglites kirjas olema osalemiseks vajalikud tegevused ning täielik informatsioon auhinna kohta (Lord & Miller, 2009). Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti kommunikatsiooninõunik Aap Andreas Rebas (2021) on kirja pannud soovitused, mida võiks sotsiaalmeedia auhinnamängu postitus sisaldada. Lisaks mängu kestusele, võitja

valimise ajale ja meetodile ning teavitamisele, auhinna kirjeldusele ja väärtusele toob ta välja ettevõtte ärinime, aadressi, e-posti aadressi ja telefoninumbri. Soovituslik on tema sõnul mainida ka võitja nime avaldamise viisi ning auhinna väljastamise tingimusi. Lõpuks toob Rebas välja lisainfo saamise, pretensioonide esitamise ja Eesti tarbijatele mõeldud mängude puhul eestikeelse suhtluse võimaluste tagamise. Käesoleva töö autor järeldab sellest, et auhinnamängude sisu peaks olema detailne, läbipaistev ja kõigile osapooltele üheselt mõistetav.

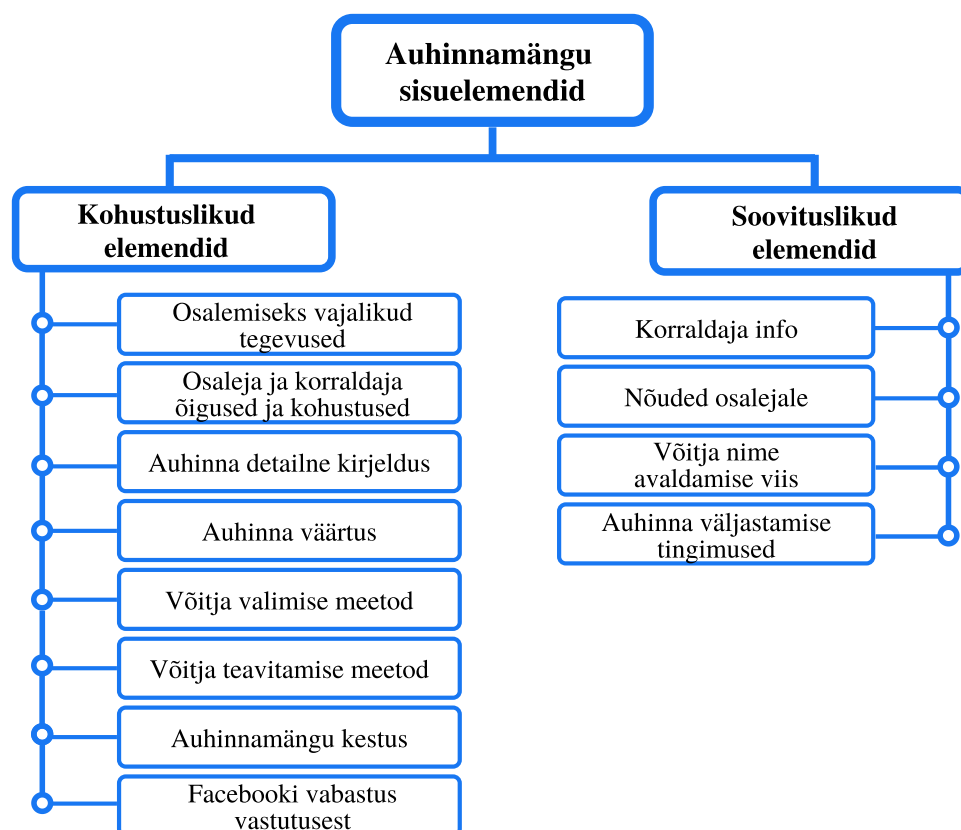
Piirangud osalejatele. Alati ei pruugi auhinnamängus saada osaleda kõik Facebooki kasutajad. Auhinnamängu loomisel tuleb arvestada tarbija vanusest, elukohast ja kodakondsusest tulenevate piirangutega (Lord & Miller, 2009). Postituse juures võiks olla mainitud, kes saavad mängust osa võtta, näiteks osaleja täisealiseks olemise nõue (Rebas, 2021). Facebooki saab endale konto teha iga vähemalt 13-aastane isik (*Kuidas saan Facebooki konto luua?*, n.d.), ehk kui mõni toode ei ole sobilik alaealistele, ei saa auhinnamängu võita alaealine osaleja.

Facebooki vabastamine vastutusest. Facebook nõuab auhinnamängu juures teatud konkreetse sisuga teksti. Postituses peab olema selgesõnaliselt väljendatud, et see ei ole mingil moel Facebooki poolt sponsoreeritud, rahaliselt toetatud ega hallatud. Samuti tuleb mainida reklaampostituse mitteseotust Facebookiga, sealhulgas vabastades Facebooki igasugusest vastutusest mängus osalejate ees. (*Pages, Groups, and Events*, n.d.)

Auhinnamängu haldamine. Reklaampostitust saavad Facebookis hallata kasutajad oma ettevõtte leheküljel, grupis või sündmuse juures. Lisaks saab seda teha ka läbi Facebookiga ühenduvate rakenduste. Keelatud on kasutada reklaampostituste haldamiseks isiklikke ajajooni või ühenduses olevaid inimesi. (*Pages, Groups, and Events*, n.d.) Autor peab oluliseks täpsustada, et ajajooneks (ingl *timeline*) nimetatakse Facebookis kohta inimese konto juures, kuhu ta saab postitada pilte, videoid ja teksti, anda teada oma asukohast ja emotsioonidest ning jagada edasi postitusi. Facebook ei aita kasutajaid reklaampostituse haldamisel. Seega kõik, kes oma tooteid Facebookis reklaamivad, teevad seda omal vastutusel ja peavad arvestama kaasnevate riskidega. (*Pages, Groups, and Events*, n.d.) Reeglite eiramine võib kaasa tuua mitmeid probleeme. Meta blogipostituses „Enforcing Our Community Standards“ (2018) on välja toodud võimalikud tagajärjed. Esmalt kustutab Facebook reeglitega vastuolus oleva postituse. Seejärel saavad nii ettevõtte lehekülg kui ka postituse üleslaadija üheaastase kehtivusega hoiatuse koos selgitusega ning kui lehekülg on saanud teatud arvu aktiivseid hoiatusi, siis see suletakse.

Nõutud tegevused. Keeld kasutada auhinnamängu haldamiseks isiklikke ajajooni tähendab, et osalemiseks ei tohi nõuda auhinnamängu edasi jagamist oma ajajoonel. Samuti keelab Facebook kasutada nõutud tegevusena sõprade märkimist postituse kommentaaridesse. (Klein & Wueller, 2015) Lubatud tegevuseks saab pidada lehekülje jälgijaks hakkamist, mida mainisid ka Hughes ja teised (vt lk 11), sest seda tehakse teadaolevalt ettevõtte lehel, mitte isiklikul ajajoonel. Samuti on lubatud näiteks postituse meeldivaks lisamine ning teised juba eelmises alapeatükis Egle ja Mandelli välja toodud tegevused (vt lk 11) nagu osalusvormide ja küsimustike täitmine ning omaloomingu üles laadimine. Ka tavalise kommentaari lisamist, kus sõpru ei märgita, ei ole reeglites mainitud, seega käsitleb autor seda lubatud tegevusena.

Selleks, et anda paremat ülevaadet postituse kohustuslikest ja soovituslikest sisuelementidest, koostati eelneva informatsiooni põhjal joonis (joonis 1). Joonisel on näha 8 kohustuslikku elementi, mis peaksid ühes korrektses auhinnamängus mainitud olema ning 4 elementi, mida võiks samuti üks auhinnamäng soovituslikult sisaldada.



Joonis 1. Auhinnamängu postituse kohustuslikud ja soovituslikud sisuelemendid

Allikas: (Lord & Miller, 2009; Kowalewicz, 2018; Rebas, 2021; *Pages, Groups, and Events*, n.d.), autori koostatud

Tulemuste mõõtmise võimalused ja levikut mõjutavad tegurid. Facebookis on võimalik mõõta postituste tulemusi läbi nende haaratuse (ingl *engagement*) ehk kui palju inimesi märgib postituse meeldivaks, kommenteerib või jagab seda (Chawla & Chodak, 2021). Haaratuse mõõdikud on aga erineva kaaluga: üks kommentaar on võrdne 7 postituse meeldivaks lisamisega ning jagamine 2 kommentaariga (Calero, 2013, viidatud Kim & Yang, 2017:441 kaudu). Seega võib öelda, et kõige vähem mõjutab postituse levikut selle meeldivaks lisamine, sellest 7 korda suurema mõjuga on kommenteerimine ning 14 korda suurema mõjuga jagamine. Ka Swani ja Labrecque (2020) toovad välja, et postituse meeldivaks lisamine mõjutab levikut kõige vähem, kuid on kõige populaarsem. Kommenteerimine nõuab nende sõnul mõnda lisaklikki, aga võimaldab inimestel end väljendada. Jagamise puhul mainivad Swani ja Labrecque, et inimene saab kas lihtsalt postitust jagada, mis on passiivsem ja sarnasem laigiga, või seda ka personaliseerida ja lisada postitusele enne jagamist kommentaarile sarnaselt oma teksti. Kommenteerimise üheks vormiks on ka sõbra märkimine. Sõbra märkimine tähendab Facebooki postituse all sõbra nime juurde lingi loomist, mis viib tema profiilile ja sõber saab ka sellekohase teavituse (*What is tagging on Facebook and how does it work?*, n.d.). See võimaldab sõbral märgata vastasel juhul ehk tähelepanuta jäänud infot (Obamiro, West & Lee, 2020). Seega on autori arvates võimalus, et ka sõber avab teavitust nähes postituse ja reageerib sellele, aidates omakorda kaasa levikule. Eelnevast lähtudes on võimalik, et sõbra märkimine on suurema kaaluga kui tavalisel kujul kommentaar.

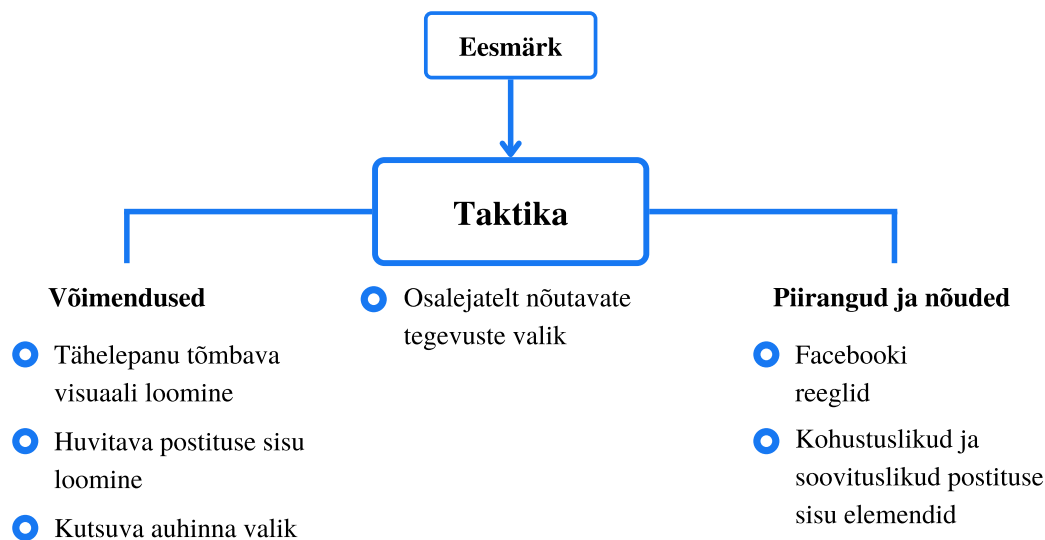
Samuti näeb ettevõtte, kui palju inimesi on tema Facebooki lehekülge või postitust näinud (ingl *reach*) (*What's the difference between Page views, reach and impressions on Facebook?*, n.d.). Leviku statistikast on lehe haldajal võimalik vaadata ka seda, kui palju konkreetse postituse nägijatest olid ja kui paljud ei olnud ettevõtte lehekülje jälgijad. Facebook on üles ehitatud loogikal, et postitus levib seda kaugemale, mida rohkem postituse juures tegevusi tehakse. (Pócs, Adamovits, Watti, Kovács & Kelemen, 2021) Eelnevast võib välja lugeda, et ettevõtetel on ka auhinnamänge Facebookis läbi viies hea ülevaade postituse toimimisest ning mida rohkem auhinnamängule reageeritakse, seda rohkemate inimesteni see jõuab.

Haaratus on mõjutatud ka jälgijaskonna suuruselt: mida rohkem on jälgijaid, seda madalam on haaratuse protsent (Allen, 2012). See võib olla seotud Carteri (2013) avastusega, kes toob välja leviulatuse protsentuaalse vähenemise jälgijaskonna suurenedes. 2011. aastal PageLever'i testprogrammis osaledes avastas Carter koos Jeff Widmaniga, et 10 000 jälgijaga

Facebooki lehtede tavapostitused jõuavad ligikaudu 30–40% jälgijateni, 100 000 jälgijaga lehtede postitused 20–30% jälgijateni ning üle 1 000 000 jälgijaga postitused vaid 10%-ni (Carter, 2013). Autor järeldab eelnevast, et suurema jälgijaskonnaga ettevõtte postituste haaratus võib olla sarnane väiksema jälgijaskonnaga ettevõtte omaga, sest postitus ei pruugi kõigi jälgijateni jõuda ning seega ka haaratus ei kasva jälgijate arvuga samas tempos.

Facebookis käib kasutajate tähelepanu pärast ettevõtete vahel pidev võistlus. Iga ettevõtte proovib suunata inimesi just oma postitustele reageerima. (Chwialkowska, 2019) Oluline on seega inimeste tähelepanu tõmbamine. Perez-Vega, Taheri, Farrington ja O'Gorman (2018) toovad oma uuringus välja, et Facebooki kasutajatelt reaktsiooni saamist mõjutavad visuaalne mulje, brändi üldine atraktiivsus ja saadav sotsiaalne väärtus. Autor leiab, et oluline on niisiis ka auhinnamängu jaoks luua kutsuv visuaal ning sisu, et postitus tekitaks kasutajates tahtmise seda meeldivaks lisada, edasi jagada ja kommenteerida ning seeläbi postituse levikule kaasa aidata.

Teooriapeatüki kahe alapeatüki põhjal koostas autor auhinnamängude eesmärkide saavutamiseks kasutatavate taktikate ehk osalejatelt nõutud tegevuste valiku võimendustest ja piirangutest joonise 2, mida empiirilises osas lähemalt uurima hakatakse.



Joonis 2. Auhinnamängu taktika võimendused, piirangud ja nõuded

Allikas: autori koostatud kogu teooriapeatüki põhjal

Seatud eesmärkide täitmiseks (vt lk 8-10) loob ettevõtte auhinnamängu taktika, mis tähendab osalejatelt nõutava tegevuse või tegevuste kombinatsiooni valimist (vt lk 11, 13-

14). Taktikat saab võimendada, luues tähelepanu tõmbava visuaali, tarbijate jaoks huvitava postituse sisu ning valides kutsuva auhinna. Tähelepanu tõmbamist ja reaktsioone käsitlesid Chwialkowska ning Perez-Vega ja teised (vt lk 16), auhindadest oli juttu lk 10. Taktika loomisel tuleb arvestada aga Facebooki reeglitega, mis hõlmavad piiranguid nõutavatele tegevustele, auhindadele ja mängu läbiviimisele (vt lk 12-14) ning nõudeid kohustuslikele ja soovituslikele sisuelementidele (vt joonis 1).

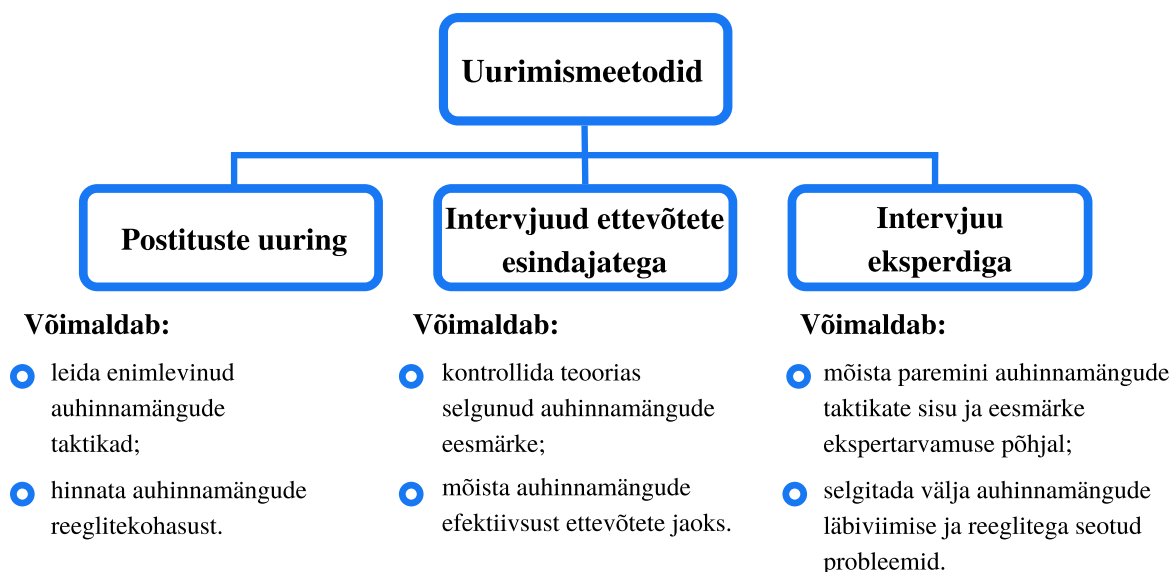
Võttes arvesse, et Facebook on enim levinud sotsiaalmeedia kanal, aitab platvormil reklaampostituste, sealhulgas auhinnamängude tegemine tõsta ettevõtte nähtavust. Enne taktika loomist on mõistlik tutvuda Facebooki seatud reeglitega, et vältida reeglite rikkumisega kaasnevaid probleeme. Facebookis saab ettevõtte auhinnamängu tulemusi mõõta, vaadates postituste meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arvu ning leviulatust. Mida rohkem inimesed postitusele reageerivad, seda kaugemale postitus levib ning toob suuremat kasu ettevõttele.

2. Facebookis läbiviidavate auhinnamängude taktikate väljaselgitamine

2.1. Taktikate väljaselgitamise metoodika ja valimi kirjeldus

Teise peatüki esimeses alapeatükis tuuakse välja uurimismeetodid, kuidas hakatakse taktikaid välja selgitama. Autor annab ülevaate uuringu tegevusplaanist ning intervjuudest, mille abil selgitatakse välja Facebooki auhinnamängude põhilised taktikad.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja Eesti ettevõtete taktikad Facebookis auhinnamängude läbiviimisel. Taktikate all peab autor silmas osalejatelt nõutud tegevusi, mille abil auhinnamängude eesmärgi saavutada soovitakse. Seetõttu on oluline uurida ka eesmärgi eraldiseisvana, et mõista auhinnamängude tausta. Lisaks tuleb vaadata postituste kohustuslikke ja soovituslikke sisuelemente (vt joonis 1), samuti taktika võimendusi, piiranguid ja nõudeid (vt joonis 2). Autor leidis, et kõige efektiivsem viis selleks on põimida kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed uurimismeetodid. Selle põhjuseks on asjaolu, et auhinnamängude postitused on Facebookist vabalt kättesaadavad ning postituste sisu on võimalik kvantitatiivselt analüüsida. Samas ei anna postitus infot ettevõtete auhinnamängude eesmärkidest, tulemustest ettevõtete hinnangul ja postituste läbiviimise põhimõtetest, mistõttu aitab kvalitatiivne meetod, käesolevas töös intervjuude läbiviimine, auhinnamängude taktikaid ja nende tagamõtteid sisukamalt analüüsida ja sünteesida. Uurimismeetodeid koos autori põhjendustega avab ka joonis 3.



Joonis 3. Kasutatavad uurimismeetodid ning autori eesmärgid

Allikas: autori koostatud

Esmalt otsiti Facebookist juhuslikkuse alusel 75 Eesti ettevõtte viimati läbi viidud auhinnamängu. Selleks kirjutati Facebooki otsingulahtrisse eraldi kolm märksõna: "auhinnaloos", "loosimäng" ja "auhinnamäng", sest need kõik on Eestis auhinnamängu kohta kasutusel. Iga otsingusõna kohta võeti vaatluse alla 25 esimest erinevate ettevõtete loodud asjakohast vastet. Kuna teooriast selgus, et auhinna üheks tüübiks on võistlus (vt lk 10), otsis autor vasteid ka väljendi "võistlus" kohta, kuid sealt ei tulnud välja piisavalt palju Eesti ettevõtete loodud postitusi, et neid analüüsi kaasata. Ka teiste märksõnade puhul tuli mõned otsingutulemused analüüsist välja jätta, kuna leheküljel ei olnud ettevõtte hallatud või mängu korraldajaks polnud Eesti ettevõtte. Ettevõtete Eestis registreerituse kontrollimiseks kasutas autor veebilehekülge www.teatmik.ee ning ettevõtete Facebooki lehtedel, veebilehtedel või postituste juures välja toodud informatsiooni.

Kõik analüüsi kaasatud mängud olid postitatud 2021. või 2022. aastal, tänu millele saab kindel olla, et Facebookis kehtisid nende postitamise ajal sarnased reeglid. Ettevõtete lehtede jälgijate arvu ei ole välistel isikutel võimalik kuupäevade lõikes vaadelda, vaid näeb ainult hetke arvu. Kuna autor soovis analüüsi kaasata nii lehtede jälgijate arvud kui ka auhinnamängude postituste meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arvud, andis lähiajal auhinnamänge läbi viinud ettevõtete jälgijate arv analüüsis täpsemaid tulemusi. Autor tegi kõikidest analüüsis kasutatud mängudest ka ekraanipildid (lisa A), kus on näha postituse visuaal, postitamise kuupäev, sisu, meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arv. Kuna

ekraanipildid sisaldasid kommentaaride kastis kohati konfidentsiaalset või analüüsiks ebavajalikku infot, kasutas autor disainiplatvormi Canva (www.canva.com), et need eemaldada. Postituste formaadi põhjal koostas autor malli (joonis 4), kus on näha uuringus kasutatud informatsiooni asetsemist. Tasub silmas pidada, et reaalses postitustes ei olnud sisu elemendid alati samas järjestuses ning kõik elemendid ei pruukinud ka postitusse lisatud olla.

	 LEHE NIMI POSTITAMISE KUUPÄEV		
	• AUHINNA DETAILNE KIRJELDUS • AUHINNA VÄÄRTUS • OSALEMISEKS VAJALIKUD TEGEVUSED • VÕITJA VALIMISE MEETOD • VÕITJA TEAVITAMISE MEETOD • AUHINNAMÄNGU LÕPU KUUPÄEV • OSALEJA/KORRALDAJA ÕIGUSED/KOHUSTUSED • FACEBOOKI VABASTUS VASTUTUSEST • KORRALDAJA INFO (SOOVITUSLIK) • NÕUDED OSALEJALE (SOOVITUSLIK)		
	 MEELDIMISTE ARV	KOMMENTAARIDE ARV	JAGAMISTE ARV

Joonis 4. Analüüsis kasutatud Facebooki auhinnamängu postituse mall

Allikas: (Joonis 1), autori koostatud Facebooki postituste formaadi põhjal

Leitud auhinnamänge analüüsiti teoreetilise osa põhjal tabelarvutus- ja tabeltöötlusprogrammis Microsoft Excel, märkides kõigi mängude puhul eraldi tabeli lahtritesse seal esinenud elemendid. Iga mängu puhul vaadati järgmiseid sisuelemente:

- auhinna detailne kirjeldus,
- auhinna väärtus,
- osalemiseks vajalikud tegevused,
- võitja valimise meetod,
- võitja teavitamise meetod,
- osaleja ja korraldaja õigused ning kohustused,
- auhinnamängu lõpu kuupäev,
- Facebooki vabastus vastutusest,
- korraldaja info (soovituslik),

- nõuded osalejale (soovituslik).

Osalemiseks vajalike tegevuste ehk taktikate puhul pandi kirja kõik nõutud tegevused ja nende kombinatsioonid. Vaatluse alla võeti ka postituste meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arv ning lehekülgede jälgijate arv. Uuringus ei vaadatud eraldi kahte soovituslikku sisuelementi: võitja nime avaldamise viisi ning auhinna väljastamise tingimusi. Selle põhjuseks oli asjaolu, et autor arvestas nime avaldamise viisi võitja teavitamise meetodi alla ning auhinna väljastamise tingimused liideti osaleja ja korraldaja õiguste ning kohustustega. Analüüsi tulemusel selgitati välja, milliseid tegevusi ja tegevuste kombinatsioone auhinnamängudes osalejatelt nõuti, kui suurel määral on kinni peetud auhinnamängude reeglitest ning hinnati jälgijaskonna seost postituse levikut mõjutavate teguritega.

Peale seda otsis autor Facebookist Eestis tegutsevate ettevõtete esindajaid, kellel on oma Facebooki lehel auhinnamängude korraldamise kogemus, et nendega intervjuud läbi viia. Poolstruktureeritud intervjuud viidi läbi kolme ettevõtte esindajatega (tabel 2). Paul Family OÜ ja Gustav Cafe OÜ esindajatega toimus intervjuu erinevate asukohtade tõttu veebiplatvormi Zoom vahendusel ning Astro Baltics OÜ esindajat intervjueriti nende ettevõtte kontoris.

Tabel 2

Intervjuueritavate andmed

Intervjueeritav	Ametikoht	Ettevõte	Ettevõtte vanus	Tegevusvaldkond	Intervjuu kestus
Kristel Paul	juhatuse liige ja ainuomanik	Paul Family OÜ	2 aastat	käsitöötoodete valmistamine ja müük	19 min 6 s
Rivo Rahuoja	turundusjuht	Astro Baltics OÜ	24 aastat	majandustarkvara müük äriklientidele	12 min 54 s
Therese Ostrat	sotsiaalmeedia loovjuht	Gustav Cafe OÜ	16 aastat	kondiitritoodete ja valmistoodete tootmine, toitlustuskohad ja muu toitlustus	12 min 30 s

Allikas: autori koostatud, tuginedes intervjuudest saadud informatsioonile

Intervjuud ei olnud pikad, kuid autori arvates olid intervjuudele eelnevalt koostatud sotsiaalmeediale ja auhinnamängudele keskendatud küsimused (vt lisa B) piisavad. Kõikidest intervjuudest saadi töö jaoks kasulikku informatsiooni, kusjuures tulid välja ka selged

kattuvused. Intervjuude küsimused olid koostatud teoreetilise osa ja postituste uuringu põhjal ning hõlmasid järgmisi teemasid:

- sotsiaalmeedia osa ettevõtete turundustegevusest, kuna sotsiaalmeediat kui head turundusvõimalust on maininud Ilic ja teised (vt lk 5);
- auhinnamängude eesmärgid, mida teoorias avati (vt lk 8-10);
- auhinnamängude mõju müügile, kuna lk 9 selgus, et kõik eesmärgid aitavad kaudselt kaasa müügi suurenemisele;
- auhinnamängude sisu, millest on räägitud terve teooriaosa vältel, samuti väljendab postituse sisuelemente joonis 1;
- auhinnamängude tulemused, mida saab seostada haaratuse ja postituse leviulatusega (vt lk 14-16);
- auhinnad, millest on juttu lk 10-11 ning uuringust selgunud auhindade erinevuste tõttu ka sihtrühmad;
- visuaalid, kuna visuaalse mulje mõju tarbijate reaktsioonidele mainis Perez-Vega ja teised (vt lk 16);
- osalejatelt nõutud tegevused ja nende kombinatsioonid (vt lk 11, 13);
- Facebooki reeglid, mida on käsitlenud erinevad autorid (vt lk 12-14).

Ettevõtete esindajatega intervjuude eesmärgiks oli mõista mängude efektiivsust ettevõtete jaoks. Autor soovis kontrollida, kas teooria peatükis välja toodud võimalikud auhinnamängude eesmärgid peavad paika. Samuti ei ole vaid postituste uuringu põhjal võimalik täpselt öelda, millised osalejatelt nõutud tegevused kõige paremini toimivad ning seda aitavadki avada intervjuud. Intervjuudest selgusid ka mitmed põhjused, miks just selliseid taktikaid kasutatakse ning kuidas hinnatakse Facebooki reeglite mõistetavust ja kättesaadavust.

Peale ettevõtete esindajate intervjuusid viis autor läbi intervjuu digiturunduse eksperdi Katrin Vilimaa-Otsinguga, et ettevõtete taktikaid paremini mõista, hinnata nende toimimist, põhimõtteid ning probleeme ka ekspertarvamuse põhjal. Autor oli varasemalt võtnud osa Vilimaa-Otsingu sotsiaalmeedia koolitusest "Facebooki kampaaniate strateegia ja mõõtmine", mistõttu leiti, et auhinnamängude teema on tema tegevusvaldkonnale vastav ja intervjuu temaga annab bakalaureusetöö jaoks kasulikku informatsiooni. Intervjuust selgus, et Vilimaa-Otsing tegeleb digiturunduse teenuse pakkumisega. Praegu on ta keskendunud turundusstrateegiatele ja tehnilistele turundusvõimalustele, kampaaniate haldusele ja tarbijate trajektooride jälgimisele (ingl *tracking*). Samuti tegutseb ta koolitajana mitmel suunal,

jagades teadmisi näiteks kontode seadistamise ja sotsiaalmeedia halduse koha pealt, millest viimase alla kuuluvad ka auhinnamängud. (Vilimaa-Otsing, 2022)

Tabel 3

Intervjueeritud eksperdi andmed

Intervjueeritav	Tegevusvaldkond	Intervjuu kestus
Katrin Vilimaa-Otsing	digiturunduse ekspert	19 min 18 s

Allikas: autori koostatud intervjuust saadud informatsiooni põhjal

Poolstruktureeritud intervjuu eksperdiga viidi läbi Zoomi veebikeskkonnas. Orientiiriks olevad küsimused intervjuu jaoks koostati teooriast, postituste analüüsist ja ettevõtete esindajate intervjuudest lähtuvalt (vt lisa C), kuid lõpuks kujunes intervjuu suhteliselt vabavormiliseks ning mõned aspektid tulid juba küsimatagi välja. Ekspertintervjuu küsimused hõlmasid lisaks ettevõtete esindajate intervjuude teemadele järgmist:

- peamised vead auhinnamänge läbi viies, kuna postituste uuringust selgus mitmeid eksimusi (vt lk 23-29);
- auhinnamängu leviulatust mõjutavad tegurid (vt lk 15).

Kõik läbi viidud intervjuud salvestati helifailidena ning transkribeeriti. Selleks kasutati TTÜ Küberneetika Instituudi foneetika- ja kõnetehnoloogia laboris väljatöötatud veebipõhist kõnetuvastusprogrammi (Alumäe, Tilk & Asadullah, 2018). Andmed intervjuude kohta lisati viidatud allikate loetellu, helifaile jagab autor vastava nõude korral. Intervjuude järgselt analüüsiti ja sünteesiti saadud informatsiooni, ühendades ettevõtete esindajatelt saadud info ja eksperdi arvamuse, et leida kattuvusi ja erinevusi eesmärkide, taktikate ja tulemuste vahel.

Algselt soovis autor viia läbi intervjuud mitme sotsiaalmeediaturunduse spetsialistiga, kuid see ei õnnestunud kahel põhjusel. Kuna sotsiaalmeediaturundus hõlmab väga paljusid erinevaid valdkondi, puudusid mõnel spetsialistil auhinnamängude osas kogemused ning seega ei saanud nad intervjuus osaleda või lihtsalt ei vastatud. Lisaks saadeti auhinnamänge hõlmavate täpsustavate küsimustega e-kiri ka Facebooki klienditoele, kuid sealt ei saadud samuti vastust.

Lühidalt kasutati uurimismeetoditena 75 Facebookist leitud auhinnamängu analüüsi ning intervjuusid kolme Eesti ettevõtte auhinnamängude läbiviijaga ja digiturunduse eksperdi Katrin Vilimaa-Otsinguga. Uuriti ettevõtete auhinnamängude läbiviimise eesmärgi, nende

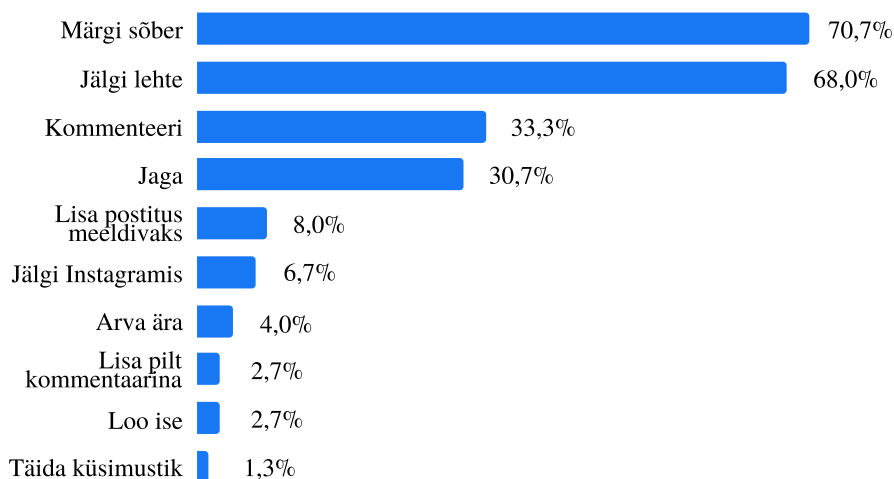
saavutamise taktikaid ja tulemusi. Saadud informatsiooni põhjal viidi läbi tulemuste analüüs ning süntees.

2.2. Facebooki auhinnamängude taktikad postituste sisu põhjal

Käesolevas alapeatükis avaldab autor Facebookist leitud auhinnamängudes postituste sisu analüüsi tulemusi. Leitakse mängudes enim esinenud taktikad, hinnatakse nende Facebooki reeglitele vastavust ning analüüsitakse erinevate nõutud tegevuste kombinatsioone. Samuti hinnates teiste teoreetilises osas välja tulnud kohustuslike ja soovituslike elementide olemasolu ning leitakse, mil määral on ettevõtte lehekülje jälgijate arv seotud postituse levikut mõjutavate teguritega.

Postituste sisu hindamisel oli abiks kohustuslike ja soovituslike sisuelementide joonis (vt joonis 1) ning kõiki elemente analüüsiti eraldi. Postituste sisu hinnati 75 Facebookist leitud auhinnamängu puhul, mille analüüsitabel on leitav lisadest (lisa D).

Osalemiseks vajalikke tegevusi oli mängudes 1 kuni 4 ning need ei erinenud oluliselt otsingusõnade lõikes. Seda, et nõutud tegevused on auhinnamängu taktikateks, kinnitas ka asjaolu, et need esinesid absoluutselt igas uuringusse kaasatud auhinnamängus. Mängudes olid osalemiseks seatud järgmised tegevused: märgi sõber, jälgi lehte, kommenteeri, jaga, arva ära, jälgi Instagramis, lisa postitus meeldivaks, lisa pilt kommentaarina, täida küsimustik, loo ise. Joonis 5 väljendab iga tegevuse protsentuaalset esinemist. Tasub silmas pidada, et paljudes mängudes oli nõutud korraga mitut tegevust, seega joonisel nähtav tegevuste esinemise sagedus ei anna kokku 100%.



Joonis 5. Auhinnamängudes esinenud osalemiseks vajalikud tegevused

Allikas: autori koostatud Facebookist leitud auhinnamängude põhjal (lisa D)

Kõige populaarsemaks tegevuseks oli "märgi sõber", mis esines 70,7% analüüsitud auhinnamängudest. Nagu tõid välja Obamiro ja teised (vt lk 15), võib sõber nii näha postitust, mida ta muidu ei oleks näinud. Mängudes, kus tegevus esines, tuli kommentaaridesse märkida üks või mitu sõpra. Nagu aga teoreetilises osas selgus, on selline sõprussuhete ära kasutamine Facebooki kohaselt keelatud ja seega tegevus "märgi sõber" reeglitevastane.

"Jälgi lehte" tegevus oli seatud 68% mängudest. Seal tuli hakata jälgima kas ühte või mitut lehte. Viimane esines siis, kui auhind anti välja koostöös teise ettevõttega. Jälgijaks hakkamise tegevus on lubatud. Autor peab oluliseks mainida, et selle tegevuse alla liigitati ka mõnes mängus esinenud tingimus "märgi lehekülge meeldivaks", sest Facebooki abikeskuse põhjal ollakse lehekülge meeldivaks lisamise järel automaatselt ka lehekülje jälgija (*About Likes and Follows for New Pages Experience*, n.d.).

Tegevus "kommenteeri" on reeglitega vastavuses ning esines 33,3% auhinnamängudes. Selle alla arvestas autor kõiki tegevusi, mis nõudsid postituse juurde kommentaari kirjutamist, kuid ei olnud seotud sõbra märkimisega, ära arvamise või pildi lisamisega. Näiteks võis lihtsalt olla palutud oma osalussoovist kommentaarides teada anda, kommenteerida esimene postituse pildilt leitud sõna, rääkida oma lugu või anekdoot, kommenteerida oma lemmik toode ettevõtte valikust või lisada soovitud toote link.

Populaarsuselt järgmiseks tegevuseks oli postituse edasi jagamine. Osalemiseks tuli tarbijatel postitust jagada 30,7% auhinnamängudest. Jagades ilmub postitus aga osaleja ajajoonel ning nagu Klein ja Wueller on välja toonud (vt lk 13), ei ole sellise tegevuse nõudmine auhinnamängus tegelikult lubatud.

8% auhinnamängudest paluti tarbijatel postitus meeldivaks lisada. Seda on lubatud teha, kuid nagu Calero ning Swani ja Labrecque on välja toonud (vt lk 15), on postituse meeldivaks lisamine kõige vähem levikule kaasa aitav tegevus. Samas on tarbijatel seda väga lihtne teha.

Instagramis jälgijaks hakkamine esines 6,7% postitustest. Postituses oli sel juhul enamasti ka link, mis viis ettevõtte Instagrami kontole. Facebooki reeglites ei ole sellise tegevuse kohta infot, mistõttu peab autor seda lubatuks. Samas leiab autor, et sellise tegevuse nõudmine ei pruugi olla osalejate suhtes aus, sest Instagrami konto kasutajanimi ei ühti alati inimese nimega Facebookis ja seetõttu on tingimuste täitmise tuvastamine raskendatud.

Millegi ära arvamise tegevus esines 4% ettevõtete postitustes ning seal pidi ära arvama näiteks pildil olevate toodete arvu või vastama õigesti esitatud küsimusele. Seda võib autori arvates arvestada kommentaarina, kui auhind loositakse välja kõigi vastanute vahel

olenemata vastuse õigsusest. Andes auhinna esimesele õigesti vastanule, on tegu teadmisi nõudva tegevusega ehk võistlusega, mida on avanud Klein ja Wueller ning Kalra ja Shi (vt lk 10). Kolmes "arva ära" tegevusega mängus loositi auhind välja vaid õigesti vastanute vahel, kuid sel juhul esinevad mängus nii auhind, osalejapoolne panus kui ka juhuslikkus, seega võib mõnes kontekstis seda käsitleda loteriina, nagu on käsitlenud Lord ja Miller (vt lk 6). Samas selgus teoreetilises osas, et Facebooki reeglite kohaselt ei ole lubatud platvormil korraldada selliseid mängu, milles osalemiseks peab maksma. Kuna tarbijate panus ei olnud rahaline, ei saa praegusel juhul auhinna väljaloosimist ainult õigesti vastanute vahel reeglite vastaseks pidada.

Lisa pilt kommentaarina esines 2,7% auhinnamängus. Seal pidid osalejad kommentaari lisama foto, mida võiks omaloomingu esitamisel põhinedes käsitleda võistlusena. Siiski tulid mõlemad mängud välja märksõna „loosimäng“ alt ning auhind loositi mängudes juhuslikult välja kõigi pildi postitajate vahel.

Samuti esines 2,7% mängudest nõutud tegevusena "loo ise". Üks auhinnamäng tuli otsingust välja auhinnaaloosi nime alt, kuna seal loositi auhind välja kõigi pildi kujundajate vahel. Teooriast lähtudes võiks selline mäng olla pigem võistlus, kus auhind antakse parimale (vt lk 10). Mängus osalemine ei olnud aga rahalise tasu eest, mistõttu Facebook sellist mängu otseselt ei keela. Teises mängus oli tegu tõesti võistlusega, mis oli lahterdatud ka korrektselt auhinnamängu nime alla ning seal tuli välja mõelda sõnum kaardile.

Ühes auhinnamängus oli osalemiseks vaja täita küsimustik Google Forms uuringute haldustarkvaras, mis oli postituse juurde lisatud lingina. Küsimustiku juures oli mainitud ka selle eesmärk, milleks oli tarbijate parem tundma õppimine. Küsimustiku täitmise palumine on reeglitele vastav ning seda töid välja ka Egle ja Mandell (vt lk 11).

Eelnevalt välja toodud osalemiseks vajalikke tegevusi oli kombineeritud paljudel erinevatel viisidel. Siiski leidsid mõned tegevuste kombinatsioonid, mis esinesid rohkem kui kahel korral (tabel 4). Kokku moodustavad kuus tabelis toodud tegevuste kombinatsiooni üle 60% kõigist uuringus kasutatud mängudest.

Tabel 4

Auhinnamängudes enim esinenud nõutud tegevuste kombinatsioonid

Sagedus	24,0%	14,7%	9,3 %	5,3%	4,0%	4,0%
Tegevuste kombinatsioon ↓						
Jälgi lehte	×	×			×	×
Märgi sõber	×	×		×		×
Jaga		×				
Kommenteeri			×		×	×

Allikas: autori koostatud Facebookist leitud auhinnamängude põhjal (Lisa D)

Kõige populaarsemaks nõutud tegevuste kombinatsiooniks oli "jälgi lehte ja märgi sõber". Kombinatsioon esines 24% auhinnamängudest. Teooriast lähtudes ei kaasne jälgijaskonna kasvuga võrdset haaratuse kasvu, mistõttu aitab selline kombinatsioon lisaks jälgijate arvule ka postituse haaratust ja seega levikut suurendada. Sarnane toime on ka 14,7% mängudest esinenud kombinatsioonil "jälgi lehte, märgi sõber ja jaga", kuid jagamine võimaldab teadaolevalt levikut veelgi.

Tegevus "kommenteeri" esines eraldiseisvana 9,3% mängudest. Autor leiab oma turundusteadmiste põhjal, et see on lisaks nutikaks viisiks koguda tarbijatelt informatsiooni, samal ajal Facebooki auhinnamängude reegleid rikkumata. Samuti aitab kommenteerimine kaasa postituste levikule, kuid ei ole nii efektiivne kui jagamine (vt lk 15).

5,3% auhinnamängudest oli eraldiseisvana kasutatud tegevust "märgi sõber", mis võib inimpsühholoogiale ja sõprussuhete koosmõjul haaratusele tavalisest kommentaarist paremini kaasa aidata, kuna psühholoogiaga on mitmed autorid asjade tasuta saamist seostanud (vt lk 7). Tegevused „jälgi lehte ja kommenteeri“ ning „jälgi lehte, märgi sõber ja kommenteeri“ esinesid kumbki 4% uuringus kasutatud auhinnamängudest, mis võimaldavad taaskord suurendada nii jälgijaskonda kui ka postituse levikut, kuid viimasele lisandub ka sõprade teavitamise faktor, nagu selgus Facebooki põhjal (vt lk 15).

Kohustuslikud sisuelemendid. Järgmisena vaadati ka teiste postituste kohustuslike sisu elementide vastavust teooriapeatükis välja toodud joonisega 1. Nende tulemusi avab tabel 5. Mõnel juhul lahterdas autor elemendi esinemise kas otseseks või kaudseks, vastavalt postituses nähtud informatsioonile.

Tabel 5

Auhinnamängude kohustuslike postituse sisuelementide esinemissagedus

Element	Protsentuaalne (ja arvuline) esinemissagedus uuritud auhinnamängudes
Auhinna detailne kirjeldus	41,3% (31)
Auhinna väärtus	21,3% (16)
Võitja valimise meetod	89,3% (67) + kaudselt 9,3% (7)
Võitja teavitamise meetod	13,3% (10)
Osaleja ja korraldaja õigused ning kohustused	5,3% (4)
Auhinnamängu lõpu kuupäev	94,7% (71) + kaudselt 4,0% (3)
Facebooki vabastus vastutusest	2,7% (2) + kaudselt 5,3% (4)

Allikas: (Joonis 1), autori koostatud uuringus kasutatud auhinnamängude põhjal (vt lisa E)

Esimesena vaatas autor auhinda. Auhindadest loosisid ettevõtted välja nii tooteid, teenuseid kui kinkekaarte. Toodeks olid näiteks erinevad kosmeetika- ja tervisetooted, puhastusvahendid, aksessuaarid, toidud ja joogid. Teenustena esinesid näiteks testlend või terviseanalüüs. Kinkekaarte loositi välja vastavalt ettevõtte tegevusvaldkonnale. Auhinna kirjeldus oli lisatud igale mängule, kuid alati ei saanud seda detailseks lugeda. Reeglitekohane kirjeldus esines 41,3% mängudest. Ülejäänud mängudes tarbijad seega tegelikult ei teadnud, mille nad täpselt võidavad. Ebaausates mängudes osalemist käsitlesid Selby ja Beranek (vt lk 8). Korduv probleem, mis mängudest välja tuli, oli sisu puudulik kirjeldus või kirjelduse puudumine just erinevate kinkekarpide ja -komplektide, auhinnakorvide ja tooteid täis kastide välja andmisel. Peamiselt puudus üks või mitu järgmistest detailidest: komplekti sisu kirjeldus, toodete suurus, toodete arv komplektis. Ilma nende detailideta võib tarbijal tekkida küsimusi või ta võib hiljem tootes pettuda. Näitena saab tuua mõnes auhinnamängus auhinnaks olnud juuksehooldustooted, mis võivad olla väga erineva suurusega, alates väikesest reisipakendist kuni suurte salongitoodeteni.

Autor vaatles lisaks auhinnale endale ka visuaali seost sellega. 85,3% mängude juures olnud pilt või video oli auhinnaga seotud. Mõnel juhul aitas visuaal auhinda paremini mõista. Samas oli postitusi, kus pilt ei olnud auhinnaga seotud ja ka kirjeldus ei olnud piisavalt detailne. Näiteks ühes auhinnamängus loositi välja saunalina, mis võib olla väga erineva suuruse ja välimusega, kuid kuna seda polnud pildil kujutatud ega ka postituse juures mainitud toote suurust või väljanägemist, puudus tarbijal igasugune ülevaade võidetavast.

Auhinna väärtus oli mainitud peamiselt kinkekaarte välja loosides. Kokku oli auhinna täielikku väärtust näha 21,3% mängudest. Väärtus oli mainitud kas postituse tekstis või oli seda võimalik näha lisatud lingi kaudu.

Võitja valimise meetodi juures vaatas autor, kas postituse juures oli selgesõnaliselt välja toodud, kuidas selgub mängu võitja. 89,3% mängudest oli võitja valimise meetod korrektselt välja toodud ehk mainitud konkreetselt, kas tegu on loosiga või võistlusega. 9,3% mängudes ei olnud seda väljendatud nii selgelt, näiteks oli kasutatud väljendeid "kingib", "valime" või "selgitame välja". Kuna aga need mängud tulid otsingusõnade „auhinnaaloos“ või „auhinnaaloos“ järgi välja, oli postituse juures kuskil ka see märksõna kirjas, mis siiski viitab juhuslikule loosimisele ning seetõttu võib selle kohustusliku elemendi osaliselt täidetuks lugeda. Piisav ei ole kasutada võitja valimise meetodi kirjeldusena mõistet "auhinnamäng", kuna see võib tähendada nii loosimist kui auhinna andmist parimale, nagu selgitati lk 10. Ühes mängus oligi öeldud lihtsalt, et võitja kuulutatakse välja, samal ajal kasutades auhinnamängu väljendit, mis ei anna tarbijale piisavalt infot.

Võitja teavitamise meetod toodi välja vaid 13,3% auhinnamängudest. Seda lubati teha kas postituse kommentaarides või eraldi postitusena.

Auhinnamängu kestuse puhul vaatas autor vaid lõpu kuupäeva olemasolu. Seda seetõttu, et postituse juures on alati näha postitamise aeg ning loogiliselt võttes ongi see auhinnamängu alguse kuupäev (vt joonis 4). Uuritud mängudes oli 94,7% mängudest välja toodud korrektne lõppemise aeg. 4% postitustest oli lõpu kuupäeva asemel kasutatud väljendeid nagu näiteks "järgmisel nädalal", "nädala pärast" või "igal reedel aprilli lõpuni". Selline auhinnamängu lõppemise aja esitamine võib autori meelest tekitada tarbijates segadust, kuna nad peavad ise välja arvestama, mis kuupäev see täpselt on ning mõnel juhul ei pruugi tarbijad, kes hiljem mängu avastavad, märgata, et see on juba lõppenud. Ühes mängus, kus ainsana lõpu aega välja ei olnud toodud, anti auhind välja esimesele õigesti vastanule, mistõttu neil ei olnudki võimalik täpselt aega seada.

Facebooki vabastus igasugusest vastutusest oli sõnaliselt välja kirjutatud vaid 2,7% postitustest. Siiski pidas autor kaudselt Facebooki vabastuseks veel 5,3% postituste ametlikes reeglites olnud informatsiooni. Kuna neis reeglites oli konkreetselt välja toodud mängu korraldavate ettevõtete nimed ja info, siis võib eeldada, et Facebookil ei ole nende postitustega mingit seost.

Soovituslikud postituse sisuelemendid. Lisaks kohustuslikele elementidele uuris autor ka Uuritud postituste sisus esinenud soovituslike elementide esinemissagedus on välja toodud tabelis 6.

Tabel 6

Auhinnamängude soovituslike postituse sisuelementide esinemissagedus

Element	Protsentuaalne (ja arvuline) esinemissagedus uuritud auhinnamängudes
Korraldaja info	6,7% (5)
Nõuded osalejatele	4,0% (3)

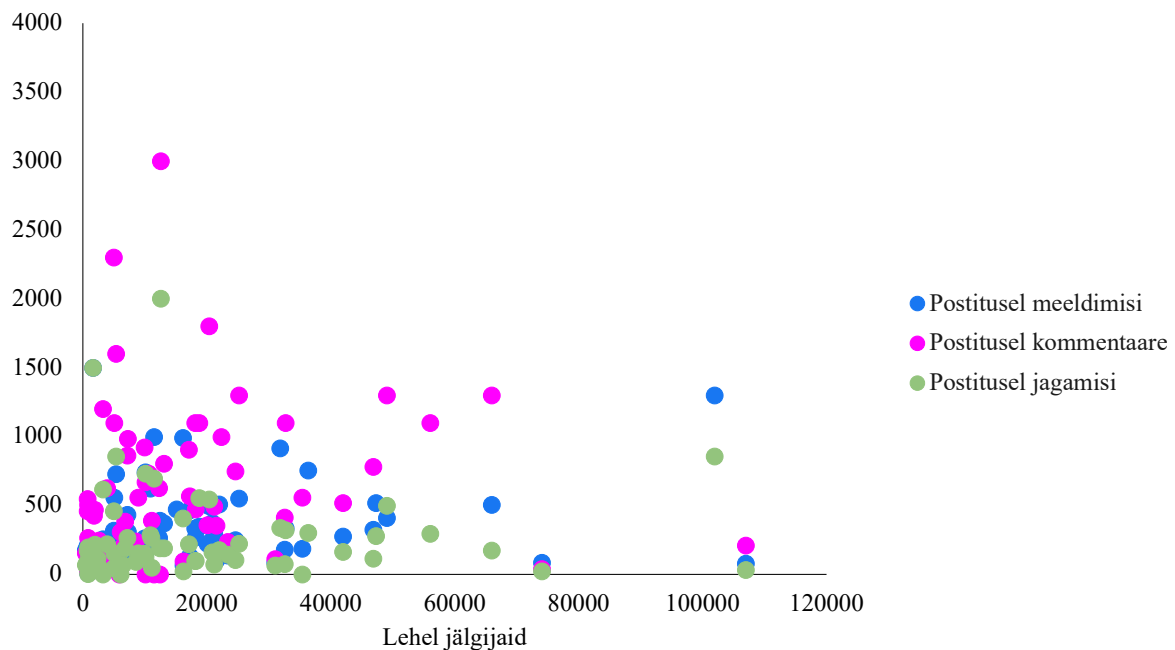
Allikas: (Joonis 1), autori koostatud uuringus kasutatud auhinnamängude põhjal (vt lisa E)

Auhinnamängu korraldaja info oli välja toodud vaid 6,7% mängudest ning seal ka mitte täielikus mahus. Enamasti leidis selle info ametlikest reeglitest, mis olid postitusse lisatud lingina. Vähemalt üks neljast, ärinimi, aadress, e-posti aadress või telefoninumber esines 5 mängus.

Nõuded osalejatele, täpsemalt elukoht, oli välja toodud vaid 4% uuritud postitustest ning seal mainiti, et osaleja peab olema Eesti elanik. Selle sisuelemendi vähese kasutamise põhjuseks võib pidada asjaolu, et eestikeelses mängus ei osale enamasti välismaalased, kes keelt ei oska, kuigi eesti keelt kõnelevad inimesed võivad elada ka välismaal. Lisaks olid enamus auhindu analüüsis kasutatud mängudes sobilikud igas vanuses inimestele. Sellegipoolest oli auhindade seas näiteks energijooke, mis on alaealistele keelatud või erootikatooteid. Arvestades teoreetilises osas selgunud asjaolu, et Facebooki võivad kasutada ka lapsed alates 13-aasta vanusest (vt lk 13), peaks selliste auhinnamängude puhul olema siiski kehtestatud vanusepiirang.

Jälgijaskonna seos haaratusega. Ettevõtete Facebooki lehekülgede jälgijaskond oli väga erineva suurusega. See ulatus 379-st inimesest kuni 106 932-ni. Autor vaatles jälgijaskonna mõiste all nende inimeste arvu, kes on vajutanud lehekülje juures valikut "jälgi". Väljendid, mida selle tingimuse puhul auhinnamängude juures kasutati, olid näiteks "hakka jälgima" või "hakka lehe sõbraks". Mõningates mängudes oli tingimus sõnastatud ka kui "lisa lehekülge meeldivaks", kuid kuna lehekülje meeldivaks lisanud inimesed on ka automaatselt lehekülje jälgijad ja mõlemad arvud on üpris sarnased, võttis autor analüüsi lihtsustamiseks ka need leheküljed vaatluse alla jälgijate arvu põhjal.

Järgnevalt on autor loonud hajuvusdiagrammi (joonis 6), et hinnata lehekülje jälgijate arvu suhet haaratuse mõõdikutega. Mõõdikutena vaadatakse postituste meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arve. Autor leiab, et visuaalselt on jälgijaskonna suhet nendega lihtsam hinnata. Samuti on autor teadlik, et postituse haaratust võib lisaks jälgijaskonna suurusele mõjutada ka erinevad osalejatelt nõutud tegevused ning mitmed teised tegurid.

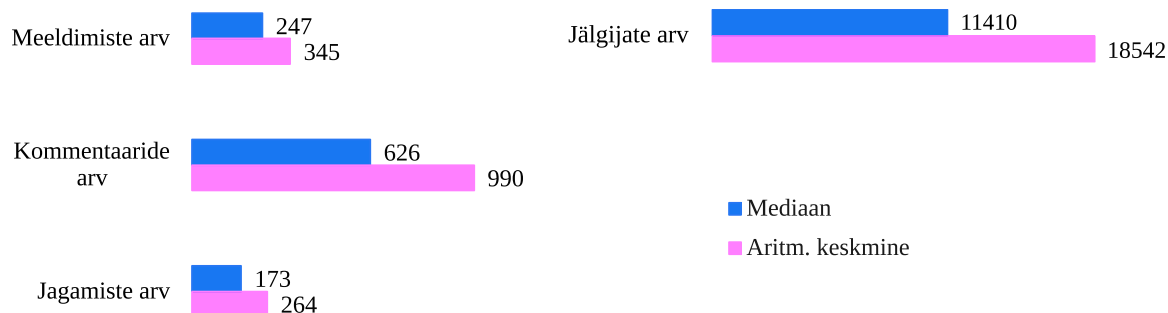


Joonis 6. Lehe jälgijate arvu suhe postituse haaratuse teguritega

Allikas: Autori koostatud Facebookist leitud auhinnamängude informatsiooni põhjal (vt lisa F)

Joonisel 6 on näha lehe jälgijate arvu suhe postituse meeldivaks lisamise, kommentaaride ja jagamise arvuga. Autor piiras joonise selguse huvides maksimaalset tegurite arvu 4000-ni, kuid kolme mängu puhul ulatus kommentaaride arv ka üle selle, kuni 7800-ni. Vaatluse põhjal saab öelda, et jälgijate arvu suurenedes on üldjoontes õrnas tõusvas trendis olnud ka haaratuse tegurid. Kõige rohkem on suurenenud kommentaaride arv, seejärel meeldimiste arv ning väikseim tõus on näha jagamiste arvu juures. Siiski on jälgijaskonna kasvuga suurenenud ka tegurite hajuvus, mis näitab, et jälgijate arv ei ole haaratuse osas alati määrav ning haaratust mõjutavad lisaks jälgijate arvule teised tegurid, mida tuleks lähemalt uurida. Samuti võib kaudselt olla seos asjaoluga, et postituse haaratus ei kasva enamasti jälgijaskonnaga samas tempos ning hakkab jälgijate arvu suurenedes protsentuaalselt vähenema, nagu tõi välja Carter (vt lk 15).

Kuna hajuvusdiagrammi algusosas on näha suuremat punktide koondumist, vaatas autor, mis on olnud uuringus kasutatud postituste haaratuse tegurite ja lehtede jälgijate arvu mediaanid ning aritmeetilised keskmised. Need on esitatud joonisel 7.



Joonis 7. Uuritud mängude levikut mõjutavate tegurite ja jälgijate arvu aritmeetilised keskmised.

Allikas: autori koostatud analüüsitud auhinnamängude põhjal (vt lisa F)

Nagu jooniselt selgub, jääb uuringusse kaasatud ettevõtete jälgijate arvu mediaan 11 410 juurde, mis tähendab, et pooled jälgijate arvud jäävad allapoole seda. Tingimustest on mediaani ja keskmise põhjal kõige populaarsem olnud kommenteerimine, mille Calero lahterdas leviku seisukohalt neist kolmest keskmise mõjuga teguriks (vt lk 15). See võib olla mõjutatud ka osalemiseks vajalikest tegevustest. Näiteks tegevused "märgi sõber" ja "kommenteeri", mida mõlemat tehakse postituse all kommentaaride lahtis, olid uuringu põhjal populaarsemad kui teised. Samuti lükkab see auhinnamängude puhul ümber Swani ja Labrecque väite (vt lk 15), et Facebookis on postituse meeldivaks lisamine kõige populaarsem. Meeldimiste arv osutus uuringu põhjal populaarsuselt teiseks, kuid nii Calero kui ka Swani ja Labrecque põhjal (vt lk 15) selgus selle kõige väiksem mõju postituse levikule. Leviku mõistes kõige efektiivsema haaratuse teguri ehk jagamise arvud olid mediaani ja keskmise põhjal kõige väiksemad.

Analüüsis kasutatud mängudest tuli välja 10 erinevat osalejatelt nõutud tegevust. Neist kõige populaarsemaks osutus tegelikult Facebooki poolt keelatud tingimus "märgi sõber", seejärel "jälgi lehte" ja "kommenteeri". Populaarseim taktika oli "jälgi lehte ja märgi sõber", mis aitab kasvatada nii jälgijaskonda kui ka suurendada postituse haaratust ja levikut. Peaaegu kõigis auhinnamängudes oli postitustesse lisatud võitja valimise meetod ning mängu lõppemise aeg. Kuigi auhinna kirjeldus oli lisatud kõikide postituste juurde, ei olnud see rohkem kui pooltes mängudes piisavalt detailne, kuid mõnel juhul aitas auhinda paremini mõista visuaal. Vähestes mängudes oli kohustuslikest elementidest välja toodud auhinna väärtus ning Facebooki vabastus vastutusest oli selgesõnaliselt välja toodud vaid ühes mängus. Soovituslikke elemente nagu nõudeid osalejatele või korraldaja info kajastasid samuti vaid üksikud mängud. Lisaks selgus, et jälgijaskonna suurus eraldiseisvana alati

suuremat haaratust ei taga, millest saab järeldada, et seda võivad mõjutada ka mitmed teised tegurid.

2.3. Facebooki auhinnamängude eesmärgid ja taktikate toimimine

Teise peatüki kolmandas alapeatükis avatakse intervjuudest ettevõtete esindajatega välja tulnud auhinnamängude läbiviimise eesmärgid ja rakendatavad taktikad, sarnasused ja erinevused. Neid põimitakse ka digiturunduse eksperdi arvamusega. Seejärel teeb autor järeldusi, kus seob nii Facebookist leitud auhinnamängud kui ka ettevõtete esindajate ja eksperdi intervjuudest saadud informatsiooni. Samuti tehakse selle põhjal ettepanekuid

Kõigi ettevõtete esindajate sõnul on sotsiaalmeedia nende ettevõtte turunduses olulisel kohal. Paul (2022) kasutab hetkel oma ettevõtte Paul Family OÜ turundamiseks ainult Facebooki. Ostrati (2022) arvates on sotsiaalmeedia praegu kõige efektiivsemaks turundusvahendiks ning Gustav Cafe OÜ-s moodustab sotsiaalmeediaturundus turundusest 75–80%. Ka Astro Baltics OÜ-s on sotsiaalmeedia kommunikatsioonikanalina väga olulisel kohal, kuid uute äriklientide leidmise eesmärgil seda palju ei kasutata (Rahuoja, 2022).

Auhinnamänge korraldavad ettevõtted oma Facebooki lehtedel erineval määral. Kõige rohkem intervjuueeritud esindajatest, 1–2 korda kuus korraldab oma kolmel Facebooki leheküljel auhinnamänge Gustav Cafe (Ostrat, 2022). Nii sagedaseks auhinnamängude korraldamise põhjuseks võibki pidada asjaolu, et ettevõttel on kolm erineva suunitlusega lehte, mille vahel auhinnamänge jaotatakse. Rahuoja (2022) sõnul korraldatakse nende ettevõttes ligikaudu 5 mängu aastas ning Paul (2022) toob välja, et ettevõtte uudسuse tõttu on praegu mängu korraldatud aasta jooksul umbes korra. Digiturunduse ekspert Katrin Vilimaa-Otsing leiab, et ei ole kindlat piiri, kui palju auhinnamänge on mõistlik läbi viia. Küll aga on soovituslik panustada nende kõrvalt ka teistesse turundustegevustesse. (Vilimaa-Otsing, 2022)

Auhinnamängu atraktiivsus. Nagu on välja toonud Chwialkowska (vt lk 16), võistlevad ettevõtted sotsiaalmeedias tarbijate tähelepanu pärast ning seega peab ka auhinnamäng millegagi tarbija tähelepanu püüdma. Rahuoja ja Ostrati arvates on auhinnamängu puhul kõige olulisemaks auhinna atraktiivsus (Rahuoja, 2022; Ostrat, 2022). Olulised on ka postituse läbimõeldud visuaal, kutsuv sisu ja reklaamtekst (Paul, 2022). Ka eksperdi hinnangul peab visuaal tõmbama tähelepanu, panema tarbija postituse juures peatuma ja seda lugema kutsuma (Vilimaa-Otsing, 2022). Auhiinnamängude puhul on nii Paul Family kui ka Astro Balticsi postituse juures olevatel fotodel kujutatud väljaloositavaid tooteid (Paul, 2022; Rahuoja, 2022). Gustav Cafe puhul jäi visuaalile suunatud küsimus intervjuust välja, kuid Facebooki vaatluse põhjal võib öelda, et ka nemad kasutavad

auhinnamängude visuaalidel põhiliselt pilte auhindadest. Paul (2022) rõhutab, et pilt võib sageli olla petlik, mille vältimiseks tuleks auhinda näidata fotol võimalikult detailselt. Samuti võiks visuaalil olla tekst auhinna info ja tingimustega, et inimene mõistaks neid juba pilti vaadates (Rahuoja, 2022). Autor järeldab sellest, et auhinnamängu visuaal peaks olema kutsuv ja teistest eristuv, sest pilt on esimene, mida tarbija näeb.

Auhinnad erinevad auhinnamängudes oluliselt, sõltuvalt ettevõtte tegevusvaldkonnast ning sihtrühmast. Vilimaa-Otsing soovitab auhinnana kasutada ettevõtte enda toodangut või teenuseid, sest siis on tõenäolisem, et auhinnamänguga leitakse rohkem neid inimesi, kes ettevõtte tegevusvaldkonnast ka päriselt huvitatud on. Vastasel juhul jõutakse inimesteni, kes tahavad võita vaid välja antavat toodet ning võivad olla täiesti teisest sihtrühmast. (Vilimaa-Otsing, 2022) Sarnasel arvamusel oli ka Kowalewicz (vt lk 10). Ettevõtete esindajate intervjuude põhjal antaksegi põhiliselt välja ettevõtte oma tooteid või tegevusvaldkonnaga seotud auhindu. Astro Balticsis on auhindadena välja loositud tanklakettide kinkekaarte või reklaamtooteid ning seotud auhinnamänge muul moel tankimissektoriga. Ettevõtte sihtrühmaks auhinnamängudes on pigem nooremad, tehnoloogiateadlikud inimesed, kellele on välja loositud näiteks Rally Estonia pääsmeid. (Rahuoja, 2022) Paul Family on keskendatud põhiliselt naistele (Paul, 2022). Intervjuust ei selgunud, mis auhindu täpselt välja loositakse, aga nende Facebooki lehel on näha, et auhindadeks on olnud ettevõtte enda käsitöötooted, peamiselt peapaelad. Gustav Cafe sihtgrupiks on teadlikke valikuid tegev naisterahvas ning välja on loositud ettevõtte toodangut kondiitritoodete ja muude toitude näol. Kohvikute suunal on ettevõtte mängudes välja andnud ka oma brändinguga kohvitopse. (Ostrat, 2022) On mõistetav, et erinevatel tarbijagruppidel on ka erinevad eelistused, mistõttu ei saa konkreetselt pidada üht auhinda atraktiivsemaks kui teist.

Eesmäärke, miks auhinnamänge läbi viiakse, on mitmesugused. Kõik teoreetilises osas välja tulnud auhinnamängude eesmärgid (vt tabel 1) said intervjuudes kinnitust, kuid tuli välja ka uusi eesmäärke. Autor kohandas ja täiendas auhinnamängude eesmärkide tabelit saadud informatsiooni põhjal (tabel 7).

Tabel 7

Auhinnamängude eesmärgid intervjuueeritavate põhjal

Eesmärk	Paul (2022)	Rahuoja (2022)	Ostrat (2022)	Vilimaa- Otsing (2022)
Jälgijaskonna kasvatamine	×		×	×
Toodete kasutajaskonna kasvatamine		×		
Lojaalsuse tõstmine		×		
Uute klientide saamine	×			
Teadlikkuse tõstmine	×	×		×
(Uute) toodete tutvustamine	×		×	
Tarbijate eelistuste tundmaõppimine		×		
Pakkumiste esiletoomine			×	
Tasulise postituse haaratuse saavutamine			×	
Müügi suurendamine				×

Allikas: (Paul, 2022; Rahuoja, 2022; Ostrat, 2022; Vilimaa-Otsing, 2022; tabel 1), autori koostatud

Eesmärkide puhul on selgelt näha valdkondade põhist erinevust, kuid on ka mõningaid kattuvusi. Nii Paul, Ostrat kui ka Vilimaa-Otsing tõid ühe eesmärgina välja jälgijaskonna kasvatamise Facebookis (Paul, 2022; Ostrat, 2022; Vilimaa-Otsing, 2022). Rahuoja mainis, et nende peamiseks eesmärgiks on teiste ettevõtete kampaaniate nähtavust suurendada, mida autor peab lojaalsuse tõstmiseks Astro Balticsi ja teiste ettevõtete vahel. Samuti tõi ta välja nende lõpptarbijale suunatud toote kasutajaskonna kasvatamise eesmärgi. (Rahuoja, 2022) Autor lahterdab selle eraldi eesmärgina, sest B2B ärimudeliga ettevõtte puhul ei saa lõpptarbijaid pidada otsesteks klientideks ega seega toote kasutajaskonna kasvatamist uute klientide saamiseks. Paul (2022) tõi eesmärgidena välja veel potentsiaalsete klientide leidmise, mille autor lahterdab uute klientide saamise nime alla, kauba headuse näitamise tarbijatele, mida võib pidada teadlikkuse tõstmise eesmärgiks ning toodete tutvustamise. Ka Rahuoja (2022) mainis hiljem eesmärkide täitmisest rääkides nende tootemargi tuntuse kasvu ehk kaudselt teadlikkuse tõstmise eesmärki. Sarnaselt Paulile (2022) on ka Ostrati (2022) sõnul nende eesmärgiks olnud uute toodete tutvustamine või mõne konkreetse toote pakkumise esiletoomine. Tema väitel on lisaks sellele oluline saavutada auhinnamänguga tasulise postituse haaratus.

Intervjuust Rahuojaga selgus eesmärgina ka postituse kommentaaride põhjal tarbijate eelistuste tundmaõppimine. (Rahuoja, 2022) Kõige paremaks viisiks, kuidas auhinnamängudega tarbijate eelistusi teada saada, on lasta tarbijatel kommentaari postitada

link mõnest ettevõtte tootest, mida nad endale võita sooviksid. See paneb inimesed ettevõtte kodulehte külastama, võimaldab nende tegevusi Facebooki piksli ja küpsiste abil jälgida ning annab võimaluse ka teistele tarbijatele leida kommentaaridest midagi huvitavat. (Vilimaa-Otsing, 2022) Autor täpsustab, et Facebooki piksli nimetus on nüüd tegelikult Meta piksel ning see on koodijupp, mille Facebooki lehe haldaja saab paigutada oma veebilehele. Sealt kogutakse infot läbi veebilehel asuvate küpsiste (ingl *cookies*) ehk failide, mis talletavad lehekülje külastajate informatsiooni.

Ekspert Vilimaa-Otsing tõi eesmärgina välja ka müügi suurendamise, mis tuli teooriaosas välja kui kõigi teiste eesmärkide lõplik tulem (vt lk 9-10), kuid leidis, et auhinnamängud üksi siiski ostuotsuseni ei vii. Põhjenduseks tõi ta konkreetse inimeste rühma, kes päevast-päeva tegelevadki vaid mängudes osalemisega. Samuti on üks postitus uue kliendi saamiseks või tarbijaharjumuste väljakujunemiseks liiga vähe, mistõttu peaks auhinnamängu abil leitud inimestele uuesti mõne pakkumise või meeldetuletuse saatma. Seda saab teha, kogudes mängus e-posti aadresseid või luues Facebookis lehekülje haaratuse põhjal sihtrühma. (Vilimaa-Otsing, 2022) Kuigi toodete müügi suurendamist üksi ettevõtte esindaja eesmärgina välja ei toonud, selgus intervjuudest siiski auhinnamängude mõningane mõju müügi suurenemisele. Küll aga võib müügi suurenemine olla seotud mitme teguriga korraga, mida käesolevas töös ei käsitleta. Paul (2022) täheldas, et auhinnamäng aitas müüki suurendada COVID-19 pandeemia alguses, kui inimesed pidid jääma koju ning hakkasid rohkem kaupu interneti vahendusel ostma, kuid praegu enam nii drastilist mõju ei ole. Samuti pidas Ostrat (2022) auhinnamängude mõju hindamist müügitulemustele eraldiseisvalt keeruliseks. Küll aga on ta täheldanud auhinnamängus väljaloositavate toodete müügi kasvu, sest Gustav Cafe auhinnamängud peegeldavadki enamasti uusi tooteid, mille reklaamimisele ettevõtte parasjagu keskendunud on. Astro Balticis on nähtud peale igat auhinnamängu mobiilirakenduse kasutajate kasvu (Rahuoja, 2022), mis võib autori arvates kaudselt muuta äriklientidele lahendust atraktiivsemaks ning seeläbi müüki suurendada.

Osalejatelt nõutud tegevused aitavad teatavasti ettevõtete auhinnamängude eesmäärke täita. Sarnaselt postituste uuringu tulemustele selgus kõigist kolmest intervjuust ettevõtete esindajatega, et üheks kasutatud tegevuseks on olnud ettevõtte lehekülje jälgijaks hakkamine (Paul, 2022; Rahuoja, 2022; Ostrat, 2022). Lisaks on Ostrat ja Rahuoja kasutanud sõbra märkimise, postituse meeldivaks lisamise ja jagamise nõuet (Ostrat, 2022; Rahuoja, 2022). Paul on palunud osalejatel oma osalussoovist kommentaarides teada anda, kuna auhinda välja loosides põhinetakse kommentaaridele (Paul, 2022). Millegi kommentaaridesse kirjutamise tegevust on kasutanud ka Rahuoja (Rahuoja, 2022). Ekspert soovitab nõutavate

tegevustena välja mõelda midagi loomingulisemat kui vaid postituse meeldivaks lisamine või jagamine. Tema sõnul on võimalusteks näiteks kolmandate osapoolte rakendustes mängude loomine, kuna seal tehtavad tegevused on ettevõtte poolt hiljem jälgitavad. Lisaks saab lasta inimestel pilte saata või postitada neid teemaviiteid (ingl *hashtag*) kasutades, mis koondab postitused hiljem kokku. Hea on kasutada ka päriselulisi võimalusi, viies auhinna mõnda reaalsesse kohta ja andes sellest sotsiaalmeedias märku. (Vilimaa-Otsing, 2022) Nagu selgus, on tegelikult soovituslik seada osalemise tegevusteks midagi teistsugust ja erinevat, et auhinnamänguga tarbijates huvi tekitada ning ise kasulikku informatsiooni saada.

Mida vähem tegevusi auhinnamängus nõutakse, seda optimaalsem see on. Samas on soovitud tulemuste saavutamiseks siiski vajalik kasutada korraga vähemalt kahte lihtsat tingimust. (Rahuoja, 2022) Ka Paul leiab, et kaks tingimust on optimaalne, kuna selline tingimuste arv hoiab tarbijate tähelepanu postitusel, aga ei tüüta inimesi liialt ära (Paul, 2022). Ostrati arvates võib optimaalseks pidada kuni kolme tingimust (Ostrat, 2022). Vilimaa-Otsing (2022) ei too välja kindlat optimaalset tingimuste arvu, kuna peab seda sõltuvaks ettevõtte huviliste pühendumusest, auhinna väärtusest ning tegevuste keerukusest. Seega arvamused on veidi erinevad ning konkreetset tingimuste arvu peab iga ettevõtte ise tunnetama, lähtudes auhinnast, oma tarbijarühmast ning osalejatele seatud tegevustest.

Auhinnamängude tulemustega on siiani kõik intervjueeritud ettevõtete esindajad rahule jäänud (Paul, 2022; Rahuoja, 2022; Ostrat, 2022). Calero väite põhjal (vt lk 15) on siiski mõned tegevused, mis võivad aidata saavutada parimaid tulemusi tegurite erinevate osakaalu tõttu. Kõige paremini toimivaks tegevuseks peab Paul Family esindaja sõprade märkimist, kuigi teab, et seda ei tohi kasutada. Toimimise põhjuseks on sõprade omavahelise usalduse faktor ehk märgitud sõbras tekib samuti huvi toote vastu, mida tema sõber usaldab ning ta läheb mängu vaatama ja äkki ka osalema. (Paul, 2022) Sarnast mõtet väljendasid ka Obamiro ja teised (vt lk 15). Kõikide ettevõtete esindajad leiavad, et ka jagamine toimib väga hästi (Paul, 2022; Rahuoja, 2022; Ostrat, 2022). Siiski toob Rahuoja (2022) välja, et inimesed ei jaga enam postitusi nii kergekäeliselt kui varem. Kuna mõlemad neist tingimustest on keelatud, peavad ettevõtted siiski nende kasutamisel arvestama võimalike probleemidega, mis reeglite rikkumisega võivad kaasneda (vt lk 13).

Facebooki auhinnamängude reeglitega ei ole eksperdi sõnul enamus Eesti ettevõtetest kursis (Vilimaa-Otsing, 2022). Autor uuris ettevõtete esindajatelt, kuidas nad hindavad nende reeglite kättesaadavust ja mõistetavust. Ostrati (2022) arvates on reeglite kättesaadavus pigem keskmine, kuid arusaadavus vormistuse poole pealt hea. Kuna reeglid on inglise keeles, siis keelebarjääri tõttu ei ole Paul saanud ise Facebooki ametlikke reegleid

lugada (Paul, 2022). Rahuoja toob välja, et on teadlik, kust reegleid leida ning on nendega tutvunud ajal, mil ettevõttes auhinnamängudega alustati. Siiski ei ole ta kiire töötempo tõttu käinud nendega uuesti tutvumas, aga siiani ei ole auhinnamängudega Astro Balticsile mingeid probleeme kaasnenud. (Rahuoja, 2022) Vilimaa-Otsing (2022) tõdes, et varem oli tõesti Eesti Facebooki tähelepanu alt väljas, kuid nüüd on internetiturunduse ja sotsiaalmeedia gruppides juttu tulnud juhtumitest, kus auhinnamängude postitused on Facebooki poolt kustutatud või lehed maha võetud. Kuna neid taastada ei ole lihtne, on mõistlik selliseid olukordi ennetada. (Vilimaa-Otsing, 2022) Sellistest tagajärjedest oli juttu ka Meta blogipostituses (vt lk 13).

Järeldused. Facebookis läbiviidavate auhinnamängude puhul on kõige olulisemaks auhind ning postituse visuaal. Auhindadena loositakse välja nii rahalisi kui mitterahalisi auhindu. Enamasti on auhinnaks ettevõtte enda toodang või tegevusvaldkonnaga seotud toote, samuti kinkekaardid. Visuaal on paljudes mängudes auhinnaga seotud, mis on auhinnamängu puhul hea, sest juba visuaali abil saab tarbija parema ülevaate auhinnamängust.

Esimeses peatükis välja toodud auhinnamängude eesmärkidest (vt tabel 1) said kinnitust kõik eesmärgid (vt tabel 7). Müügi suurendamine tuli ainsana välja ekspertintervjuust (vt lk 35). Kuigi ükski ettevõtete müügi suurendamise eesmärki välja ei toonud, selgus, et auhinnamängud on siiski müügi suurenemisele mingil määral ühe tegurina kaasa aidanud. Tuleb arvestada, et seal võib olla tegu ka mitme teguri koosmõjul. Enim välja toodud eesmärgid olid teadlikkuse tõstmine, uute või juba olemasolevate toodete tutvustamine ning fännibaasi ehk jälgijaskonna kasvatamine. Suur jälgijate arv üksi ei kindlusta aga postituse suurt levikut, kuna hajuvusdiagrammi põhjal (vt joonis 6) oli jälgijate arvu suurenedes näha suuremat haaratuse mõõdikute hajuvust. Seega postituste haaratus võib olla seotud paljude teiste teguritega, mis nõuavad edasist uurimist.

Osalejatelt nõutud tegevustena esinesid põhiliselt sõbra märkimine, lehekülje jälgijaks hakkamine, kommenteerimine ja jagamine (vt joonis 5) ning seda kinnitasid ka intervjuud ettevõtete esindajatega. Kuna aga tuli välja, et sõbra märkimine ja jagamine on Facebookis keelatud, peaksid ettevõtted need nõutud tegevused asendama millegi muuga. Võimalusi on palju ning kindlasti on võimalik soovi korral leida tarbijate jaoks palju huvitavamaid ja paremini toimivaid nõutud tegevusi.

Selgus, et tegevusi saab kombineerida väga erinevatel viisidel. Siiski sisaldasid ka populaarseimad nõutud tegevuste kombinatsioonid keelatud tegevusi, milleks olid "jälgi lehte ja märgi sõber" ning "jälgi lehte, märgi sõber ja jaga" (vt tabel 4). Tasub meeles pidada, et tegevusi ei tohi olla liiga palju ning need tuleb seada, võttes arvesse tegevuste iseloomu,

auhinda ja ettevõtte sihtrühma, nagu avaldus intervjuudest. Sarnaselt eraldiseisvatele tegevustele tuleks ka kombinatsiooni puhul arvestada nende vastavusega Facebooki reeglitele.

Enamus Eesti ettevõtetest ei järgi Facebooki auhinnamängude reegleid, mille põhjuseks võib pidada näiteks teadmatust, keelebarjääri või ajapuudust. Reeglitevastast tegutsemist näitab ka asjaolu, et kõige populaarsemaks osalejatelt nõutud tegevuseks on sõbra märkimine, mis on Facebooki reeglites selgesõnaliselt keelatud. Selliste postituste põhjal tundub, et Facebook ei jälgi Eesti ettevõtete auhinnamänge eriti rangelt, kuid parem on siiski igasuguseid probleeme ennetada ning reeglitega enne auhinnamängude loomist tutvuda. Kohustuslike tingimuste põhjal on probleemsemateks kohtadeks osaleja ja korraldaja õiguste ja kohustuste ning Facebooki vabastuse puudumine. Samuti ei ole paljudes mängudes välja toodud auhinna väärtust ning täielikku auhinna kirjeldust. Autor leiab, et auhinnaga seotud informatsioon peaks olema auhinnamängudes kindlasti detailselt välja toodud, et vältida hilisemaid komplikatsioone ja arusaamatusi. Kuna palju eksiti auhinna kirjeldamisega just tootekomplektide puhul, tuleks selliste toodete välja loosimisel postitusse lisada täpne info, kui palju, kui suuri ning mis tooteid komplekt sisaldab.

Leitud osalejatelt nõutud tegevused ja reeglite järgimisega seotud aspektid on autori arvates üldistatavad kõigi Eesti ettevõtete Facebooki lehtedel loodavate auhinnamängude puhul, sest leitud postitustest tuli välja mitmeid sarnasusi. Neid kinnitasid intervjuudes osalenud ettevõtete esindajate ja eksperdi vastused. Arvestada tasub ka asjaolu, et analüüsis kasutatud auhinnamängud olid loodud väga erinevate jälgijaskonna suuruste ning tegevusvaldkondadega ettevõtete poolt. Lisaks on igapäevaselt Facebookis nähtavad mängud võrreldes analüüsitud mängudega sisu ja põhimõtete poolest sarnased.

Kokkuvõte

Auhinnamängud on väljaspool internetti eksisteerinud juba kaua, kuid on nüüd laialt levinud sotsiaalmeedias. Need inimeste psüühika toimimisele üles ehitatud mängud toimivad põhimõttel, et inimestele meeldib asju tasuta saada ja võita. Auhinnamängude tüüpideks on loosid ja võistlused, mis erinevad teineteisest auhinna välja andmise meetodi poolest. Looside puhul loositakse auhind osalejate vahel välja juhuslikult. Võistluse korral aga esitavad osalejad omaloomingulised tööd hindamisele ning võidab parima töö autor. Facebookis on auhinnamänge otstarbekas ja mugav läbi viia, sest tegu on enimlevinud sotsiaalmeediaplatformiga maailmas. Platvormi erinevad postitustele reageerimise võimalused aitavad auhinnamängudel hõlpsasti inimeste suhtlusvõrgustikes edasi levida.

Auhinnamänge viiakse läbi turunduslike eesmärkide täitmiseks, mis kõik aitavad kaudselt kaasa müügi suurendamisele.

Käesolevas töös selgitati välja Eesti ettevõtete kasutatavad taktikad Facebookis auhinnamängude läbiviimisel. Selleks uuriti 75 Facebookist leitud auhinnamängu postitust ning intervjueriti ettevõtete Paul Family OÜ, Astro Baltics OÜ ja Gustav Cafe OÜ esindajaid ning digiturunduse eksperti Katrin Vilimaa-Otsingut.

Ettevõtted viivad auhinnamänge läbi erinevatel turunduslikel eesmärkidel, mis kõik võivad kaudselt aidata kaasa müügi suurendamisele. Selgus, et põhilisteks eesmärkideks Facebookis on jälgijaskonna kasvatamine, teadlikkuse tõstmine ning toodete tutvustamine. Eesmärgi aitavad täita taktikad ehk osalejatelt nõutud tegevused ja nende kombinatsioonid. Enimkasutatud tegevusteks on sõbra märkimine postituse kommentaaridesse, lehe jälgijaks hakkamine, kommenteerimine ja jagamine, kuid tegevusi saab ise loominguliselt välja mõelda. Neid saab ka omavahel kombineerida, kuid siis tuleb arvestada tegevuste ajamahukuse ning tarbijagrupi omadustega, kellele mäng suunatud on. Taktikate seadmisel tuleb arvestada Facebookis kehtestatud auhinnamängude reeglitega. Tasub silmas pidada, et ettevõtted peavad auhinnamänge läbi viies siiski ise tunnetama nõutavate tegevuste piiri, mõtestama lahti oma eesmärgid ning panustama lisaks auhinnamängudele ka teistesse turundustegevustesse, et maksimeerida tulemusi. Kui otsustatakse Facebooki auhinnamängude reegleid rikkuda, lasub vastutus ettevõttel endal.

Auhinnamängu leviku ja tulemuslikkuse jaoks on oluline, et auhind ja mängu visuaal oleksid kasutajate jaoks kutsuvad. Ära antavad auhinnad valib iga ettevõtte ise ning nendeks on erinevad tooted ja teenused või kinkekaardid. Siiski võiksid need olla ettevõtte enda tootevalikust või tegevusvaldkonnast, et mängudega kõnetataks õiget sihtrühma. Postituse juurde on oluline lisada ka auhinna üksikasjaline kirjeldus ning väärtus, et osalejatel oleks sellest täpne ülevaade. Postituses peavad olema välja toodud veel mitmed sisuelemendid, mille vastu sageli eksitakse. Oluline on välja tuua mõlema osapoole õigused ja kohustused, võitja valimise ja teavitamise meetod. Samuti peab olema lisatud võitja välja selgitamise kuupäev ning Facebooki vabastus igasugusest vastutusest.

Töö kitsaskohtadeks võib pidada erinevaid väljendusviise, mida ettevõtted kasutavad auhinnamängude postituste sisu loomisel, mistõttu mõnel juhul võis autor sisu subjektiivselt tõlgendada. Samuti ei võimalda nii väike intervjuude valim teha täielikke üldistusi ettevõtete auhinnamängude eesmärkidest, kuid intervjuud toetasid siiski teoorias selgunut ning aitasid paremini välja selgitada auhinnamängude taktikaid.

Võimalusi edasisteks uuringuteks peab autor mitmekülgselt. Kuna käesolev töö keskendus vaid Eesti ettevõtetele, võiks tulevikus analüüsida ka välismaa ettevõtete auhinnamängude taktikaid ning leida sarnasusi ja erinevusi võrreldes Eesti ettevõtete mängudega. Samuti oleks kasulik uurida, kas ja kuidas erineb ettevõtete auhinnamängu postituste haaratus näiteks erinevate tegevusvaldkondade, ettevõtete suuruste ja tuntuse lõikes. Täpsemalt võiks leida, missugused tegurid auhinnamängude puhul postituse haaratust ja leviulatust veel mõjutavad. Mõistmaks paremini auhinnamängudes osalejatelt nõutud tegevuste ajamahukust, oleks hea teada, kui kaua ja milliseid tegevusi on tarbijad valmis erinevate auhinnaliikide ja väärtuse korral postituse juures tegema.

Viidatud allikad

1. *About Likes and Follows for New Pages Experience*. (n.d.). Meta Business Help Center. Vaadatud 20.04.2022.
<https://www.facebook.com/business/help/2683010948601738>
2. Allen, K. (2012, mai 3). Report: More Facebook fans equals lower engagement rates. *PR Daily*. Vaadatud 14.04.2022.
<https://www.prdaily.com/report-more-facebook-fans-equals-lower-engagement-rates/>
3. Alumäe, T., Tilk, O., & Asadullah. (2018). Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech. *Human Language Technologies – The Baltic Perspective*, 1–8. Vaadatud 23.04.2022. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-912-6-1>
4. Bhayani, S., & Vachhani, N. V. (2014). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. *FIIB Business Review*, 3(3), 53–63. Vaadatud 12.12.2021. <https://doi.org/10.1177/2455265820140309>
5. Caciulan, L. R., Mihart, L. A., Vagner, D. F., Vodislav, M. G., Ivascu, L., & Tamasila, M. (2017). Evaluating the Impact of Promotional Activity on Marketing. *Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timisoara. Transactions on Management. Economical & Transportation Engineering*, 3(1), 7–13. Vaadatud 30.12.2021.
6. Carter, B. (2013). *The Like Economy: How Businesses Make Money with Facebook* (2. tr). Indianapolis: Que Publishing.
7. Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(1), 117–136. Vaadatud 28.12.2021.
8. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. Vaadatud 04.01.2022.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
9. Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. Vaadatud 30.12.2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
10. Chwialkowska, A. (2019). The Effectiveness of Brand- and Customer-Centric Content Strategies at Generating Shares, ‘Likes’, and Comments. *Journal of*

- Promotion Management*, 25(2), 270–300. Vaadatud 05.01.2022.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443307>
11. Egle, J. B., & Mandell, J. A. (2017). Sweepstakes and Contests in the Digital Age. *Franchise Law Journal*, 37(1), 43–64. Vaadatud 02.01.2022.
<https://www.jstor.org/stable/26421675>
 12. Enforcing Our Community Standards. (2018, august 6). *Meta*. Vaadatud 09.12.2021.
<https://about.fb.com/news/2018/08/enforcing-our-community-standards/>
 13. Ghosh, A., Chakraborty, G., & Ghosh, D. (1995). Improving brand performance by altering consumers' brand uncertainty. *Journal of Product & Brand Management*, 4, 14–20. Vaadatud Vaadatud 30.12.2021.
<https://doi.org/10.1108/10610429510103809>
 14. Gruner, R. L., Vomberg, A., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2019). Supporting New Product Launches With Social Media Communication and Online Advertising: Sales Volume and Profit Implications. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 172–195. Vaadatud 06.01.2022.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12475>
 15. Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as Assets. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 17(1), 9–24. Vaadatud 30.12.2021.
<https://doi.org/10.1002/dir.10045>
 16. Hall, M. (2021, november 9). *Facebook*. Britannica. Vaadatud 08.12.2021.
<https://www.britannica.com/topic/Facebook>
 17. Harmancioglu, N., Zachary Finney, R., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27–37. Vaadatud 05.01.2022.
<https://doi.org/10.1108/10610420910933344>
 18. Hasartmänguseadus. (2021). Vaadatud 05.01.2022.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/121112020005>
 19. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. Vaadatud 04.01.2021.
<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
 20. Hupfer, M. E., & Grey, A. (2005). Getting Something for Nothing. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 105–117. Vaadatud 28.12.2021.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722112>

21. Ilic, D., Ostojic, S., & Damnjanovic, N. (2014). The importance of marketing innovation in new economy. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 11(1), 34–42. Vaadatud 12.12.2021. <https://doi.org/10.5937/sjas11-5015>
22. Jung, W.-J., Yang, S., & Kim, H.-W. (2020). Design of sweepstakes-based social media marketing for online customer engagement. *Electronic Commerce Research*, 20(1), 119–146. Vaadatud 05.01.2022. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-09329-0>
23. Kalra, A., & Shi, M. (2010). Consumer Value-Maximizing Sweepstakes and Contests. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 287–300. Vaadatud 21.12.2021. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.287>
24. Kepios. (2021, oktoober). *Global Social Media Stats*. DataReportal – Global Digital Insights. Vaadatud 16.12.2021. <https://datareportal.com/social-media-users>
25. Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449. Vaadatud 09.05.2022. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
26. Klein, D. O., & Wueller, J. R. (2015). Intellectual Property Concerns for Sponsors of Promotional Contests and Sweepstakes. *Licensing Journal*, 35(4), 6–9. Vaadatud 16.12.2021. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2571511
27. Kowalewicz, R. (2018, detsember 5). Council Post: Six Tips For Successful Facebook Giveaways. *Forbes*. Vaadatud 29.12.2021. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/12/05/six-tips-for-successful-facebook-giveaways/>
28. Krishnan, T. V., & Jain, D. C. (2006). Optimal Dynamic Advertising Policy for New Products. *Management Science*, 52(12), 1957–1969. Vaadatud 05.01.2022. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0585>
29. Kuidas saan Facebooki konto luua? (n.d). Facebooki abikeskus. Vaadatud 09.12.2022. <https://www.facebook.com/help/188157731232424>
30. Kytö, E., Virtanen, M., & Mustonen, S. (2019). From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties. *Food Quality and Preference*, 75, 1–9. Vaadatud 06.01.2022. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.002>

31. Linder, J., & Zichermann, G. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. New Jersey: John Wiley & Sons.
32. Liu, D., Geng, X., & Whinston, A. B. (2007). Optimal Design of Consumer Contests. *Journal of Marketing*, 71(4), 140–155. Vaadatud 21.12.2021.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.140>
33. Lord, T. H., & Miller, L. C. (2009). Playing the Game by the Rules: A Practical Guide to Sweepstakes and Contest Promotions. *Franchise Law Journal*, 29(1), 3–56. Vaadatud 30.12.2021. <https://www.jstor.org/stable/29542255>
34. Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306–317. Vaadatud 16.12.2021. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0409>
35. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. Vaadatud 04.01.2022. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
36. Obamiro, K., West, S., & Lee, S. (2020). Like, comment, tag, share: Facebook interactions in health research. *International Journal of Medical Informatics*, 137, 104097. Vaadatud 11.05.2022.
<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104097>
37. Ostrat, T. (2022, aprill 28). *Autori intervjuu Gustav Cafe OÜ sotsiaalmeedia loovjuhiga*. Helisalvestis. Zoomi veebikeskkond.
38. Paul, K. (2022, aprill 23). *Autori intervjuu Paul Family OÜ juhatuse liikme ja ainuomanikuga*. Helisalvestis. Zoomi veebikeskkond.
39. *Pages, Groups, and Events*. (n.d.). Meta. Vaadatud 09.12.2021.
https://www.facebook.com/policies_center/pages_groups_events
40. Perez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., & O’Gorman, K. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism Management*, 66, 339–347. Vaadatud 06.01.2022.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.013>
41. Pócs, D., Adamovits, O., Watt, J., Kovács, R., & Kelemen, O. (2021). Facebook Users’ Interactions, Organic Reach, and Engagement in a Smoking Cessation Intervention: Content Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6), e27853. Vaadatud 05.01.2022. <https://doi.org/10.2196/27853>

42. Rahuoja, R. (2022, aprill 25). *Autori intervjuu Astro Baltics OÜ turundusjuhiga*. Tartu.
43. Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104. Vaadatud 04.01.2022.
https://www.researchgate.net/publication/281782698_Content_Marketing_Metrics_Theoretical_Aspects_and_Empirical_Evidence
44. Rebas, A. A. (2021, september 15). *TTJA võttis luubi alla tarbijamängud sotsiaalmeedias*. Vaadatud 10.04.2022.
<https://ttja.ee/uudised/ttja-vottis-luubi-alla-tarbijamangud-sotsiaalmeedias>
45. Reklaamiseadus. (2021). Vaadatud 11.12.2021. <https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS>
46. Schulze, A., & Hoegl, M. (2006). Knowledge Creation in New Product Development Projects. *Journal of Management*, 32(2), 210–236. Vaadatud 30.12.2021.
<https://doi.org/10.1177/0149206305280102>
47. Selby, E. B., & Beranek, W. (1981). Sweepstakes Contests: Analysis, Strategies, and Survey. *The American Economic Review*, 71(1), 189–195. Vaadatud 22.12.2021. <https://www.jstor.org/stable/1805051>
48. Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. *Marketing Science*, 26(6), 742–757. Vaadatud 28.12.2021. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254>
49. Stanton, J. V., & Cook, L. A. (2019). Product knowledge and information processing of organic foods. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 240–252. Vaadatud 30.12.2021. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2275>
50. Stäbler, S. (2021). Why Cheap, Low-Quality Giveaways Are Bad for Brands: Quality of Freebies Drives Consumer Attitudes, But Personalization Can Help. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 164–177. Vaadatud 30.12.2021.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2020-017>
51. Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(2/3), 279–298. Vaadatud 11.05.2022.
<https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>
52. Taylor, C. R., & Kopp, S. W. (1991). Games, Contests, and Sweepstakes Run Afoul: A State of Legal Disorder. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 199–213. Vaadatud 05.01.2022. <https://doi.org/10.1177/074391569101000114>

53. Vilimaa-Otsing, K. (2022, mai 3) *Autori intervjuu digiturunduse eksperdiga*.
Helisalvestis. Zoomi veebikeskkond.
54. *What is tagging on Facebook and how does it work?* (n.d.). Vaadatud 17.04.2022.
https://www.facebook.com/help/124970597582337/?helpref=uf_permalink&parent_cms_id=267689476916031
55. *What's the difference between Page views, reach and impressions on Facebook?*
(n.d.). Facebooki abikeskus. Vaadatud 05.01.2022.
https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf_permalink
56. Wu, M.-Y. (2020). Exploring Organizational Use of Social Media Marketing: A Global Perspective. *China Media Research*, 16(1), 92–101. Vaadatud 08.12.2021.
57. Xiao, Y., Wang, L., & Chen, J. (2020). Dynamic pricing in a trade-in program with replacement and new customers. *Naval Research Logistics*, 67(5), 334–352. Vaadatud 05.01.2022. <https://doi.org/10.1002/nav.21911>

Lisa A

Ekraanipildid analüüsis kasutatud auhinnamängude postitustest

Ekraanipiltide suure mahu tõttu leidis autor, et on mõistlikum need pilvepõhisesse Google Drive'i salvestada. Kõik 75 ekraanipilti on lahterdatud otsingusõna järgi kaustadesse ning kättesaadavad järgnevalt lingilt:

<https://drive.google.com/drive/folders/1kkoQU6JS0V2GznbywHa29o8JFTMyr23L?usp=sharing>

Lisa B

Intervjuu küsimused ettevõtete esindajatele

Intervjueeritav:

Ametikoht:

Ettevõtte:

Ettevõtte tegevusvaldkond:

Kuupäev:

Kestus:

Koht:

1. Kui suure osa moodustab sotsiaalmeedia teie turundustegevusest?
2. Kui sageli viite oma Facebooki lehel läbi auhinnamänge?
3. Mida peaks teie arvates üks tarbija jaoks atraktiivne auhinnamäng kindlasti sisaldama?
4. Mille põhjal enamasti auhinnamänge koostate? Kust ammutate auhinnamängude loomiseks ideid?
5. Millistel eesmärkidel olete auhinnamänge läbi viinud?
6. Kes on teie auhinnamängude sihtgrupiks?
7. Milliseid auhindu olete välja loosinud?
8. Mida olete auhinnamängude visuaalidel kujutanud?
9. Milliseid tingimusi (nõutud tegevusi) olete oma auhinnamängudes osalejatele seadnud?
10. Mitu tingimust (tegevust) on teie arvates optimaalne?
11. Milliseid tingimuste (tegevuste) kombinatsioone olete oma mängudes kasutanud?
12. Millised tingimuste (tegevuste) kombinatsioonid teie arvates kõige paremini toimivad?
13. Kuidas olete siiani rahul olnud auhinnamängude tulemustega? Kas eesmärgid on täitunud?
14. Milline on olnud auhinnamängude mõju toodete/teenuste müügile?
15. Kuidas hindate Facebooki auhinnamängude reeglite kättesaadavust/mõistetavust?

Lisa C
Intervjuu küsimused eksperdile

Intervjueeritav:

Tegevusvaldkond:

Kuupäev:

Kestus:

Koht:

1. Mil määral olete kokku puutunud Facebooki auhinnamängudega?
2. Mida peaks üks atraktiivne auhinnamäng kindlasti sisaldama?
3. Milline peaks olema postituse sisu?
4. Mis peaks olema kindlasti postituses mainitud?
5. Milline peaks olema auhinnamängu visuaal?
6. Millised on parimad auhinnad välja loosimiseks?
7. Millistel eesmärkidel ettevõtted teie arvates auhinnamänge läbi viivad?
8. Milliseid tingimusi (nõutud tegevusi) auhinnamängudes osalejatele seatakse?
9. Mis on optimaalne tingimuste (tegevuste) arv auhinnamängu puhul?
10. Millised tingimuste (tegevuste) kombinatsioonid viivad teie arvates parimate tulemusteni ja miks?
11. Milline hulk tänu auhinnamängule lehekülje jälgijaks hakkajaid on üldse enamasti potentsiaalsed kliendid?
12. Millised on peamised vead, mida auhinnamängu juures ja seda läbi viies tehakse?
13. Millest sõltub auhinnamängude leviulatus?
14. Kui võrrelda auhinnamänge ja makstud reklaami, kumb neist on efektiivsem ja miks?
15. Kuidas mõjutab sagedane auhinnamängude läbiviimine postituste haaratust ja jälgijaskonna aktiivsust? Kas tarbijad võivad auhinnamängudest ära tüdida?
16. Millised negatiivsed aspektid ja reaktsioonid võivad kaasneda auhinnamängudega?
17. Kuidas hindate Facebooki poolt auhinnamängudele kehtestatud reeglite kättesaadavust ja mõistetavust?

Lisa D
Auhinnamängude üldinfo ja osalejatelt nõutud tegevused

Lehe nimi	Postitamise kuupäev	Auhind	Seos visuaaliga	Nõutud tegevused
"auhinnaloos"				
1. Kvartal	29.03.2021	2 tasuta kohvi omal valikul, karp saiakesi	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
2. Feenoks OÜ	25.01.2022	Kast Belief Mint energiavett	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri, jaga
3. Tallinki e-pood	21.09.2021	The Body Shop kinkekomplekt	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
4. Eesti Lennuakadeemia	26.04.2021	Töövarjupäev Tallinna Lennujaamas + testlend	Jah	Kommenteeri
5. OÜ Puhas Pesa - koristusteenused	02.02.2022	Mayeri Organic puhastus- ja pesuvahendid	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, jaga
6. Ruukki Expressi katusekeskus	23.03.2022	Öö kahele Estonia Resort Hotel & Spa Superior toas	Ei	Loo ise
7. Kalatoidud	24.03.2022	Kokaraamat "Kalahitid"	Jah	Märgi sõber
8. Mayeri Eesti	18.01.2022	Mayeri Organic puhastusvahendite komplekt	Jah	Kommenteeri
9. SYNLAB Eesti	12.05.2021	Terviseriski pakett	Ei	Arva ära
10. Selver	30.03.2022	Red Bulli fännitooted	Ei	Jälgi lehte, märgi sõber
11. Kreditex	13.04.2022	50€ kütusekaart igal nädalal	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri, märgi sõber, jaga
12. Koduabc	10.06.2021	50-eurone KoduABC digitaalne kinkekaart	Jah	Jälgi lehte, täida küsimustik, märgi sõber
13. Lasnamäe Centrum	19.04.2022	Dormeo Nature's Aloe Vera kattedmadrats	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
14. Premia jäätis	24.03.2022	Kast pere- või topsijäätist Premia valikust	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri
15. Premia toidumaailm	24.08.2021	Maahärja lõunakarbi ja kandekoti komplektid	Ei	Märgi sõber
16. andbeauty.ee	03.12.2021	Crescina juukseampullid ning Crescina juuksekasvu soodustav šampoon	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber

17. Makayla Design	07.03.2021	Personaliseeritud koerapesa ja teki komplekti	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri, märgi sõber, jaga
18. I.L.U.	24.09.2021	Alterna Exfoliating Cleanser ja Jelly Fix Repair Booster	Jah	Märgi sõber
19. Paul Family Fashion	01.04.2022	Meriinopeapael	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri
20. White Sheep tikand	15.11.2021	Jõulususs tikandiga	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, jaga
21. Pakri Reisid	03.05.2021	Sinule ja sinu sõpradele 2x5 piletit Pakri saartele	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, jaga
22. Maxima Eesti	04.11.2021	Seebergerer pakike	Jah	Kommenteeri, märgi sõber
23. Seitsmesed	19.04.2022	Simpsonite pusa	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
24. K18 Hair Estonia	14.09.2021	K18 juuksemask 50 ml	Jah	Märgi sõber, jälgi Instagramis
25. BioLife	28.03.2021	Kaks erinevat kinkekomplekti "Armastusega loodusest" ja "Tropicks"	Jah	Jälgi lehte, lisa postitus meeldivaks, märgi sõber, jaga
"loosimäng"				
1. Placent Activ Milano	01.04.2022	3 kuu kogus juuksekasvu soodustavaid närimisvitamiine	Jah	Arva ära
2. Kehastuudio	03.01.2022	Inframatt koos kaalulangetus-ja tervisetoodetega väärtuses 655€	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, jaga, jälgi Instagramis
3. Luma koogid & disain	29.04.2022	30-minutiline fotosessioon õues ning 1,5 kg tort	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri, jaga
4. Mazda Eesti	16.12.2021	Kinkekarp täis jõulumaiuseid ja maiustusi	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
5. Anne & Stiil	11.01.2022	MustPanter paaride kinkekomplekt	Jah	Jälgi lehte, lisa postitus meeldivaks, märgi sõber
6. Fazer Eesti	29.11.2021	Kodusaia minisaiakesed ja jõulutoonis kohvitops	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
7. Rademar	14.02.2022	50€ väärtuses tooteid Rademarist	Jah	Jälgi lehte, lisa pilt kommentaarina
8. Hea Hoog	08.02.2022	Sikutusmänguasi ja nuuskimismatt koerale	Jah	Märgi sõber, lisa pilt kommentaarina

9. Pulberküünal	31.03.2022	500h pulberküünal ja 6 vabalt valitud kooki Buxhōwden Pagari valikust	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri, märgi sõber
10. Saare	01.02.2022	Kotitāis Toffe kohukeši	Jah	Märgi sõber, jälgi Instagramis
11. Kodurobotid.ee	26.12.2021	Robottolmuimeja Deebot N8+	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri, jälgi Instagramis
12. MyLook veebipood	23.03.2022	Rich Pure Luxury Volumising šampoon ja palsam	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
13. Tõrva Veemõnula	11.02.2022	Veemõnuleja puhkusepakett kahele koos majutusega apartmendis	Jah	Märgi sõber, jaga
14. Antsla Tarbijate Ühistu	20.01.2022	Saunalina	Ei	Kommenteeri, märgi sõber, jaga
15. Ideaal Kosmeetika	01.02.2022	Kaks Trussardi kinkekomplekti ja Blummin roosid	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, jaga
16. Südameapteek	18.10.2021	Pakk IMMUNANCE toidulisandeid	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
17. Retseptisahtel	15.02.2022	Kotitāis Härmavilja köögivilju	Jah	Kommenteeri, märgi sõber
18. Hairburst EST	23.04.2022	50€ väärtuses käsitöö dekoratsioone omal valikul ja juuksekasvukomplekt	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, jaga
19. Mercedes-Benz Eesti	22.09.2021	Kokkupandava terasraamiga matkatool ja lekkekindel termos	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, jälgi Instagramis
20. Aquator	14.02.2022	Spa auhinnapakett	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri, lisa postitus meeldivaks, jaga
21. VAFFA	28.03.2022	Vaffa kuubik	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
22. NORE	19.11.2021	Pühadeootuse küünal	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, jaga
23. Ehituse ABC	10.01.2022	Ehituse ABC 50€ kinkekaart	Ei	Kommenteeri
24. Elisa Eesti	16.12.2021	Apple iPhone SE 2020 nutitelefon	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
25. Cloudics	08.07.2021	100€ Terminal Oil kinkekaardid	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
"auhinnamäng"				

1. Pure Cosmetics Eesti	04.12.2021	Kinkekomplekt omal valikul ettevõtte toodete seast	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri, lisa postitus meeldivaks, märgi sõber
2. Natty Päklivõid	08.11.2021	Kolm purki Choco Natty tooteid omal vabal soovil	Jah	Kommenteeri, jaga
3. UVVU Design	07.10.2021	Personaalse sõnumiga käsitööse endale ja sõbrale + 1 vabalt valitud toode ettevõtte valikust	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, loo ise
4. Gustav	02.12.2021	Gustavi jõulu kinkepakk	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri
5. Koduekstra	12.10.2021	100€ väärtuses Halloweeni tooteid	Jah	Märgi sõber
6. Kaup 24 e-Kaubamaja	01.02.2022	Chloe lõhnakomplekt naistele: Chloe EDP, 5 ml + Nomade EDP, 5 ml VÕI Komplekt Hugo Boss Hugo: tualettvesi EDT meestele 125 ml + spreideodorant meestele 150 ml + dušigeel meestele 50 ml	Jah	Lisa postitus meeldivaks, märgi sõber
7. Raadio RING fm	27.03.2022	Kinkekomplekt	Ei	Jälgi lehte, märgi sõber, jaga
8. MySnack	07.02.2022	2 karpi kokteilikomme	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, jaga
9. MinuLaps e-pood	15.02.2022	3 Biolatte toidulisandit: Original 60, Boulardii 60 või Original-L beebidele ja väikelastele	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri, märgi sõber
10. L Cosmetics	07.09.2021	Placent Activ Milano juuksehooldustoodete stardikomplekt (juuksekasvu šampoon, palsam, ampullid ja vitamiinid) koos saunalinaga	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
11. HK ideed	22.03.2022	Robottolmuimeja iRobot Roomba i3 väärtuses 720€	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, jaga
12. Trendtime Estonia	18.03.2022	Bliz spordiprillid Matrix Pink	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
13. Eesti Töötukassa	17.03.2021	Tööta ja õpi logoga sülearvuti seljakott ja pinal	Jah	Kommenteeri
14. Rimi Eesti	09.12.2021	Seeberger tooted	Jah	Kommenteeri
15. Intimate	24.11.2021	Nudelia body	Jah	Kommenteeri, jaga

16. Prisma Peremarketid	04.04.2022	5 komplekti Persili pesuvahendeid	Jah	Kommenteeri
17. Euroapteek	21.12.2021	Auhind endale ja sõbrale	Ei	Jälgi lehte, kommenteeri, märgi sõber
18. Hange.ee	31.03.2021	Aknapesur Kärcher WV2 Premium	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
19. Linnamäe Lihatööstus	03.11.2021	Talvetooted	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
20. Tellitoit.ee	25.02.2022	Nescafe Dolce Gusto kohvimasin koos kapslitega	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, jaga
21. Liivimaa Lihaveis	18.09.2021	MacBook Air ja mõnus kõhutäis keeduvorsti	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber, jaga
22. LaSpa Laulasmaa	11.01.2022	Cinq Mondes kinkekomplekt väärtuses 115€	Ei	Kommenteeri
23. Mäerand Grupp	29.06.2021	5kg Ulge talu maasikaid ning rustikaalse välimusega hoiukast	Jah	Jälgi lehte, märgi sõber
24. Ehtnejahea	03.12.2021	Võitja nimega Anna Lutteri jõulusussi ja Kalevi kommikarbi	Jah	Jälgi lehte, arva ära
25. Rikets Lilled	25.02.2022	Lillekimp ja kinkekomplekt naistele Kirjastus SEIK valikust	Jah	Jälgi lehte, kommenteeri, lisa postitus meeldivaks, jaga

Lisa E
Auhinnamängude postituste sisuelemendid

Tabeli suure mahu tõttu on veergude pealkirjad tähtedega tähistatud. Nende tähendused on järgmised:

- A – korraldaja info
- B – osaleja/korraldaja õigused ja kohustused
- C – auhinna detailne kirjeldus
- D – auhinna väärtus
- E – võitja valimise meetod
- F – võitja teavitamise meetod
- G – piirangud osalejatele
- H – lõpu kuupäev
- I – Facebooki vabastus vastutusest

Märgistuste legend:

- x – esines postituses
- / – esines kaudselt

Lehe nimi	A	B	C	D	E	F	G	H	I
"auhinnaloos"									
1. Kvartal					/			x	
2. Feenoks OÜ					x			x	
3. Tallinki e-pood					x			x	
4. Eesti Lennuakadeemia			x		x			x	
5. OÜ Puhas Pesa - koristusteenused			x		x			x	
6. Ruukki Expressi katusekeskus			x		x			x	
7. Kalatoidud			x		x			x	
8. Mayeri Eesti					x			/	
9. SYNLAB Eesti			x	x	x			x	
10. Selver	Ärinimi, aadress, e-mail	x			x	x		x	/
11. Kreditex			x	x	x	x		/	

12. Koduabc			x	x	x			x	
13. Lasnamäe Centrum					x			x	
14. Premia jäätis					/			x	
15. Premia toidumaailm					x			x	
16. andbeauty.ee					/			x	
17. Makayla Design					x			x	
18. I.L.U.					x			x	
19. Paul Family Fashion			x	x	x	x		x	x
20. White Sheep tikand					x			x	
21. Pakri Reisid					x			x	
22. Maxima Eesti					/			x	
23. Seitsmesed					/			x	
24. K18 Hair Estonia			x		x			x	
25. BioLife					x	x		x	
"loosimäng"									
1. Placent Activ Milano			x		x				
2. Kehastudio	Telefon		x	x	x			x	
3. Luma koogid & disain			x		x			x	x
4. Mazda Eesti					/			x	
5. Anne & Stiil			x	x	x			x	
6. Fazer Eesti					x			x	
7. Rademar				x	x			x	
8. Hea Hoog			x		x			x	
9. Pulberküünal			x	x	x			x	
10. Saare					/			x	
11. Kodurobotid.ee			x	x	x			x	
12. MyLook veebipood					x	x		x	
13. Tõrva Veemõnula			x		x			x	
14. Antsla Tarbijate Ühistu					x			x	
15. Ideaal Kosmeetika					x	x		x	

16. Südameapteek					X			X	
17. Retseptisahtel					X			X	
18. Hairburst EST					X			X	
19. Mercedes-Benz Eesti					X			X	
20. Aquator			X		X			X	
21. VAFFA			X	X	X			X	
22. NORE			X		X			X	
23. Ehituse ABC			X	X	X			X	
24. Elisa Eesti	Äriniimi, aadress, e-mail	X			X	X	X	X	/
25. Cloudics			X	X	X			X	
"auhinnamäng"									
1. Pure Cosmetics Eesti			X	X	X			X	
2. Natty Pähklivõid			X	X	X			X	
3. UVVU Design					X			X	
4. Gustav					X			X	
5. Koduekstra				X	X			X	
6. Kaup 24 e-Kaubamaja	Äriniimi, e-mail	X	X		X	X	X	X	/
7. Raadio RING fm					X	X		X	
8. MySnack					X			X	
9. MinuLaps e-pood			X		X			X	
10. L Cosmetics					X			X	
11. HK ideed			X		X			X	
12. Trendtime Estonia			X		X			X	
13. Eesti Töötukassa					X			X	
14. Rimi Eesti								X	
15. Intimate					X			X	
16. Prisma Peremarketid			X		X			/	
17. Euroapteek					X			X	
18. Hange.ee			X		X			X	
19. Linnamäe Lihatööstus					X			X	

20. Tellitoit.ee					x			x	
21. Liivimaa Lihaveis					x			x	
22. LaSpa Laulasmaa	Äriniimi, aadress, e-mail	x		x	x	x	x	x	/
23. Mäerand Grupp			x		x			x	
24. Ehtnejahea					x			x	
25. Rikets Lilled					x			x	

Lisa F

Auhinnamängude postituste haaratuse mõõdikud ning jälgijate arv

Lehe nimi	Meeldimiste arv	Kommentaaride arv	Jagamiste arv	Jälgijate arv
"auhinnaaloos"				
1. Kvartal	334	1100	98	18100
2. Feenoks OÜ	70	118	N/A	3187
3. Tallinki e-pood	506	1500	175	21955
4. Eesti Lennuakadeemia	557	1100	152	5000
5. OÜ Puhas Pesa - koristusteenused	169	468	216	1830
6. Ruukki Expressi katusekeskus	233	88	65	1708
7. Kalatoidud	95	244	52	2492
8. Mayeri Eesti	267	471	98	18148
9. SYNLAB Eesti	291	490	71	21156
10. Selver	77	209	32	106932
11. Kreditex	160	134	112	2298
12. Koduabc	88	201	66	6415
13. Lasnamäe Centrum	158	668	128	10074
14. Premia jäätis	684	1100	295	56026
15. Premia toidumaailm	368	802	189	13044
16. andbeauty.ee	260	920	151	9908
17. Makayla Design	136	234	142	23326
18. I.L.U.	372	1100	159	20834
19. Paul Family Fashion	98	214	104	977
20. White Sheep tikand	204	626	218	3807
21. Pakri Reisid	166	308	N/A	6009
22. Maxima Eesti	518	1100	277	47279
23. Seitsmesed	325	779	112	46811
24. K18 Hair Estonia	9	18	3	749
25. BioLife	183	426	205	1745
"loosimäng"				

1. Placent Activ Milano	180	411	75	32489
2. Kehastudio	345	1100	552	18717
3. Luma koogid & disain	116	264	167	737
4. Mazda Eesti	433	861	264	7098
5. Anne & Stiil	334	1100	321	32650
6. Fazer Eesti	753	1800	302	36308
7. Rademar	83	37	23	74057
8. Hea Hoog	97	167	48	3604
9. Pulberküünal	149	238	91	8517
10. Saare	549	1300	222	25171
11. Kodurobotid.ee	318	2300	458	4963
12. MyLook veebipood	408	1300	496	49016
13. Tõrva Veemõnula	729	1600	856	5319
14. Antsla Tarbijate Ühistu	18	35	23	1028
15. Ideaal Kosmeetika	494	1800	543	20327
16. Südameapteek	247	748	105	24564
17. Retseptisahtel	463	906	218	17056
18. Hairburst EST	130	566	225	17154
19. Mercedes-Benz Eesti	621	1400	285	10877
20. Aquator	1500	5600	1500	1562
21. VAFFA	991	7000	406	16118
22. NORE	155	504	197	743
23. Ehituse ABC	222	358	134	20046
24. Elisa Eesti	1300	7800	856	101954
25. Cloudics	209	457	95	718
"auhinnamäng"				
1. Pure Cosmetics Eesti	214	389	49	11084
2. Natty Pähklivõid	306	983	404	7184
3. UVVU Design	175	154	69	379
4. Gustav	916	2200	336	31802
5. Koduekstra	185	558	N/A	35343
6. Kaup 24 e-Kaubamaja	274	516	162	41926

7. Raadio RING fm	104	354	156	21463
8. MySnack	166	382	190	6734
9. MinuLaps e-pood	79	138	44	4929
10. L Cosmetics	218	708	263	11006
11. HK ideed	256	1200	617	3214
12. Trendtime Estonia	187	546	171	722
13. Eesti Töötukassa	390	1 400	189	12409
14. Rimi Eesti	504	1300	174	65914
15. Intimate	222	556	153	8875
16. Prisma Peremarketid	84	109	64	30997
17. Euroapteek	248	730	94	10550
18. Hange.ee	742	2 800	731	10074
19. Linnamäe Lihatoöstus	998	2 500	694	11410
20. Tellitoit.ee	197	998	284	22301
21. Liivimaa Lihaveis	1200	3000	2000	12555
22. LaSpa Laulasmaa	63	95	21	16144
23. Mäerand Grupp	228	1 000	157	5795
24. Ehtnejahea	471	686	190	15058
25. Rikets Lilled	263	626	235	12202

Summary

SWEEPSTAKES AND CONTESTS TACTICS ON FACEBOOK BASED ON ESTONIAN COMPANIES

Pamela Paul

Sweepstakes and contests have been existing for a long time outside of the Internet, but are now widely spread in social media channels. These games, built on psychological aspects are following a principle that people like winning and getting things for free. Sweepstakes and contests differ by the method the prize is given out. In sweepstakes, the prize will be given out to the participants based on randomness. However, in competitions participants have to send their work for evaluation and the winner will be the best one. Facebook is an efficient and convenient platform for these kind of games because of its popularity all over the world. The various ways in which Facebook allows people to react to the posts help to spread sweepstakes and contests easily across people's social networks.

The aim of the thesis was to find out the tactics used by Estonian companies when conducting Facebook sweepstakes and contests. 75 posts found on Facebook were surveyed and interviews were conducted with representatives of Estonian companies and a digital marketing expert.

Companies conduct sweepstakes and contests for different marketing goals which can all indirectly help with increasing sales. It turned out that the main goals were growing the audience, raising awareness and introducing the company's products. To achieve these goals, different tactics, in other words required activities will be set for the participation. The most used of these are tagging a friend in the comments, following the page, commenting and sharing, but the companies can also come up with many other creative activities. Activities can also be combined, but then the time-consumption and the characteristics of the target group must be taken into account. When choosing tactics, the companies need to follow Facebook promotion rules. For example asking people to tag friends or share a post is not allowed. In the end, companies themselves need to sense the limit of required activities, understand their goals and additionally contribute to other marketing activities to maximize the results. If they decide to violate Facebook policies, the responsibility lies on the company itself.

For the reach and success of a sweepstake or contest, it is also important that the prize and the visual appearance are attractive. The company chooses the prizes itself and these could be different products, services or gift cards. To reach the right target group, the prizes

should be company's own products or somehow connected with its field of activity. It is important to add a detailed description of the prize to give participants a total overview.

The author finds further research possibilities to be versatile. As the current work focused only on Estonian companies, in the future the tactics of these games among foreign companies could be analyzed to find similarities and differences between Estonian and foreign companies. It would also be useful to examine whether and how the engagement of sweepstakes and contests differs across different fields of activity, company size and reputation.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Pamela Paul,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose "Auhinnamängude taktikad Facebookis Eesti ettevõtete näitel",

mille juhendaja on Tanel Mehine,

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

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

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

Pamela Paul
12.05.2022