

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Triin Timm

**SOTSIAALSE JA SOTSIAALMEEDIA
TURUNDUSE RAKENDAMINE
DEPRESSIOONIGA TOIMETULEKU
VÕRGUSTIKU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Grete Männikus, MBA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Grete Männikus

/allkirjastatud digitaalselt/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Margus Kõomägi

/allkirjastatud digitaalselt/

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

Triin Timm

/allkirjastatud digitaalselt/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalse ja sotsiaalmeedia turunduse spetsiifika	6
1.1. Sotsiaalse turunduse eripära ja rakendamine	6
1.2. Turunduse rakendamine sotsiaalmeedias	13
1.3. Depressiooni olemus	20
2. Sotsiaalse ja sotsiaalmeedia turunduse rakendamine turundustegevuse parendamiseks	24
2.1. Ülevaade võrgustikust	24
2.2. Uuringu metoodika ja valim	26
2.3. Tulemuste analüüs	27
2.4. Ettepanekud	38
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad	43
Lisad	50
Lisa 1. Sotsiaalse turunduse planeerimise protsess	50
Lisa 2. Ankeetküsitlus	51
Lisa 3. Intervjuu kava	54
Summary	55

SISSEJUHATUS

Depressioon on indiviidi heaolu ja tervist eluohtlikult mõjutav häire, mis on sagedasem noorte seas ning seda eriti vanusevahemikus 18-24. Selles vanuses noored on just jõudmas täiskasvanuikka, millega kaasneb suurenev vastutus ja teadmatuse eesootava elu ees. Eelnevalt mainitule lisandub veel ühiskonna surve olla edukas ning jälgida kindlaid tõekspidamisi valikuid tehes. Kui kõik ei õnnestu plaanipäraselt, esineb tagasilööke või hoopis teadmatuses tingitud oskamatus valikuid teha, võivad suurenened pinged ja muremõtted viia depressioonini.

Käesolev lõputöö keskendub mitteärilise võrgustiku turundustegevuse parendamisele, mille eesmärgiks on depressiooniravi parandamine ja suitsiidikäitumise ennetamine Pärnumaa piirkonnas. Kuna tegemist on sotsiaalse projektipõhise ettevõtmisega, mille tegevus on mitteäriline, siis selle tõttu on oluline keskenduda sotsiaalsele turundusele, mille eesmärk on suurendada indiviidide heaolu läbi käitumise muutuse, mida saavutatakse teadlikkuse tõstmisel. Kiire tehnoloogia arengu tõttu on sotsiaalmeediast saanud keskkond, kus viibitakse igapäevaselt ning eriti populaarne on see just noorte seas, kuna nad on sellega koos üles kasvanud, seega on oluline töös keskenduda ka sotsiaalmeediale. Kuna organisatsiooni peamiseks sihtrühmaks on noored ning käesolevas lõputöös keskendutakse just vanusevahemikule 18-24, siis on oluline välja selgitada, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ning millist sisu noored tarbida eelistavad ja vastavalt sellele planeerida võrgustiku edasine turundustegevus.

Lõputöö teema on aktuaalne, kuna covid-19st tingitud olukord on suurendanud depressiooni esinemist ja uuringud on näidanud, et seda just noorte seas, kes on vanuses 18-24 (Kask *et al.*, 2020, lk 2).

Töö eesmärk on anda Pärnus asuvale Depressiooniga Toimetuleku Võrgustikule soovitusi nende turundustegevuse parendamiseks kasutades sotsiaalmeediat ja sotsiaalset turundust, selleks et nad jõuaksid enda turundustegevusega noorteni vanuses 18-24. Töö

eesmärgini jõudmist aitavad saavutada läbiviidud intervjuud ja uuring Pärnumaa noorte seas. Saadud tulemusi ja ettepanekuid saab üldistades kasutada teiste sotsiaalsete organisatsioonide turundustegevuse parendamiseks.

Lõputöö uurimisküsimus on järgnev: kuidas jõuda läbi sotsiaalmeedia ja sotsiaalse turunduse noorteni vanuses 18-24?

Uurimisülesanded lõputöö eesmärgi täitmiseks on järgmised:

- anda ülevaade sotsiaalsest turundusest ja tuua välja selle eripära,
- tuua välja sotsiaalse turunduse levinumad teooriad,
- anda teoreetiline ülevaade sotsiaalmeediast,
- anda ülevaade uuritavast võrgustikust ja uuringu metoodikast,
- viia läbi uuring ja analüüsida saadud tulemusi,
- teha järeldused ja esitada ettepanekud võrgustikule.

Lõputöö teoreetiliste uurimisülesannete lahendamiseks kasutab töö autor sotsiaalset turundust ning sotsiaalmeedia turundust käsitlevaid teadusartikleid ning -uuringuid. Teoorias käsitles töö autor peamiselt järgnevate akadeemikute alusallikad: Kotler (1972), Lee ja Kotler (2011), Andreasen (1994), Gordon (2011) ning Lefebvre (2013). Empiiriliste ülesannete lahendamiseks viib töö autor läbi intervjuu uuritava võrgustiku projektijuhiga ja ankeetküsitluse Pärnumaa noorte seas, kes jäävad vanusevahemikku 18-24.

Lõputöö koosneb kahest osast, millest mõlemad jagunevad omakorda alapeatükkideks. Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, mis keskenduvad sotsiaalsele turundusele ja sotsiaalmeedia turundusega seotud teooriatele. Samuti annab töö autor kolmandas alapeatükis lühikese ülevaate depressiooni olemusest. Teine osa keskendub läbiviidud intervjuu ja ankeetküsitluse tulemuste analüüsimisele, kirjeldatakse uuringu metoodikat, valimit ning analüüsitakse ankeetküsitluse tulemusi. Samuti antakse ülevaade uuritavast võrgustikust, millele annab töö autor soovitusi edasiseks turundustegevuseks.

1. SOTSIAALSE JA SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE SPETSIIFIKA

1.1. Sotsiaalse turunduse eripära ja rakendamine

Ühiskonnad koosnevad kolmest erinevate põhimõtete ja eesmärkidega sektoritest, milleks on avalik, era ja kolmas sektor. Viimane neist ehk kolmas sektor on mittetulundusliku iseloomuga ja põhineb kodanikualgatusel ning sinna kuuluvad mittetulundusühingud, sihtasutused ning seltsingud, mis tegelevad lahenduste leidmisega sotsiaalsetele probleemidele. Kuna käesolev töö keskendub kolmandas sektoris asuvale võrgustikule ehk see on oma olemuselt sotsiaalne, siis on oluline keskenduda sotsiaalsele turundusele ning välju tuua mille poolest see erineb kommertsturundusest ning kuidas sotsiaalset turundust täpsemalt teostada.

Turunduse olemus ja kasutus on mitmete aastate jooksul palju muutunud. Algselt oli tegemist mõtteviisiga, mis piirdus vaid kaupade turule toomisega. Selline mõtteviis kujunes välja 19. sajandi turu olukorra tõttu, mis nägi välja järgmine: ostja ja müüja asusid teineteisest kaugel ning esines toodete pakkumise ja tootmisvõime vähesus. (Lusch, 2007) Tööstusrevolutsiooni tõttu 20. sajandil sai alguse kaubamärkide rohke turundus. Kaupade valik suurenes, mis tekitas vajaduse eristuda teistest ning selle tulemusena hakkasid tekkima ka esimesed brändid. (Org & Saue, 2019, lk 20) Selle tõttu muutus ka turundus kliendikeskseks, sest enam ei olnud tegemist mitte kaupade, vaid klientide puudusega ning tuli hakata mõtlema kuidas meelitada neid just enda toodet või teenust ostma. Sealt edasi on turundus arenenud omakorda kasutuseks, mida tehakse koos klientidega. Ehk kui varasemalt tehti tegevusi eesmärgiga klient ostma saada, siis nüüd hakati klienti nägema kui väärtuse kaasloojat. (Lusch, 2007) Selleks võib näiteks olla kliendi tagasiside tootele või teenusele, mis loob väärtust, tekitades usaldust teiste potentsiaalsete klientide seas ning paneb neid mõtlema ostu sooritamise peale. Kuna turunduse põhimõte on aja möödudes palju muutunud, leidub selle kohta mitmesuguseid

definiitsioone. *American Marketing Association* on defineerinud turundust kui tegevuste ja institutsioonide protsessi ideede genereerimiseks ja kommunikeerimiseks, et luua väärtust klientidele, partneritele ning ühiskonnale laiemalt (AMA, 2017). Töö autor baseerub käesolevas lõputöös sellele definiitsioonile.

1960. ja 1970 aastate vahel tekkis arusaam, et erinevaid turundustööriistu ja tehnikaid saab kasutada ühiskonnas esinevate sotsiaalsete probleemide lahendamiseks ning turunduse kasutamine on oluline kõikidele kliendirühmadega organisatsioonidele (Kotler & Levy, 1969, lk 10-15; Kotler, 1972, lk 46-54). Peale selle avastamist hakati 1970. aastate alguses eristama sotsiaalset turundust, mis on sellest hetkest jõudsalt edasi arenenud ning selle kasutamine on avaldanud positiivset mõju järgmistes valdkondades (Lee & Kotler, 2011, lk 2):

- ühiskonna tervis,
- vigastuste ennetamine,
- keskkond,
- kogukonna kaasamine,
- ühiskonna heaolu.

1990. toimus sotsiaalse turunduse praktikas ja kontseptsioonis suurem läbimurre. Mitmed teadlased ja praktikud jõudsid arusaamale, et sotsiaalne turundus ei keskendu mitte ideede, vaid hoopis käitumise muutmisele (Andreasen, 2003, lk 293). Osad akadeemikud nagu Petty ja Petty (2003) on seadnud kahtluse alla, kas rahulolu on sotsiaalsete turunduskampaaniate peamine eesmärk. Samuti seavad nad kahtluse alla vahetuse kohaldatavuse sotsiaalturunduses, väites et sotsiaalturunduse kampaaniates otsitud käitumismuutusi ei vaheta sihtklient vastutasuks sotsiaalse turunduse pakkumise eest.

Sotsiaalset turundust kui terminit ei mõisteta siiani täielikult ning aetakse segamini käitumisökonomikaga ja sotsiaalmeediaga. Osad inimesed ei julge terminit kasutada, sest kardetakse, et seda seostatakse sotsialismi, manipulatsiooni ja müügiga. (Lee & Kotler, 2011, lk 2) Sama probleemi on välja toonud ka Matthew Wood (2012), tuues välja, et sotsiaalmeedia kasutuselevõtmise kasvu tõttu võib paljusid antud termin segadusse ajada.

Toodete ja teenuste pakkujaid on palju ning et nende seast eristuda ja olla konkurentsivõimeline on oluline osa ettevõtte turundusosakonna tegevustel (Rust, Moorman, Bhalla, 2010, lk 1). Juba mitmeid aastaid tagasi tehti kindlaks, et turundus on vajalik tegevus kõikidele organisatsioonidele, et saavutada soovitud tulemusi (Kotler, 1972). Oluline tööriist turunduses on 4P turundusmeetmestik, mida kasutatakse sihtturu mõjutamiseks ning mis koosneb järgmistest meetmetest: toode, hind, jaotus, promotsioon (Kotler & Keller, 2006). Kombineerides neid meetmeid tarbijate vajadustega on võimalik saavutada sihtrühma seas soovitud tulemus ning mõjutada oma toote või teenuse nõudlust (Kotler, Burton, Deans, Brown, Armstrong, 2015, lk 73). 4P turundusmeetmestikul, mida käesolevas lõputöös käsitletakse leidub mitmeid edasiarendusi ning samuti on avastatud kitsaskohti, kuid täpsemalt neile ei keskenduta, kuna see ei lähe kokku töö eesmärgiga.

Sotsiaalsel ja traditsioonilisel turundusel on nii sarnasusi kui ka erinevusi (tabel 1). Mõlemate puhul saab kasutada 4P turundusmeetmestikku, kuid meetmetel on sõltuvalt käsitlesest erinevad tähendused. Alljärgnev tabel võrdleb sotsiaalse turunduse ja traditsioonilise turunduse 4P turundusmeetmestiku rakendamist.

Tabel 1. 4P turundusmeetmestiku meetmete võrdlus

Meede	Sotsiaalne turundus	Kommertsturundus
Toode/teenus	Käitumuslik pakkumine sihtrühmale, hõlmab immateriaalset vara, idee või käitumise omaksvõtmist	Tooted või teenused, mida pakutakse sihtrühmale kasumi saamise eesmärgil
Hind	Sihtrühma kulu ja takistused, mis tulenevad soovitud käitumise omaksvõtmisega	Raha kogus, mis tuleb välja käia, et toodet või teenust omada/tarbida
Koht	Koht või kanalid, mille kaudu muutust toetatakse	On seotud ettevõtte logistika- ja turundustegevustega, mis on seotud toote valmistamise ja turustamisega
Edustus	Vahend, mille abil reklaamitakse sihtrühmale soovitud käitumise muutust	Vahend, mille abil informeeritakse ning tuletatakse ennast tarbijatele meelde, et saada neid ostu sooritama

Allikas: Gordon, 2012; Kotler, Burton, Deans, Brown, Armstrong, 2015, lk 73-74

Kui traditsioonilise turunduse eesmärgiks on pikaajaliste kliendisuhete loomine ja arendamine, siis sotsiaalse turunduse eesmärk on sellest erinev (Grönroos, 1990). Sotsiaalse turunduse eesmärgiks on sotsiaalsete probleemide lahendamine, mis saavutatakse läbi muudetud käitumise, tuginedes traditsioonilise turunduse meetoditele

(Andreasen, 1994). Samuti on üheks sotsiaalse turunduse eesmärgiks parendada sihtrühma või ühiskonna heaolu (Lee & Kotler, 2011, lk 8). Sotsiaalse turunduse kaudu saab käitumist mõjutada mitmel viisil, selleks võivad olla järgnevad (Lefebvre, 2013, lk 35):

- uue käitumise vastuvõtmine,
- ebasobiva käitumise tagasilükkamine,
- praeguse käitumise muutmine,
- vana ebasobiva käitumise hülgamine.

Sotsiaalse turunduse kõige keerulisem aspekt tugineb hea käitumise premeerimisele, mitte halva käitumise karistamisele (Lefebvre, 2013, lk 35). Tihti ei saa sotsiaalsed turundajad lubada otsest kasu soovitatud käitumise omaksvõtmise eest. (Lee & Kotler, 2011, lk 9) See võib töö autori arvates tulla sellest, et sageli võib soovitud tulemuste ilmumine nõuda pikemat aega, et uut käitumist praktiseerida.

Sarnaselt traditsioonilise turunduse definitsioonile on ka sotsiaalse turunduse mõiste aja möödudes muutunud ning mitmed akadeemikud on seda erinevalt lahti mõtestanud. Kotler ja Zaltman (1971) on välja pakkunud, et sotsiaalne turundus on sellise tegevuse planeerimine ja teostamine, mille kavandamise, rakendamise ja juhtimise eesmärgiks on mõjutada, kuidas sotsiaalse suunitlusega ideid vastu võetakse.

Sotsiaalsest turundusest saab eristada sotsiaalseosega turundust, mida saab defineerida kui strateegilist positsioneerimis- ja turundusvahendit, mis seob firmat või brändi teatud heategevusettevõtte või – üritusega ühise kasu eesmärgil (Thompson & Pringle, 2003, lk 25). Sellist turundust teevad sageli ärilise iseloomuga ettevõtted koostöös sotsiaalse suunitlusega organisatsiooniga, mis jätab neist laiemale ühiskonnale hea mulje.

Samuti leidub erinevaid mõtteid sotsiaalse turunduse sihtrühma osas. Gordon (2011) on välja toonud, et enamus sotsiaalset turundust puudutavaid mõtteid ja praktikad on suunatud üksikisikutele ehk nendele, kellel esineb probleeme. Seevastu Hoek ja Jones (2011) toovad välja, et sotsiaalne turundus ei peaks olema indiviidi tasandil, vaid keskenduma mitmetele sihtrühmadele, sealhulgas ka ühiskonnale laiemalt, et neid mõjutada ümbritsevat keskkonda parendama.

Turundus ulatub kaugemale kui lihtsalt reklaam ja müük, õigesti kasutades muutub turundus süstemaatiliseks viisiks struktureerida ettevõtte suhteid tarbijate ja huvirühmadega. Sama lähenemisviisi tuleks kasutada ka sotsiaalsetele probleemidele keskendunud programmide analüüsimisel, rakendamisel ja kavandamisel. Oluline on mõista, mida inimesed soovivad, mitte keskenduda ainult sellele, mida on võimalik pakkuda. (Lefebvre, 2013, lk 3-4) Viimase 40 aasta jooksul on erinevad akadeemikud määratlenud mitmeid võimalusi sotsiaalse turunduse tegemiseks (tabel 2). Mitmed neist jagavad ühiseid tunnuseid nagu tarbijale orienteeritus, mis on kooskõlas sotsiaalse turunduse eesmärgiga.

Tabel 2. Sotsiaalse turundamise teostamise lähenemisviisid

Kotler & Zaltman (1971)	Lefebvre & Flora (1988)	Walsh, Rudd, Moeykens & Moloney (1993)	Donovan & Henley (2010)	French & Blair-Stevens (2010)
Ettevõtte tegevust ja otsuste langetamist mõjutavate sisemiste ja väliste tegurite uurimise protsess, et tuvastada turuvõimalusi ja ohte.	Tarbijale orienteeritused	Planeerimine	Tarbijale orienteeritus	Kliendile orienteeritus
Soovitud muudatuse määratlemine	Vabatahtlik vahetus	Tarbijaskonna analüüs	Toote või teenuse üleandmine	Käitumuslikud eesmärgid
Turu segmenteerimine	Analüüs ja segmenteerimine	Turu analüüsimine	Väärtus tarbijale	Teoorial põhinev
Turu-uuring	Kujundav uurimine	Kanali analüüs	Selektiivsus ja kontsentratsioon	Põhjuse ja tagajärje analüüsimine
Planeerimisfaas	Kanali analüüs	Turundusmeetmetiku strateegia	Diferentsiaalne eelis	Toote või teenuse üleandmine
Hinnakujundus	Turundusmeetmetik	Kommunikatsioon	Turu-uuringu kasutamine	Konkureerimine
Promotsioon	Turujudusjuhtimine	Rakendamised	Integreeritud lähenemise rakendamine	Segmenteerimine
Müügikoht, kanalid		Protsessi hindamine	Keskkonna monitooring	Turundusmeetmetik
Tõhususe monitooring		Tulemuste hindamine		

Allikas: Lefebvre, 2013, lk 35

Sotsiaalne turundus on oma olemuselt immateriaalne ehk mittetulunduslik, mis tähendab seda, et ärilise loomuga turunduse strateegiaid ei saa kasutada, kuna need ei lähe kokku sotsiaalse turunduse eesmärgiga, milleks on käitumise muutmine. Võrdluseks, traditsioonilise turunduse eesmärgiks on suurendada toodete ja teenuste tarbimist ning mõned neist on tõsiste keskkonna- ja terviseprobleemide väljakujunemise põhjuseks. Ärilise iseloomuga organisatsioonid saavad kasutada oma tuntust ja sellega kaasnevat mõjuvõimu, et mõjutada poliitikuid ning kujundada avalikku arvamust. (Wood, 2012) Küll saab aga sotsiaalses turunduses aluseks võtta traditsioonilise turunduse strateegiad neid vastavalt kohendades.

Sotsiaalses turunduse teostamiseks saab aluseks võtta teooria, millel hakkab kogu edasine tegevus tuginema. Erinevad teooriaid, mille vahel valida on mitmeid. Järgnevalt on töö autor teinud valiku osadest olemasolevatest teooriatest, mida sotsiaalses turunduses kasutatakse (Brennan *et al.*, 2014, lk 17):

- väljavaade teooria (*prospect theory*),
- planeeritud käitumise teooria (*theory of planned behaviour*),
- tähelepanelikkus ja planeeritud käitumise teooria (*mindfulness and the theory of planned behaviour*),
- inimestevahelise käitumise teooria (*the theory of interpersonal behaviour*),
- väljatöötamise tõenäosuse mudel (*elaboration likelihood model*),
- käitumise taitemudeli prototüüp (*the prototype willingness model of behaviour*).

Erinevaid teooriaid, mida saab aluseks võtta, on palju ning et nende seast sobiv välja valida ja seda rakendada on üheks võimaluseks kasutada spetsiaalselt sotsiaalse turunduse jaoks välja töötatud nelja etapilist lähenemist. Selle kasutamine on oluline, kuna see aitab saavutada turundustegevuse tõhususe ja püsiva kaasatuse. Sotsiaalsel turundusel põhinev lähenemine on tuletatud Engeli, Kollati ja Blackwelli lähenemisest, mida nimetatakse nende esitähete järgi EKB tarbija otsustusprotsessi mudeliks (Manikam & Russell-Bennett, 2016). Kuna sotsiaalse turunduse teoorial põhinev lähenemine on EKB lähenemist välja arenenud, siis on neil mitmeid sarnasusi (tabel 3, lk 12). Peamisteks erinevusteks on see, et sotsiaalse turunduse teoorial põhineval lähenemisel on esimeseks etapiks probleemi tuvastamine, mille järel saab alles sobivat teooriat rakendada hakata ning mis toimub alles neljandas etapis.

Tabel 3. Otsustusprotsesside võrdlus.

Etapp	EKB otsustusprotsessil põhinev lähenemine	Sotsiaalse turunduse teorial põhinev lähenemine
I	Probleemi tuvastamine	Info otsimine
II	Teabe otsing	Teooriate evolutsioon
III	Alternatiivide hindamine	Teooria valik
IV	Omandamine	Teooria põhine disain
V	Omandamise järgne käitumine	

Allikad: Manikam, Rusell-Bennett, 2016; Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D., 1982, viidatud Manikam, Rusell-Bennett, 2016 vahendusel

Sotsiaalkampaaniad propageerivad tavaliselt heaolu, turvalisust, riskide minimeerimist ja rahulolematuse vältimist. Harva koosnevad need kasumi teenimisest, kuid need võivad hõlmata kulude vähendamisega seotud eesmärgi (Peattie & Peattie, 2003, lk 368). Nende edukaks läbiviimiseks on oluline olla kursis, kuidas sotsiaalseid kampaaniaid teha.

Sotsiaalse turunduse teostamiseks on võimalik kasutada süsteemset planeerimisprotsessi, mis baseerub traditsioonilise turunduse põhimõtetel (lisa 1). Selle protsessi üks olulisemaid põhimõtteid on kliendile orienteeritus, et saada aru, millised takistused võivad valitud sihtrühmal tekkida soovitud käitumise omandamisel. (Lee & Kotler, 2011, lk 9-11) Antud plaan on abiks valitud eesmärkide saavutamisel ning terve tööprotsess, mis koosneb kümnest etapist on üles ehitatud erinevate aspektide analüüsist. Protsess eesmärgi ja fookuse väljaselgitamisega, millele järgneb SWOT analüüs, et tuvastada ettevõtte tugevused ja nõrkused. Seejärel valitakse sihtrühm, keda soovitatakse turundustegevusega mõjutada ning seatakse kindlad eesmärgid, mida soovitakse saavutada. Samuti on üheks sammuks takistuste ja eeliste kaardistamine, mille järel teostatakse positsioneerimine. Seejärel keskendutakse turundusmeetmetiku meetmetele nagu toode, hind, koht ja reklaam. Peale seda koostatakse eelarve ja rakendusplaan turundustegevuse elluviimiseks.

Sotsiaalturunduse kampaaniate tõhusust on raskem hinnata kui kommertsturunduse omasid, kuna viimase puhul saab arvestada saadud tulu järgi kasumi suurust ning kasutada seda eesmärkide seadmiseks ja tulemuslikkuse hindamiseks. Ka müügikoht annab infot, kui kasutada seda klientide rahulolu uurimiseks. Sotsiaalse turundaja jaoks antud info puudumine muudab keerulisemaks tulemuslikkuse mõõtmise. Väiksemamahuliste sekkumiste puhul võib vaatlus anda soovitud tagasiside. Kampaania

ulatuse või kestvuse kasvamisel muutub keerulisemaks mõõta käitumise muutusi ja seostada neid kampaaniaga. Mõnikord võib tähendada ka muutuste puudumine edu ehk konkreetse probleemi süvenemise ära hoidmine (Prochaska & DiClemente, 1983). Kõik oleneb juba sellest, milliseid probleeme soovitakse lahendada ning millised on seatud eesmärgid. Sotsiaalset turundust saab ja tuleks ka edaspidi rakendada üha suurema hulga erinevate tervise-, keskkonna- ja sotsiaalprobleemide puhul. (Beall *et al.*, 2012) Nii on võimalik luua turvalisemad ning paremad ühiskonnad, suurendada kogukonnatunnet ning tõsta üleüldist rahulolu elanike seas.

Sotsiaalne turundus on oma olemuselt ja põhimõttelt lihtsasti mõistetav, selle eesmärgiks on suurendada indiviidide heaolu ühiskonnas, tegeledes erinevate sotsiaalsete probleemidega. Sotsiaalne turundus on aastate jooksul palju edasi arenenud ning algselt idee formaadis olnud käsitlesest on saanud strateegiline viis turunduskampaaniate ja -tegevuste teostamiseks. Kui võrrelda sotsiaalset turundust traditsioonilise turundusega, siis leidub nii sarnasusi kui ka erinevusi. Mõlemate puhul saab kasutada 4P turundusmeetmetiku, küll aga on meetmete tähendus erinev. Samamoodi on mõlemad turunduse liigid kliendile suunatud, kuid sotsiaalne turundus keskendub rohkem väärtuse lisamisele ühiskonda.

1.2. Turunduse rakendamine sotsiaalmeedias

Kiire tehnoloogia arengu tõttu on tänapäeval sotsiaalmeediast saanud igapäevaelu lahutamatu osa. Seda kasutatakse mitmel erineval eesmärgil, nii info saamiseks, suhtlemiseks, toodete või teenuste müümiseks kui ka töötajate leidmiseks. Erineva eesmärgiga kasutusvõimalusi on väga palju ning see on leidnud oma koha ka turundustegevustes.

Organisatsiooni jätkusuutlikku toimimist mõjutab see, kuidas ja kui edukalt suudetakse pidevalt muutuvate trendidega kaasas käia ning seeläbi sihtrühmani jõuda. Edukuse tagab õigelt valitud turundustegevus, mille abil on võimalik edastada infot organisatsiooni teenuste või toodete kohta, et suurendada potentsiaalsete tarbijate teadlikkust. Oluline on see, kuidas ettevõtte tarbijatega suhtleb, et mõjutada nende kanalivalikuid (Thomas & Sullivan, 2005). Paljud ettevõtted on hakanud oma turundustegevuseks kasutama sotsiaalmeedia platvorme, kuna see pakub mitmeid võimalusi tarbijateni jõudmiseks.

Samuti on sotsiaalmeedia kasutamine soodne, kuna selle kasutamine ei nõua suurt turunduse eelarvet, mis teeb selle kättesaadavaks ka väikematele ja sotsiaalse suunitlusega ettevõtetele. (Zarella, 2010, lk 7) Sotsiaalmeedia turunduse kasutamise sotsiaalsete organisatsioonide tarbeks on heaks kiitnud ka erinevad akadeemikud, tuues välja, et esilekerkivate trendide kasutamine võimaldab kaasata suuremat publikut ja laiendada kogukonda. Samuti avaneb võimalus leida koostööpartnereid nii avalikust kui ka erasektorist. (Beall, Wayman, D'Agostino, Liang, Perellis, 2012). Seega saab väita, et sotsiaalmeedia kasutamise peale turundustegevustes tasub mõelda.

Sotsiaalmeedia on pidevas muutumises ning seetõttu on raske sellele definitsiooni anda. Mitmed autorid on proovinud sotsiaalmeediat defineerinud ning igaühe oma on natukene erinev. Kapoor ja teised akadeemikud (2018) on sotsiaalmeediat defineerinud kui digitaalset ruumi, mis koosneb erinevatest kasutajate põhistest platvormidest, mille eesmärgiks on edendada dialoogide tekkimist, köitva sisu loomist ning suhtlust laiema publikuga. Tegemist on keskkonnaga, mis võimaldab suhtluse tekkimist ja võrgustike loomist erinevatel tasanditel. Sarnaselt on sotsiaalmeediat defineerinud ka Bishop (2019), kes tõi välja, et sotsiaalmeediaks saab nimetada mis tahes võrgus olevat ressursi, mille eesmärgiks on inimeste vahelist suhtlemist hõlbustada. Üldiselt saab välja tuua, et sotsiaalmeedia on tarkvarapõhiste digitaaltehnoloogiate kogum, mille moodustavad erinevad rakendused ja veebisaidid, mis pakuvad tarbijatele digitaalseid keskkondi, kus saab luua, tarbida ning jagada digitaalset sisu või informatsiooni. (Appel *et al.*, 2020) Kokkuvõtlikult saab öelda, et kõik eelnevad sotsiaalmeedia definitsioonid toovad välja suhtlemise hõlbustamise digitaalses keskkonnas.

Sotsiaalmeedia turundus baseerub erinevatel rakendustel ehk äppidel, mis on kättesaadavad internetis ning mis omakorda põhinevad veeb 2.0 ideoloogial. Veeb 2.0 eripäraks on see, et piirid veebisaidi looja ja külastaja vahel on hägused ning veebikeskkond annab rohkelt võimalusi veebisaidi külastajale koostöö tegemiseks, kommenteerimiseks ning teabe muutmiseks. Võrreldes eelneva veeb 1.0 on muutunud eesmärk toimida foorumina teabe edastamiseks. (Oberhelman, 2007) Veeb 2.0 ja sotsiaalmeedia rakenduste pidev areng on toonud endaga kaasa muutuse ettevõtete turundustegevuses ning tarbijatega suhtluses. (Hünneken, 2010). Ettevõtted saavad erinevaid suhtlusvõrgustikke kasutades luua klientidega veelgi tihedamaid ja tulu

toovamaid suhteid ning mõista paremini klientide vajadusi. (Assaad & Gomez, 2011) Tarbija poole pealt saab välja tuua muutuse laienenud valiku ning kontrolli osas ehk tarbija saab valida, milliseid rakendusi ta jälgib ja millist sisu tarbib. Selle tõttu on kliendid muutunud ettevõtete äritegevuse tuumaks ehk ettevõtted mõtlevad hoolikalt läbi kellele ja kuidas oma tooteid või teenuseid turundada. (Hünnekens, 2010) Ideede saamiseks on võimalus teha eelnevalt turu-uuringut ehk uurida kuidas teise organisatsioonid sotsiaalmeedia turundust teevad.

Tänapäeval leidub sotsiaalmeedia rakendusi väga palju ning kui esmapilgul tunduvad need sarnased, siis igaühel neist on erinev kasutamise eesmärk. Üheks esimeseks sotsiaalmeedia platvormiks, mis välja tuli, oli 1997. aastal loodud *Six Degrees*. Peale selle ilmutumist hakkas uusi sotsiaalmeedia platvorme järjest enam välja tulema ning see on toimunud lühikese aja jooksul (tabel 4). (Butow, Allton, Herman, Liu, Robinson, 2020)

Tabel 4. Sotsiaalmeedia platvormid.

Sotsiaalmeedia platvorm	Ilmutumisaasta
Six Degrees	1997
Myspace/LinkedIn	2003
Facebook	2004
YouTube	2005
Twitter	2006
Pinterest	2010
Instagram	2010
Snapchat	2011

Allikas: Butow, Allton, Herman, Liu, Robinson, 2020

Peale 2010. aastat toimus sotsiaalmeedias üks suuremaid muutusi. Varasemalt oli sotsiaalmeedia koht, mille eesmärgiks oli pakkuda peamiselt suhtlemise võimalust, kuid peale 2010. aastat toimus muutus, mis tõi kaasa endaga sotsiaalmeedia rakenduste kasutajate poolt loodud sisu edasi jagamise. (Aichner, Grünfelder, Maurer, Jegeni, 2021). Inimesed hakkasid peale sotsiaalsete rakenduste allalaadimist nendesse omalt poolt panustama sisu loomise näol (Tuten, 2021, lk 5). Hea näide selle kohta varasematest sotsiaalmeedia kanalitest on YouTube, kuhu kasutajad laevad üles enda loodud videoid ning uuematest kanalitest näiteks *TikTok*, mis võimaldab rakenduse kasutajatel lihtsa vaevaga ja ilma eelneva kogemusega lühikesi video klippe luua.

Praeguse sotsiaalmeedia maastiku kaheks peamiseks aspektiks on sotsiaalmeedia platvormid koos neis sisalduvate erinevate funktsioonidega ning see kuidas erinevad kasutajad neid platvorme kasutavad - millistel eesmärkidel nad seda teevad ja millist sisu neisse loovad (tabel 5). Sotsiaalmeedia muutumist põhjustabki pidev innovatsioon tehnoloogias ja kasutajate uued ideed. Tehnoloogilisi uuendusi toovad sisse suuremad platvormid, mis lisavad pidevalt juurde uusi funktsioone ja teenuseid. Kasutajate poole pealt loovad tarbijad ise uusi kasutusviise, mida jagatakse teistega, kes omakorda hakkavad neid kasutama. (Appel *et al*, 2020) Sellised trendid sünnivad kiiresti ning tarbijatel on lihtne nendega samastuda, kuna idee ise tuleb samuti igapäeva tarbijate seast.

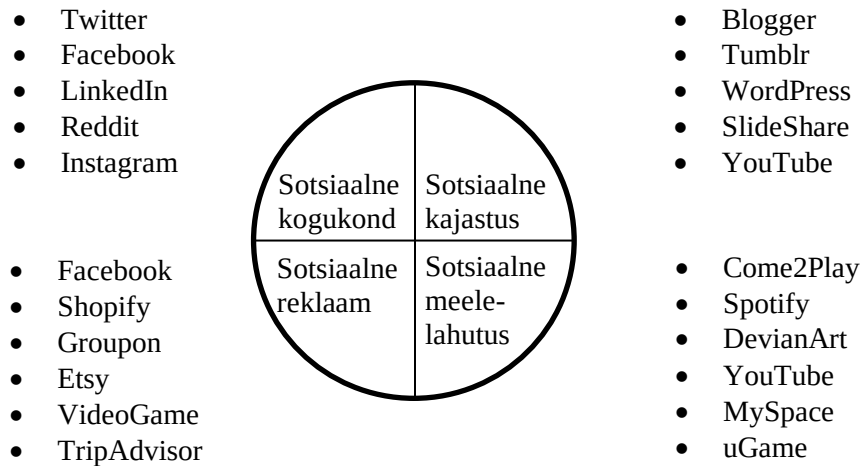
Tabel 5. Erinevad sotsiaalmeedia kanalid ja nende kasutamise eesmärk

Kanal	Eesmärk	Peamised funktsioonid	Peamise sihtgrupi vanus
Instagram	Pildi ja video sisu jagamine	Video ja pildi postitused, <i>Story, Reels, Live</i>	25-34
Facebook	Paljude võimalustega suhtluskanal	Postitus, grupid, <i>Live</i>	25-34
LinkedIn	Töötajate värbamine, töö otsimine	Video ja pildi postitused	25-34
TikTok	Pakkuda võimalust luua võimalikult lihtsalt video sisu	Kuni 3 minutilised videopostitused, <i>duet, stitch</i>	10-19
YouTube	Pikemate videode jagamine	Pikemad videopostitused	15-35

Allikas: Barnhart, 2022; Butow, Allton, Herman, Liu, Robinson, 2020

Sotsiaalmeedia haldamise võib keeruliseks teha see, et erinevaid kanaleid on mitmeid, need arenevad kiirelt edasi ja uusi funktsioone nendesse sisu loomiseks lisandub pidevalt juurde. Sotsiaalmeediast parema ülevaate saamiseks ning rakenduste kasutamise jaoks valiku tegemiseks on üheks võimaluseks luua grupeeringud (joonis 1, lk 17). All pool välja toodud grupeering koondab sarnase eesmärgiga rakendused ning annab võimaluse keskenduda kõige olulisematele funktsioonidele. Sotsiaalne kogukonna grupeering koondab kokku sotsiaalmeedia rakendused, mis keskenduvad suhtlemisele ja ühistele tegevustele. Sotsiaalse kajastuse grupeering koondab rakendused, mille eesmärgiks on info või uudiste kajastamine või reklaamimine. Sotsiaalse reklaami grupeering eesmärgiks on toodete või teenuste reklaamimine ja müümine ning sotsiaalse meelelahutuse grupeering koondab rakendused, millega on võimalik enda meelt lahutada, nendeks on näiteks erinevad mängud või muusika kuulamine. (Tuten, 2021, lk 17) Antud

grupeering on hea näiteks alustavale turundusspetsialistile, et saada kiire ülevaade erinevatest sotsiaalmeedia rakenduste kasutusvõimalustest.



Joonis 1. Sotsiaalmeedia tsoonid. Allikas: Tuten, 2021, lk 13

Sotsiaalmeedia kasutajate hulk on suur ning selle tõttu on see keskkond saanud ettevõtete jaoks üheks potentsiaalseks turunduskanaliks. Ligikaudu 57% maailma rahvastikust kasutab tänapäeval interneti, mis teeb umbes 4,38 miljardit inimest (Kemp, 2019). Enamik interneti kasutajatest (45% maailma rahvastikust) kasutavad aktiivselt ka vähemalt ühte sotsiaalmeedia platvormi/võrgustikku ning 63% telefoni omanikest kasutavad sotsiaalmeediat sealsete rakenduste kaudu. Kui varasemalt liikus info kõigepealt suurettevõtete ja valitsuse seas ja alles seejärel jõudis see info nii öelda tava inimesteni, siis tänapäeval liigub informatsioon sotsiaalmeedia tõttu koheselt kõigi vahel (Tuten 2021, lk 6). Eestis kasutab sotsiaalmeediat 98% elanikkonnast, mis teeb 1,28 miljonit internetikasutajat ning oma päevast kulutatakse keskmiselt sotsiaalmeedias viibimise peale 6,5 tundi. On kindlaks tehtud, et naised kasutavad sotsiaalmeediat rohkem kui mehed. (Mesipuu, 2019). Interneti vahendusel olevaid veebilehti ja rakendusi eelistatakse enim külastada mobiiltelefoni vahendusel (Mesipuu, 2021). Turundustegevust planeerides on oluline teada, millisele vanuserühmale turundatakse, sest vastavalt sellele saab valida turunduskanali, kus nad kõige enam viibivad. Samuti on

oluline teada, kas sotsiaalmeediat kasutatakse telefonist või arvutist, kuna erinevate postituste suurused on kahes keskkonnas erinevad.

Suure osa sotsiaalmeedia kasutajatest moodustavad noored. Prensky (2001) tõi välja noorte kohta, kes on sündinud keskkonnas kus internet on alati olemas olnud, väljendi *digital native* ehk digitaalne rahvus. Nende noorte üleskasvamisel on kiire ühendus maailmas toimuvaga digitehnoloogia kaudu alati olemas olnud (Prensky, 2001). Sotsiaalmeediasse tegevust planeerides on oluline teada, mis seadmest välja valitud sihtgrupp seda kasutab ning mis aja hetkel. Mesipuu (2019) viis Eesti noorte seas läbi uuringu, et välja selgitada nende sotsiaalmeedia kasutus. Selgus, et Eesti noored kasutavad peamiselt sotsiaalmeedias viibimiseks nutitelefonid ning päevade lõikes pole vahet kas tegemist on nädalavahetuse või tööpäevaga. Sotsiaalmeedias on noored aktiivsemad peale lõunat ja õhtu poole ning on ise hinnanud oma sotsiaalmeedia kasutamise aega kolme tunni mahus. (Mesipuu, 2021) Seega kui organisatsiooni valitud sihtrühmaks on noored, siis on hea postitused planeerida kellaajaliselt lõunasse või õhtusse.

Kuna käesolev lõputöö keskendub noortele vanuses 18-24, siis on oluline välja selgitada, mil moel nad eelistavad sotsiaalmeediat tarbida ning mis on neile oluline. Selles vanusevahemikus noored kuuluvad Z-põlvkonda ning kasutavad sotsiaalmeediat suures mahus. Võrreldes neile eelnevate Y- ja X-põlvkondadega, hoolivad nad rohkem maailmast ning on huvitatud muutma seda paremaks paigaks. Enamik neist on arvamusel, et organisatsioonid peaksid andma oma panuse sotsiaalsete probleemide leevendamiseks, annetades tooteid, raha, pakkudes teenuseid või muud moodi panustades vabatahtlikku tööd tehes. Z-generatsiooni jaoks on oluline saadav väärtus ning erinevate toodete või teenuste valikul lähtutakse brändide lubadustest ning sellest kui tõesed need tunduvad. (Giunta, 2020) Lisaks sellele, et noored tarbivad erinevate brändide loodud sisu, on neist ka ise saanud sotsiaalmeedia kanalitesse sisu ja trendide loojad, kellest edukamad teenivad selle kaudu raha ning saavad koostööpakkumisi ettevõtelt nende toodete või teenuste reklaamimiseks. (Appel *et al.*, 2020)

Sotsiaalmeedia vahendusel on võimalik maailmas toimuvaga pidevalt ühenduses olla, kuid vaatamata sellele võib inimestel esineda üksindustunnet ja hirmu, et nad jäävad millestki ilma (FOMO – *Fear of Missing Out*). Läbi viidud uuringust, mille valimi

moodustasid Z-generatsiooni inseneriõpilased, selgus et üksindustunne esineb peale sotsiaalmeedia kasutamist ning 40% vastajatel esines peale sotsiaalmeedias viidetud aega negatiivseid või segaseid tundeid. (Brazil & Rys, 2020, lk 791)

Sotsiaalmeedia on moodus eneseväljenduseks, näiteks saab selle kaudu edasi anda tekkinud ideid ja enda uskumusi. Turundus on välja arenenud metoodiline teadus, mille reeglid muutuvad vastavalt vajadusele ja turunduse arengule. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, lk 4444) Sotsiaalmeedia on peaaegu kõigipoolt kasutuses, ettevõtted suurusest olenemata kasutavad sotsiaalmeediat enda toodete või teenuste reklaamimiseks (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, 4445). Kuna sotsiaalmeedia kasutajate arv tõuseb iga päevaga ja interneti platvormid toovad ettevõtetele rohkem kliente ja kajastust, siis sellest tulenevalt võib öelda, et sotsiaalmeedia on hea variant turunduse teostamiseks (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, 4451) Selleks, et organisatsioon paistaks sotsiaalmeedias silma, on oluline arvestada erinevate turundusteooriate ja trendidega.

Tähtsal kohal sotsiaalmeedias on visuaalne sisu, mis on eriti tähtis nende platvormide seas, mille eesmärgiks on juba visuaalset sisu jagada ning mis on selle põhjal üles ehitatud. Selliseks platvormiks on näiteks *Instagram* ja *Vine*, mis võimaldavad jagada pilte ja videoid. Ka rakendustes nagu *Facebook*, *Twitter* ja *Tumblr* on visuaalne pool oluline, kuid sellele lisaks on tähtis osa ka tekstilisel teabel. (Highfield & Leaver, 2016) Visuaalse sisu alla lähevad lisaks pildile ja videole ka meemid, mis on naljakas sisu, mis saavutab mõju veebikeskkonnas edastamise kaudu. Meemid on saanud osaks Interneti osaluskultuuris ning nende levikule ja populaarsusele aitab kaasa sotsiaalmeedia väga hea kättesaadavus. (Marwick, 2013)

Sotsiaalmeedia on hakanud kujundama kultuuri, see mõjutab tarbijate elu peaaegu igal sammul ning selle kaudu on võimalik saada kätte peamine info maailmas toimuvast (Appel *et al.*, 2020). Seda tõendab ka asjaolu, et uudistekanalid on paberlehe asemel hakanud kasutama info jagamiseks erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid ning osad meedia agentuurid on ajakirjade ja -lehtede paberversiooni väljaandmisest üldse loobunud. Ülevaate praegustest ja tulevikutrendidest sotsiaalmeedias annab tabel 6 (lk 20). Aina enam hakkab sotsiaalmeediat mõjutama tehnoloogia areng ja tehisintellekt, millega kaasnevad sotsiaalmeedia kasutajate andmete privaatsuse probleemid.

Tabel 6. Sotsiaalmeedia turunduse tulevik.

Aeg	Teema	Kirjeldus/probleemid
Olevik / Praegune olukord	Omni-sotsiaalne olevik (omni-social presence)	Sotsiaalmeedia mõjutab enamikke elu aspekte ning kujundab kultuuri
	Mõjuisikute tõus	Ettevõtted teevad koostööd mõjuisikutega
	Privaatsuse probleemid	Kasutajaid paneb muretsema andmete turvalisus
Lähitulevik	Võitlus üksinduse ja isolatsiooniga	Sotsiaalmeedia kasutamise ja tarbijate üksindustunde vahel on otsene seos
	Integreeritud klienditeenindus	Kliendid saavad ettevõtetega suhelda igast seadmest
	Sotsiaalmeedia kui poliitiline tööriist	Otsene suhtlus valijatega
Kauge tulevik	Suur hulk uusi tehnoloogiaid	(liit- ja virtuaalreaalsus, häälk aktiveerimine ja haptilise integratsiooni turg)
	Piirid võrgus ja -ühenduseta toimuva vahel hägustuvad	Muutub tarbijate suhtlus ettevõtetega
	AI sotsiaalmeedias (social media by non-humans)	Tehisintellekti kasutamine robotite, virtuaalsete mõjutajate näol

Allikas: Appel *et al.*, 2020

Sotsiaalmeedia on saanud igapäeva lahutamatuks osaks ning keskkonnaks, kust on võimalik saada infot maailmas toimuva kohta, olla kursis sõprade ja perekonna tegemistega, lahutada meelt ning erinevaid kasutamismõimalusi on veelgi. Kuna tänapäeval omab pea igaüks kasutajakontot sotsiaalmeedias, siis on hakanud ka ettevõtted sotsiaalmeediat oma turundustegevustes kasutama. Et saavutada soovitud tulemused, on oluline olla kursis erinevate trendide ja sihtrühma eelistustega.

1.3. Depressiooni olemus

Inimese heaolu tagab nii vaimse, füüsilise kui ka sotsiaalse tervise korrasolu. Tervise erinevad liigid on kõik olulised ja omavahel seotud, ühe korrasolu toetab teist ja vastupidi. Häire ühes tervise tasandil mõjutab teisi tervise tasandeid, mille tagajärjel langeb heaolutunne. Üheks vaimse tervise häireks on depressioon, mis mõjutab tugevalt indiviidi elukvaliteeti ja toimetulekuvõimet ning seda negatiivses võtmes.

Maailma Terviseorganisatsioon on öelnud, et ilma vaimse tervista ei saa rääkida tervisest, kuna vaimse tervise seisundiga on seotud muud tervisehäired. On uuritud, et 14% ülemaailmsetest haigustest on otseses seoses vaimse tervise häiretega. (Prince *et al*, 2007, lk 2-3). Seega on töö autori arvates oluline keskenduda vaimse tervise häirete teemade teadlikustamisele.

Vaimset tervist mõjutavad elus ette tulevad muutused ning eriti kogevad neid noored, kuna kasvades ja arenedes suureneb vastutustunne, autonoomia ja identiteet. See kuidas neid muutuseid suudetakse vastu võtta oleneb ümbritsevast keskkonnast ning see omakorda mõjutab vaimse tervise seisundit. (Laido & Mark, 2011)

Üheks vaimse tervise häireks on depressioon, mis on eluohustav haigus, mida on kogenud nii lapsed kui ka täiskasvanud üle maailma. Kui veel mõned aastad tagasi oli tegemist teemaga, mida eelistati vältida ja peeti tabuks, siis nüüd on hakatud selle tõsidusest ja ravist rohkem rääkima. Depressiooni peetakse peamiseks enesetapu põhjuseks ning peale indiviidi mõjutab see ka tema perekonda ning ka ühiskonda laiemalt. Ebapiisava ravi korral võib depressioon muutuda krooniliseks häireks. (National Collaborating Centre for Mental Health, 2010)

Depressioon on tervises seisund, millega kaasnevad mitmed sümptomid. Nendeks on näiteks meeleheide, energia puudumine ja püsiv kurbustunne, mis on oma olemuselt tõsine püsiva negatiivse meeleolu ja huvi kadumise tõttu. (Holtzheimer & Mayberg, 2011) Aastate möödudes pole depressiooni definitsioon palju muutunud ning seda on defineeritud kui meeleluhäiret, mis mõjutab käitumist, mõtteid, motivatsiooni, tundeid, heaolutunnet ning võimet igapäeva tegevustega toime tulla (Sumaqa & Hayajneh, 2022).

Depressioon võib tekkida igas vanuses ning on uuritud, et naised mõjutab see kaks korda rohkem kui mehi (Kessler *et al*, 2005). Meeleolu seisundit saab käsitleda depressioonina kui see on kestnud vähemalt kaks nädalat ning indiviidil esineb viis või rohkem sümptomit (vt tabel 7, lk 22) ning lisaks üks sümptomitest peab kindlasti olema depressiivne tuju või anhedoonia (Lewis, 1996). Samuti tuleb kindlaks teha, et eelnevalt mainitud sümptomid ei oleks seotud muu psühhiaatrilise häire või tervises seisundiga (Holtzheimer & Mayberg, 2011).

Tabel 7. Depressiooni diagnoosimise kriteeriumid.

Esinevad mõtted ja enesetunne	Somaatiline (<i>somatic/vegetative</i>)
Depressiivne tuju	söögiisu ja kaalu muutus
anhedoonia (<i>anhedonia</i>)	unehäired
väärtusetuse või/ja süü tunne	muutused (<i>psychomotor</i>) aktiivsuses
halb keskendumisevõime, otsustusvõimetus	väsimus
enesetapu ja surma mõtted	

Allikas: (Lewis, 1996)

Depressiooni on mitmeid aastaid ravitud antidepressantidega, kuid kui praegust olukorda võrrelda 50-70 aasta taguse perioodiga, siis ei saa väita, et depressiooni ravimine oleks tõhusamaks muutunud (Holtzheimer & Mayberg, 2011). Sellest saab järeldada, et kasutusele tuleb võtta abistavaid meetmeid, milleks võib olla näiteks teadlikkuse tõstmine probleemi tõsidusest ja olemusest ning seda saab edukalt teha läbi sotsiaalmeedia.

Depressiooni võib esineda nii noorte kui ka vanemate seas, ning üheks selle põhjustajaks võib olla üksindusetunne. Sotsiaalne isolatsioon on seisund, millega kaasneb järgnev (Primack *et al.*, 2017):

- sotsiaalse kuuluvustunde puudumine,
- seotus teiste indiviididega,
- rahuldust pakkuvate suhete puudumine,
- suurenenud risk haigestumuse ja suremuse näol.

Sotsiaalset isoleeritust on seostatud dementsuse ja kognitiivsete oskuste langusega, mida kogevad füüsiliselt eraldatud inimesed, näiteks kes on vallalised, omavad väikest suhtlusvõrgustikku või ei võta osa seltskondlikest tegevustest. Samuti võib see juhtuda ka inimestega, kes on ümbritsetud teistest ning võtavad igapäevaselt osa suhtlusest, näiteks kolledžite üliõpilased (Brazil & Rys, 2021). On uuritud, et sotsiaalset isoleeritust aitab leevendada sotsiaalmeedia platvormide kasutamine. Selleks võib olla näiteks *Facebook*, mis pakub võimalusi toetavate gruppide loomiseks ning hõlbustada suhete loomist teiste keskkonna kasutajatega. Näiteks on võimalik luua erinevaid tugisüsteeme, mis koondab sarnaste probleemidega inimesed, kes mõistavad teineteist ja saavad üksteisele toeks olla. (Primack *et al.*, 2017) Samuti on uuritud, et pildipõhiste sotsiaalmeedia rakenduste kasutamine võib suurendada õnnelikkuse tunnet ning vähendada üksindustunnet. Selline mõju võib tuleneda intiimsusest, mida pildisisu pakub.

Eelnevalt välja toodud mõju ei ole täheldatud tekstipõhistel rakendustel. (Pittman & Reich, 2016) On välja toodud, et alati ei pruugi sotsiaalmeedia toetavalt mõjuda, vaid võib sotsiaalse isoleerituse tunnet ka suurendada. See tuleneb sisust, mida jagavad sotsiaalmeedias teised kasutajad ning mis jätab mulje, et elatakse õnnelikumat elu kui teised. (Primack *et al.*, 2017)

Erinevad uuringud Z-generatsiooni kohta toovad välja, et tänapäeva noored on üksildasemad kui kunagi varem. Vähem ollakse mures selliste teisme eale kohaste probleemide üle nagu liigne alkoholi tarbimine või planeerimata rasedus. Nende asemel valdab noori ärevustunne ja depressioon edukuse saavutamise pärast (The Economist, 2019).

Depressiooniga seotud probleemid mõjutavad ka tööl käimist, kuna põhjustavad töölt puudumist, töö tegemist ja personali voolavust. On uuritud, et naiste seas esineb depressiooni rohkem kui meeste seas (Arocena & Nunez, 2014). Akadeemikud on erinevtel arvamustel depressiooni esinemise seosest töö iseloomuga. Osad toovad välja, et depressiooni esineb rohkem lihttöölise seas, kelle tööst tingitus ülesanded on rutiinsed ja füüsiliselt rasked (Marchand *et al.*, 2005). Teised jällegi toovad välja, et depressiooni esineb rohkem töötajate seas, kes teevad erialast tööd vastutavatel positsioonidel, kuna nende töö nõuab suuremat vastutust, mille tõttu esineb ka suurem pinge (Stansfeld *et al.*, 1999).

Vaimse tervise korrasolu tagab inimese heaoluseisundi. Vaimse tervise seisundit võivad tasakaalust välja viia erinevad psüühikahäired või vaimse tervise probleemid ning üheks nendest võib olla depressioon, mida omakorda võib põhjustada sotsiaalne isoleeritus. Depressiooni diagnoosimiseks peavad esinema kindlad sümptomid ning need peavad olema indiviidil esinenud kindlaksmääratud ajalisel perioodil. Sotsiaalset isoleeritust on võimalik vähendada sotsiaalmeedia kaudu, näiteks tugigruppide näol või kasutades platvorme, mis koondavad pildi sisu.

2. SOTSIAALSE JA SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE RAKENDAMINE TURUNDUSTEGEVUSE PARENDAMISEKS

2.1. Ülevaade võrgustikust

Depressiooniga Toimetuleku Võrgustik on Pärnumaal paiknev koostöövõrgustik, mille eesmärkideks on depressiooniravi parandamine ja suitsiidikäitumise ennetamine Pärnumaa piirkonnas. Võrgustik rakendab eesmärkide saavutamiseks EAAD-Best kogukonnapõhist mudelit, mille abil tahetakse ennetada suitsiidikäitumist Euroopas ning parandada depressiooniga patsientide ravi. (Depressiooniga Toimetuleku keskus, 2022) Võrgustikus on projektijuhile abiks mitmed liikmed, kuid kindlat liikmete arvu ei oska projektijuht välja tulla, kuna liikmelisuse defineerimiseni pole veel enda tegevusega jõutud.

Eelnevalt mainitud mudel on valminud Eesti-Rootsi Vaimse Tervise ja Suitsidoloogia Instituudi (edaspidi ERSI) ning European Alliance Against Depression koostöös ja see on andnud positiivseid tulemusi mitmetes Euroopa riikides. Eestis on Pärnu esimeseks piirkonnaks, kus seda mudelit katsetatakse. Nelja tasandilise sekkumismudeli tasandid on järgmised (A. Sirg, e-kiri):

- esmatasandi tervishoiuteenuste pakkujad (perearstid, pereõed, vaimse tervise õed);
- laiem avalikkus;
- kogukonna abistajad (ajakirjanikud, õpetajad, sotsiaaltöötajad);
- patsiendid ja nende lähedased.

Sekkumismudelit ei rakendata üks ühele, vaid iga piirkonna kohalik kogukond muudab seda vastavalt enda vajadustele ning sellest tulenevalt lisab vajaduse korral juurde uusi algatusi. Nelja tasandiline sekkumismudel nimetati WHO aruandes ja Euroopa Komisjoni

Vaimse tervise rohelises raamatus enesetappude ennetamise parima tava sekkumisprogrammiks. Seda edendab kogu maailmas EAAD ning samal ajal on seda rakendatud nii Euroopa siseselt kui ka väliselt. (Depressiooniga Toimetuleku Võrgustik, 2022)

Eestis on projekti koordineerijaks ERSI ja Pärnumaal projektijuhtiks Agnes Sirg. Seni on tehtud Pärnus projekti jaoks ettevalmistavaid tegevusi. Nimelt on läbiviidud mitmeid koosolekuid, et planeerida võrgustiku edasist tegevust. Kõige enam on probleeme esinenud turundustegevusega, kuna projektis pole selle jaoks eraldi vajalikke teadmistega inimest ning seda murekohta ei plaanita lähitulevikus ka parandada, kuna puuduvad vajalikud rahalised ressursid. Projektijuht on kaalunud vabatahtlike kaasamist projekti ning anda neile võimalus panustada võrgustiku turundustegevusse, kuid on näinud seda praegu liialt ajakulukana ja on vajalikud tegevused ise ära teinud. Praeguseks on loodud võrgustikule koduleht (www.depressioonigatoimetulek.ee), kuhu on kogutud vajalik info abi saamiseks depressiooni korral (Depressiooniga Toimetuleku Võrgustik, 2022). Samuti on loodud Facebooki leht, kuid seda loodes peeti silmas eelkõige spetsialiste, keda projekti kaasata sooviti ning selle suunitlusega on selles turunduskanalis tehtud ka valik info jagamisel. Projektijuht Agnes tõi välja, et turundustegevus on spetsialisti ja rahalise ressursi puuduse tõttu kannatanud, kuna nad ei tea, mis kanalitele keskenduda, mida seda tehes silmas pidada ning kellele üldse ja mida turundama peaks. Pärnumaa projektijuht näeb ise, et erinevaid sihtgrupe, kellele turundada on mitmeid. Samuti pole rahalise ressursi puuduse tõttu loodud pildimaterjali, flaiereid ja plakateid ning selle tõttu ei saa edasi minna ka kodulehe arendusega.

Projektijuht näeb ise, et turundustegevusega pole nad veel teadlikult alustanud ning noorteni pole veel projektiga jõutud. Hetkel on nad planeerimas esimest tegevust, milleks on projektikonkurss, kus noored peavad oma ideedest esitama

Projektijuht soovib, et võrgustik paistaks välja professionaalne ja usaldusväärne. ning nad oleksid oma tegemistes läbipaistvad. (A. Sirg, intervjuu) Lisaks turundustegevusele näeb projektijuht, et ka sisekommunikatsioon võiks parem olla. Praegu kaasatakse erinevaid tiimiliikmeid vähe ja puuduvad ühistegevused, selle tõttu võib juhtuda aja möödudes ja probleemi süvenedes nii, et liikmed tunnevad, et neid ei väärtustata ja nad võivad võrgustikust lahkuda. (A. Sirg, intervjuu)

2.2. Uuringu metoodika ja valim

Tallinna Ülikooli läbi viidud uuringust „Eesti elanike vaimne tervis ja heaolu“ selgus, et koroonakriisist tingitud piirangud on just noortele eriti raskelt mõjunud, kuna võrreldes teiste eadegruppidega, esines kõige rohkem depressioonile viitavaid sümptomeid osakaaluga 54% noortel vanuses 18-24 (Tallinna Ülikool, 2020). On uuritud, et pooled depressioonijuhtumid on saanud alguse just teismeeas ning mõjutavad edasist elukvaliteeti suurel määral. (Eesti Noorte Vaimse Tervise Liikumine, 2020) Seega saab öelda, et eriolukorra mõju on noorte vaimset tervist tugevalt mõjutanud ning noortega tegelevate tugiteenuste osutajad ja sotsiaalsed ettevõtted peaksid järgnevatel aastatel panema enam rõhku noorte toetamisele ja märkamisele.

Kuna lõputöö eesmärgiks on anda Pärnus asuvale võrgustikule soovitusi turundustegevuse parendamiseks, mille eesmärk on depressiooniravi parandamine ja suitsiidikäitumise ennetamine Pärnumaa piirkonnas, siis seda ning eelpool mainitud on arvestatud ka ankeetküsitlust läbi viies, valides üldkogumiks Pärnumaa noored ning valimiks noored vanuses 18-24. Küsitlus viidi läbi anonüümselt, tagades võimaluse ausalt vastata.

Käesoleva lõputöö uuringute läbiviimiseks kasutati nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset uuringumeetodit (vt tabel 8). Kvalitatiivse uuringumeetodina viis töö autor läbi kaks intervjuud võrgustiku projektijuhiga. Esimene nendest viidi läbi telefoni teel ning eesmärgiks oli võrgustikuga lähemalt tutvuda ning välja selgitada töö autori jaoks huvi pakkuv teema, mida uurida ning analüüsida lõputöö raames. Teine intervjuu viidi läbi veebikeskkonnas *Zoom*, kus töö autor esitas võrgustiku projektijuhile eelnevalt ettevalmistatud küsimused, mida oli algselt planeeritud kokku kaksteist, kuid intervjuu käigus lisandusid mõned juurde (vt lisa 3). Teise intervjuu eesmärgiks oli välja selgitada võrgustiku hetkeline olukord, seni esinenud probleemid ja tulevikuplaanid.

Tabel 8. Uurimismeetodid

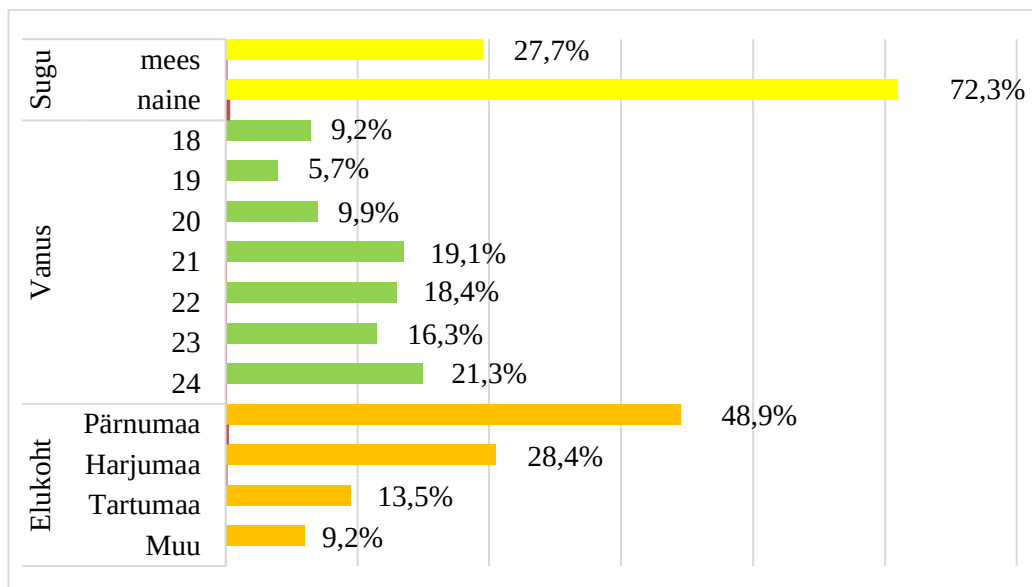
Uurimismeetod	Infoallikas	Tulemus	Aeg
Poolstruktureeritud intervjuu	Võrgustiku projektijuht	Konkretiseeritud probleemi käsitus	14.10.21
Poolstruktureeritud intervjuu	Võrgustiku projektijuht	Siiamaani tehtud turundustegevuse analüüs	31.03.22

Ankeetküsitlus	Pärnumaa noored vanuses 18-24	Teada on saadud Pärnumaa noorte vanuses 18-24 sotsiaalmeedia eelistused ning info nende kokkupuutest depressiooniga	20.03 – 10.04.22
----------------	----------------------------------	---	---------------------

Kvantitatiivse uuringumeetodina viis töö autor läbi ankeetküsitluse, milleks kasutas *Google Forms* keskkonda. Ankeetküsitluse üldkogumi moodustasid Pärnumaal elavad noored ning valimi noored vanuses 18-24. Küsitlus oli anonüümne ning töö autor jagas seda vastuste saamiseks enda sotsiaalmeedia kanalites ja Pärnumaa noortele suunatud sotsiaalmeedia gruppides nagu Pärnumaa noored. Lisaks saadeti küsitlus Pärnumaa noorte innovatsiooni keskusele HUUB ja Tartu Ülikooli Pärnu kolledžile eesmärgiga jõuda läbi nende rohkemate Pärnumaa noorteni. Küsitluse eesmärgiks oli teada saada Pärnumaa noorte sotsiaalmeedia kasutamise harjumused ning kas ja milline on nende kokkupuude olnud depressiooniga. Enne küsimustiku laiali saatmist testiti seda ühe TÜ Pärnu kolledži üliõpilase peal ning viidi sisse vajalikud parandused. Nii intervjuu kui ka ankeetküsitlusse koostamiseks kasutati mitmete akadeemikute teadusartikleid: Fuchs (2017, lk 9-10), Sponcil ja Gitimu (2013, lk 3), Wang jt (2011, lk4), Duymus jt (2017), Curtis jt (2019), Naslund jt (2017), Rideout jt (2018), Zhong jt (2020), Meadows jt (2000), Cohan jt (2022), Scholz jt (2017), Hendler jt (2016), Marino-Francis ja Worrall-Davies (2010).

2.3. Tulemuste analüüs

Ankeetküsitlusele vastas kokku 141 Pärnumaa noort. Töö autor jäi vastuste arvuga rahule, arvestades noorte eksamiperioodi, mis jäi samasse ajavahemikku küsitluse väljasaatmisega, leiti siiski aega vastata. Ankeetküsitluse esimene osa koosnes sotsiaal-demograafilistest küsimustest (joonis 2, lk 28), mida oli kokku kolm ning mis keskendusid küsimustiku vastaja soo, vanuse ja elukoha välja selgitamisele.



Joonis 2. Ankeetküsitlusele vastanute üldandmed

Vastanute seas esineb rohkem naisi kui mehi, moodustades tervikust 3/4. See võib tuleneda sellest, et naised kasutavad juba üleüldisemalt sotsiaalmeediat rohkem kui mehed, mis tuli välja ka töö teoorias. Ankeetküsitlust jagatigi vastuste saamiseks peamiselt sotsiaalmeedia kanalites nagu *Facebook* ja *Instagram* ning lisaks kasutati e-kirjade saatmise võimalust. Valitud vanusevahemikust 18-24 laekus vastuseid igast vanusest. Kõige rohkem esines vastajaid vanuses 24 ning töö autori arvates võib see tuleneda sellest, et selles vanuses vastajad tegelevad või on tegelenud samuti lõputöö kirjutamisega ja on kursis antud töö olulisuse ja protsessiga ning olid selle tõttu parema meelega nõus küsimustikule vastama. Kõige enam vastasid ankeetküsitlusele Pärnumaal elavad noored, kes moodustavad peaaegu poole kõikidest vastanutest, mis läheb kokku küsimustiku valimi ja üldkogumile seatud tingimustega. Küsimustiku eesmärgiks oli küsitleda just Pärnumaal elavaid noori, kuid vastuseid on laekunud ka muudest piirkondadest. Kuna töö autor jagas küsimustiku lingiga koos palvet vastata vaid Pärnumaa noortel, siis teistest piirkondadest vastajad on ka ilmselt Pärnumaal elavad noored, kuid võivad osa oma ajast veeta väljaspool Pärnult kas ülikooli õpingute või töö tõttu ning on sellepärast oma elukohaks määratlenud muu piirkonna.

Täiskasvanuks saanud noor võib tegeleda mitmete tegevustega nagu käia tööl ning koolis, tegeleda erinevate treeningute ja hobidega või hoopis vabatahtliku tööga. Erinevate tegevuste rohkus võib teatud juhtudel samuti põhjustada pingeid, mis võivad viia

depressioonini. Selle tõttu soovis töö autor kaardistada kui paljud noored juba töötavad, käivad koolis või teevad mõlemat. Pea pooled noored on vastanud, et nad käivad nii tööl kui ka tegelevad õpingutega, millest võib järeldada, et nende elutempo on kiire ja neil võib esineda rohkem stressi kui teistel, kes tegelevad ainult töö või kooliga.

Tuginedes teooriale veedavad noored suurema osa oma ajast sotsiaalmeedias. Töö autor soovis seda väidet kontrollida ning selle tõttu lisati ka ankeetküsitlusse küsimus sotsiaalmeedias aja veetmise kestvuse kohta. Ligikaudu pooled vastajatest ehk 41,8 % valisid vastusevariandiks, et viibivad igapäevaselt sotsiaalmeedias 3-4 tundi. Sellele järgnesid populaarsuse alusel valikvastused 5-6 tundi ja seejärel 7-8 tundi. Töö autori arvates on noorte sotsiaalmeedias aja veetmise aeg ööpäeva jooksul märkimisväärne ning seda peaksid erinevad ettevõtted arvestama noortele suunatud turundustegevuse planeerimisel turunduskanalite valikul.

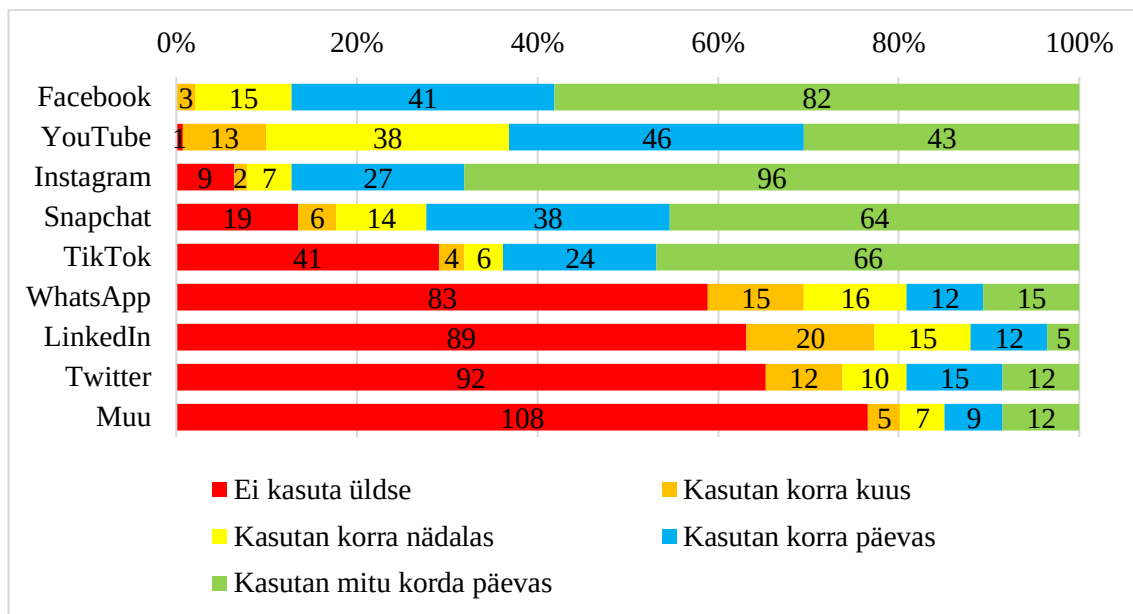
Turundustegevuse planeerimisel on oluline teada, milleks valitud sihtrühm sotsiaalmeediat täpsemalt kasutab. Erinevaid põhjuseid võib olla mitmeid ning sellepärast soovis töö autor need põhjused just noorte seas välja selgitada. Pooled vastajatest (51,7 %) tõid välja, et kasutavad sotsiaalmeediat peamiselt meelelahutuse eesmärgil. See võib olla nii sellepärast, et otsitakse argipäevale vaheldust ning soovitakse korraks enda mõtted igapäevaelust välja lülitada. Teiseks kõige rohkem valinutuks (39,7 %) vastusevariandiks osutus sõpradega suhtlemine ning selle populaarsus töö autorit ei üllata kuna sotsiaalmeedia pakub rohkelt võimalusi inimestega suhtlemiseks ning suhtlemine ise on üheks baasvajaduseks tuginedes Maslow inimvajaduste hierarhiale. Vastajad tõid lisaks valikvastustele veel välja, et kasutavad sotsiaalmeediat enesearengu eesmärgil ning stressi maandamiseks, kuna saavad nii oma mõtted muredelt eemale.

Kõige vähem tähtsamaks sotsiaalmeedia kasutamise põhjuseks osutus eneseabi saamine, mille tõid välja üle poole vastanutest (tabel 9, lk 30). See võib olla nii mitmel põhjusel, esiteks noored ei pruugi veel teadvustada ise, et nad vajavad eneseabi ning üleüldiselt on raske endas selgusele jõuda ja tunnistada, et vajatakse abi. Samuti tuginedes teooriale on sotsiaalmeedia ise juba nii ülesehitatud, et peamiseks eesmärgiks on suhtlemine ja meelelahutus. Kui ettevõtte eesmärgiks on siiski eneseabi pakkumine, siis peaks turundamisel väga konkreetselt sihtrühma määratlema ning mõtlema kuidas läbi sotsiaalmeedia eneseabi pakkuda ning mis vormis.

Tabel 9. Kõige vähe tähtsam sotsiaalmeedia kasutamise põhjus

Vastuse variant	Vastajate arv	Protsent %
Meelelahutus	14	9,9
Uudised	34	24,1
Sõpradega suhtlemine	6	4,3
Eneseabi	84	59,6
Muu	3	2,1

Noortele turundustegevust planeerides on oluline teada, milliseid sotsiaalmeedia platvorme kasutatakse, millised neist on populaarsemad ning kui tihti neid kasutatakse, kas igapäevaselt või ainult korra kuus. Erinevate sotsiaalmeedia platvormide kasutus on välja toodud allpool (joonis 3, lk 31). Ankeetküsitluse vastajatele anti võimalus valida erinevate sotsiaalmeediakanalite vahel ning lisada juurde kui kasutatakse midagi veel lisaks. Kõige rohkem (68 %) kasutavad noored igapäevaselt *Instagrami*. Selle põhjuseks võib olla see, et eelnevalt nimetatud rakenduses saab nii meelt lahutada kui ka sõpradega suhelda, mis olid noorte poolt tähtsamateks sotsiaalmeedia kasutamise põhjusteks valitud, ning pakub selleks mitmeid erinevaid funktsioone. Teiseks populaarseks (58 %) igapäevase kasutusega kanaliks on Facebook, mis on üllatav tulemus, kuna seda ei peata noortele suunatud sotsiaalmeedia kanaliks ning tavaliselt kasutavad seda rohkem vanemas eas olid. Selle tulemuse põhjuseks võib olla see, et Facebooki alla kuulub ka Messengeri rakendus, mida paljud kasutavad igapäevase suhtluse raames. Samuti võib sagedase kasutamise põhjuseks olla see, et meedia on hakanud kasutama uudiste jagamiseks sotsiaalmeedia kanaleid ning maailmas toimuvaga soovitakse igapäevaselt kursis olla. Samuti on noorte seas populaarseks sotsiaalmeedia rakenduseks *TikTok* (46 %), selle põhjuseks võib olla see rakenduse algoritm on juba nii üles ehitatud, et äpi kasutajad veedaksid seal võimalikult palju aega. Lisaks on selle rakenduse peamiseks eesmärgiks eelnevalt mainitud populaarne kasutamispõhjus - meelelahutus. Noored said ka ise meelepäraseid rakendusi nimetada, mida nad kasutavad ning korduvalt mainiti järgmisi äppe: *Reddit*, *Messenger*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Viber*, *Slack*.



Joonis 3. Sotsiaalmeedia platvormide kasutamise sagedus 18-24 aastaste noorte seas

Sotsiaalmeedia kaudu saab lähedaste ja maailmas toimuvaga pidevalt ühenduses ja kursis olla. Teooriale tuginedes saab välja tulla, et üheks kasutamise põhjuseks ongi see, et kardetakse olulisest infost kõrvale jäämist ning soovitakse pidevalt maailmas toimuvaga kursis olla. Läbi viidud küsitlusele vastasid 85,1 % noortest, et kasutavad hommikul peale ärkamist esimese tunni jooksul sotsiaalmeediat ning seda põhjendati peamiselt järgnevalt:

- aitab hommikuti ärgata,
- soov uudistega kursis olla,
- kartus maailmas toimuvast ilma jääda,
- vajadus kiiretele töömeilidele vastata,
- tekkinud harjumus nii toimida,
- sõpradega vestlus.

Kõige enam toodi põhjusena välja, et kardetakse millestki ilma jääda ehk FOMO (*Fear of missing out*), mis läheb kokku ka töö teooriaga. Kuna noored tõid küsimustikule vastates välja, et nad jälgivad erinevaid ülemaailmseid sisuloojaid, siis ajavahe tõttu nad öösel magades nende postitusi ei näe ning suur põnevus võib ajendada neid hommikul kohe erinevate kasutajate kanaleid kontrollima.

Sotsiaalmeedia tarbimine paneb selle kasutajaid läbi tarbitava sisu tundma erinevaid tundeid ja emotsioone. Teooriale tuginedes on leitud otsene seos vaimse tervise ja sotsiaalmeedia kasutamise vahel. Küsimustikule vastajatest 74,5% vastasid, et sotsiaalmeedia kasutamine mõjutab neid osadel päevadel positiivselt ning osadel negatiivselt (tabel 10). See võib olla nii sellepärast, et sisu, mis sotsiaalmeedia levib on sõltuvalt päevast erinev ning osadel päevadel võib sealt leida näiteks armsaid lemmikloome pilte, mis tõstavad tuju, kuid järgmisel päeval võib levida juba uudis traagilisest vahejuhtumist.

Tabel 10. Sotsiaalmeedia kasutamise mõju vaimsele tervisele

Vastuse variant	Vastajate arv	Protsent %
Positiivselt, teinud tuju paremaks	18	12,8
Negatiivselt, teinud tuju halvemaks	3	2,1
Nii ja naa (teatud päevadel positiivselt, osadel negatiivselt)	105	74,5
Ei oska öelda	9	6,4
Ei ole mõjutanud	6	4,3

Tõsise sisuga teemasid on keerulisem turundada kui näiteks kohviku avamist või uue riidekollektsiooni saabumist poe lettidele. Üheks võimaluseks on kasutada huumorikate meemide abi, sest see ajab tarbija naerma ning pakub talle hetkeks seeläbi positiivseid emotsioone. Samuti panevad meemid nende sisu üle mõtlema. Ankeetküsitluses uuriti kuidas noored suhtuvad depressiooni teemalistesse meemidesse ning enamus vastas, et need on naljakad. Vastajaid said ka ise täpsemalt kirjutada, mida nad sellest teemast arvavad ning laekunud vastused olid erinevad. Peamiselt jagunesid vastajate arvamused kaheks, osad arvasid, et neid ei tohiks kasutada ja need on kohatud ning teine üldisem arvamus oli see, et need on naljakad ja nendega saab samastuda. Kui neid turundustegevuses kasutada, siis tuleks hoolikalt läbi mõelda kuidas seda täpsemalt teha.

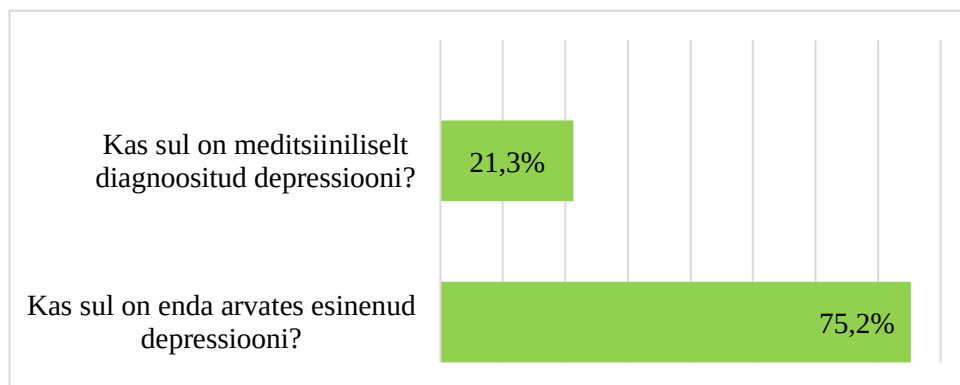
Sotsiaalmeediat saab kasutada mitmel erineval eesmärgil ning üheks nendest on väärtuse jagamine. Seda saab teha näiteks jagades soovitusi või nõuandeid, millest on inimestele kasu ning nad mida nad saavad enda tarbeks rakendada. Depressiooni korral saab jagada nõuandeid näiteks selle kohta kuidas depressioonist taastuda. Ankeetküsitluses uuris töö autor kui tihti on selliseid soovitusi vastajad sotsiaalmeedias tähele pannud ning alla poole vastanutest (40%) vastasid, et ei ole sellist sisu näinud ning seda vastusevariant sai ka kõige rohkem valitud. Selliste postituste nägemine on suuresti seotud sellega, milliseid kanaleid jälgitakse. Kui eneseabi ja vaimse tervise teemalisi lehekülgi ja kasutajaid ei

jälgita siis võib juhtuda, et ka antud sisu ei jõua kõigini. Kui ettevõtte soovib oma postitustega jõuda ka nende tarbijateni, kes tema sotsiaalmeedia kanaleid ei jälgi, siis on see võimalik läbi tasustatud reklaamide.

Küsimustikus oli ka küsimus depressiooni esinemise kohta (joonis 4). Töö autor soovis teada kui paljudel on enda arvates esinenud depressiooni ning kui paljudel on meditsiiniliselt depressioon diagnoositud. Küsimuse juurde oli lisatud ka depressiooni definitsioon koos esinemise tunnustega, et lihtsustada vastaja valikut. Noortest 3/4 vastasid, et neil on enda arvates esinenud depressiooni, kuid vähem kui pooltel (21,3 %) kõikidest vastajatest on meditsiiniliselt depressioon diagnoositud. Madala diagnoositud arvu põhjus võib peituda selles, et noor ei julge mure korral abi otsida või ei saa aru kui tõsine tema probleem on. Need, kes vastasid, et neil on diagnoositud depressioon, tõid välja järgnevad tegevused, mis neid aitasid:

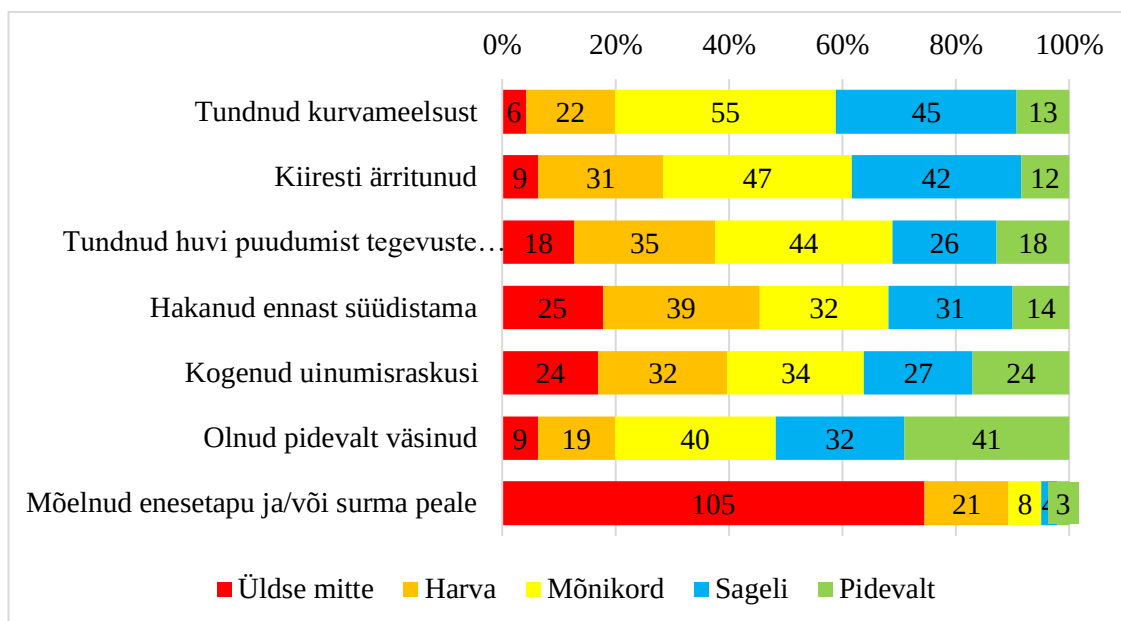
- psühholoogi juures käimine,
- antidepressantide võtmine,
- trenni tegemine.

Töö autorit need vastusevariandid ei üllata, sest probleemide korral on soovitatav pöörduda oma ala professionaalide poole ning tõenäoline on, et nendelt saadakse abi ja soovitusi kuidas edasi toimida. Trenni tegemine toodab õnne hormoone selle tõttu võib ka sellest abi olla.



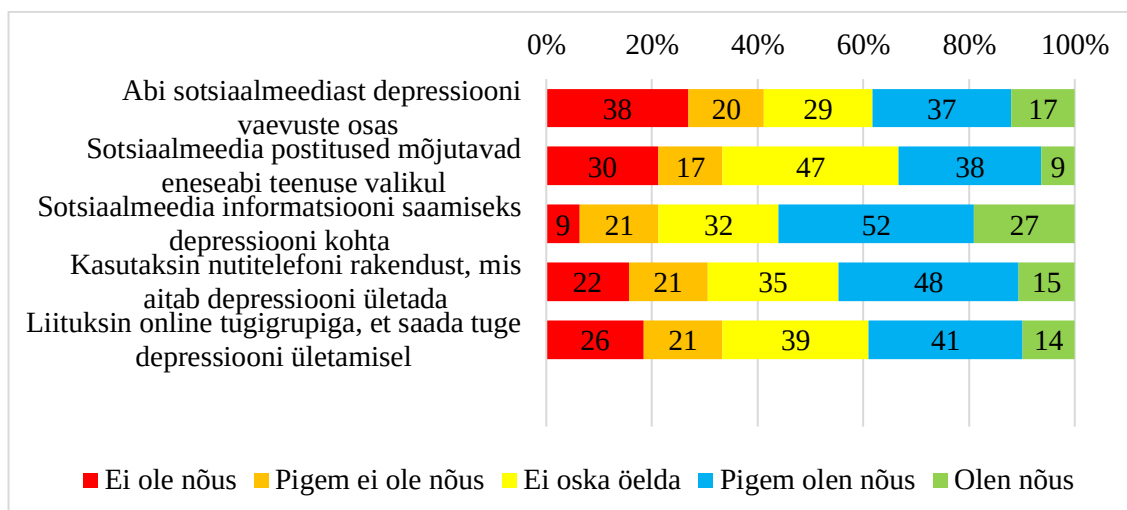
Joonis 4. Depressiooni diagnoosimine ja esinemine

Depressioonil on kindlaks tehtud sümptomid ning need on abiks depressiooni diagnoosimisel. Ankeetküsitluses oli küsimuses number kaheksateist (joonis 5, lk 35) kasutatud enamus neist küsimustest, et välja selgitada vastajate vaimse tervise hetkeline seisund. Samuti võis sellisest väiksest analüüsist abi olla ka vastajatele endale, saades selle läbi selgust hetkel valitsevast meelte seisundist. Esimesena palus töö autor analüüsida kui tihti on vastajad tundnud kurvameelsust, kõige populaarsem vastus sellele oli „mõnikord“, mida valis 39 % ning siin töö autor veel ohumärke ei näe, kuna sõltuvalt päevast, ilmast ja muudest asjaoludest võib enesetunne erineda ning mõnikord tunda ka kurvameelsust. Teise väitena tuli hinnata, kas viimase kolme kuu jooksul on kiiresti ärritatud ning enamus (33%) vastas „mõnikord“ ning sellele järgnes populaarsuselt teine vastusevalik (29 %), milleks oli sageli. Nende kahe vastusevaliku vahel on väike vahe. Kiiresti ärritumine võib olla erinevate probleemide tagajärjeks, mis põhjustavad pingeid ning nende rohkus võib olla depressiooni põhjustajaks. Huvi puudumise väite kõige populaarsemaks vastusevariandiks oli samuti valik „mõnikord“, mida valis 31 % noortest. Selle põhjuseks võib olla see, et noorena katsetakse palju uusi tegevusi, et ennast avastada ning see, mis alguses võis huvi pakkuda võib aja möödudes enam mitte nii põnev tunduda ning vahetuda välja millegi uue vastu. Väites, kus paluti hinnata kui tihti on hakatud ennast süüdistama, vastati kõige enam „harva“ (27%), millest võib järeldada, et noortel sellega probleemi pole. 34 (24 %) vastajat tõid välja, et nad on kogenud uinumiskraskusi ning 41 (29 %) noort väitsid, et nad on pidevalt väsinud. Nende kahe vastuse variandi vahel saab leida seost, sest uinumiskraskuse võivad põhjustada pidevat väsimustunnet. Enesetapu ja surma peale mõtlemise väidet hinnati kõige enam valikuga „üldse mitte“, mille valis 74 % vastajatest. Neli vastajat valisid valiku „sageli“ (2,8%) ja kolm (2,1 %) pidevalt. Kuigi üldpilt ei ole muret tekitav, siis siiski esines vastajaid, kes valisid väidetele vastusevariandid „sageli“ ja „pidevalt“, mis viitab sellele, et on noori, kes vajavad abi.



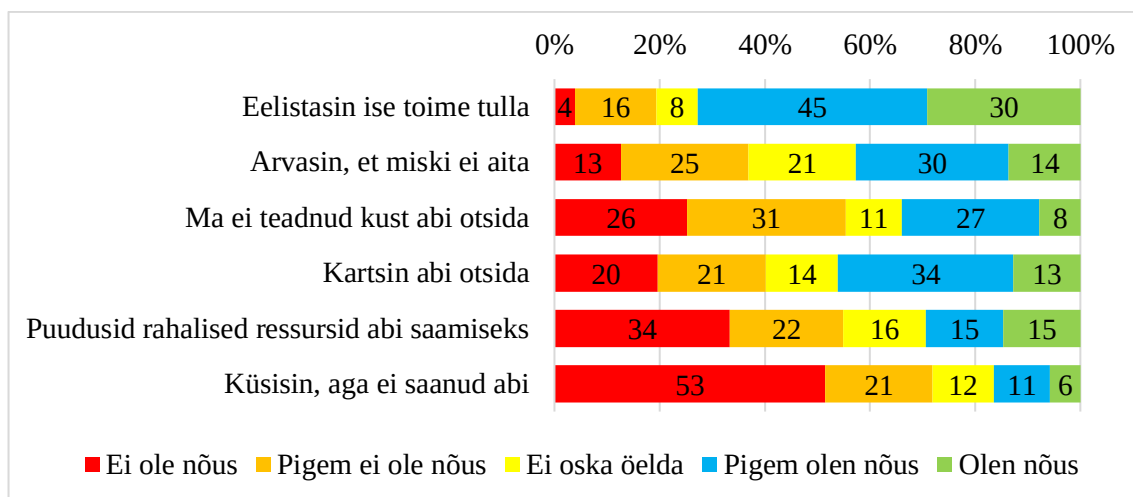
Joonis 5. Depressiooni tunnuste esinemine viimase kolme kuu jooksul

Depressiooni korral on oluline probleemi tunnistamine iseendale ja abi otsimine, milleks on mitmeid võimalusi. Küsitluse vastajatel paluti hinnata erinevaid vastusevariante abi saamiseks, et välja selgitada, mis oleks noorte jaoks kõige populaarsem valik (joonis 6, lk 36). Kõige enam (37 %) valiti, et sotsiaalmeedia on hea koht informatsiooni saamiseks depressiooni korral. See valik võis olla populaarne sellepärast, et noored veedavad palju aega sotsiaalmeedia ning seal oleks ka info depressiooni kohta neile kõige kättesaadavam. Teiseks vastuseks populaarsuse alusel, mida valis 34 % vastanutest, osutus nutitelefon rakendus, mis aitaks depressiooni korral. Seda väidet võidi samuti eelistada selle tõttu, et noores ise veedavad palju aega sotsiaalmeedias. Samuti oli ülekaalus positiivne hinnang väitele liituda *online* tugigrupiga, mida hindas vastusevariandiga „pigem olen nõus“ 29 % vastajatest. See võis vastajatele meelt mööda olla sellepärast, sest inimestele meeldib suhelda, kuulda teiste kogemust ning endast rääkida, mida tugigrupp ka võimaldaks. Samuti kui mitmel inimesel on sama eesmärk, milleks on depressiooni seljatada, siis koos on lihtsam eesmärged saavutada kui üksi, mis võis samuti ajendada noori seda vastusevarianti valima.



Joonis 6. Abi saamine depressiooni korral

Depressiooni esinemise korral võib abi otsimist raskendada mitmed aspektid (joonis 7, lk 37), töö autor valis teaduartiklitest välja sagedamad neist ning palus neid ankeetküsitluses vastajatel hinnata. Depressiooni korral otsustasid sellega ise toime tulla 53 % vastajatest. Seda võib põhjustada teadmatus erinevate võimaluste ees, rahaliste ressursside puudus või arvamus, et saadakse iseseisvalt hakkama. 31 % vastajatest tundis, et mitte miski ei aita ning sellist mõtet võib põhjustada depressioon ise, kuna toob kaasa endaga lootusetuse tunde tuleviku ees. 24% noortest vastasid, et ei teadnud kust depressiooni korral abi otsida ning 40 % vastasid, et teadsid kuhu abi saamiseks pöörduda. 40 % vastajatest tõid välja, et rahaliste ressursside puudumine ei olnud probleemiks abi otsimisel ning see vastajate protsent läheb kokku eelneva väite protsendiga, millest saab järeldada, et need kellel on ressursse, leidsid ka abi. 21 % noortest tõi välja, et neil puudusid rahalised ressursid abi saamiseks ning ka siin on leitav sarnasus nendega, kes ei teadnud, kust abi otsida. Sellest võib järeldada, et noorte jaoks on psühholoogi teenus kallid, kuna nende igakuine sissetulek on veel väike ning ei teata kust abi edasi otsida. Teiseks võimaluseks on see, et eeldatakse, et abi saamine on kallid ning ei hakata isegi otsima. Üle poole vastanutest (52 %) tõid välja, et küsimise korral said abi, mis on positiivne tulemus.



Joonis 7. Tegevused depressiooni korral

Depressiooni korral abi saamiseks on oluline teada kust abi otsida ning kuidas jõuda usaldusväärse infoni. Vastajate teadmiste välja selgitamiseks uuris töö autor kui teadlikud on noored info otsimise osas (tabel 11). Üle poole vastajatest tõid välja, et teavad kust vajalikku infot otsida, mis on väga positiivne tulemus ning viitab sellele, et noored on antud teemaga kursis. Vähem kui 1/3 tõi välja, et ei tea kust infot depressiooni korral abi saamiseks leida, kuid soovivad seda teada saada. Nende teadmatust võib põhjustada see, et varasemalt pole selle teemaga kokku puutunud ning ei jälgita kanaleid kus tehakse erinevate vaimset tervist populariseerivate organisatsioonidega nagu näiteks Peaasjad koostööd. Noortest 7,8 % tõid välja, et nad ei tea kust abi otsid ning ei soovi ka seda teada saada. Sellise vastusevariandi valiku põhjuseks võib olla see, et noorel on kõik hästi ja ta ei näe praegu ega lähitulevikus vajadust abi otsimise järgi, mis iseenesest on positiivne olukord. Küll aga on töö autori arvates hea olla erinevate valikutega igaks juhuks juba eelnevalt kursis, sest kunagi ei tea, kuidas elu kulgeb.

Tabel 11. Vastajate teadmised info kättesaadavuse kohta depressiooni korral

Vastuse variant	Vastajate arv	Protsent %
Jah, tean	97	68,8 %
Ei tea, aga soovin teada	33	23,4 %
Ei tea ning ei soovi teada	11	7,8 %

Noored veedavad sotsiaalmeedia igapäevaselt aega ning on harjunud sellega koos elama. Sotsiaalmeedia on nendega juba hommikul ärgates, kui kontrollitakse enda nutiseadmeid, et maailmas toimuvaga kursis olla. Keskmiselt veedavad noored sotsiaalmeedia 3-4 tundi

ning kõige populaarsemateks sotsiaalmeedia rakendusteks on Pärnumaa noorte seas *Instagram*, *Facebook* ja *TikTok*. Sotsiaalmeediat kasutatakse peamiselt meelelahutuse ja sõpradega suhtlemise eesmärgil ning kõige vähem tähtsamaks sotsiaalmeedia kasutamise põhjuseks hindasid noored eneseabi saamise. Noored ise leiavad, et sotsiaalmeedia mõjutab nende vaimset tervist erinevatel hetkedel erinevalt ning ilmselt oleneb palju sellest, mis sel hetkel maailmas toimumas on. Vastajatest 3/4 tõid välja, et nende arvates on neil esinenud depressiooni, kuid alla 1/3 ankeetküsitlusele vastanute seast on meditsiiniliselt depressioon diagnoositud. Toodi välja, et nõuandeid depressioonist taastumise kohta on sotsiaalmeedias harva märgatud ning huvi selle vastu on olemas.

2.4. Ettepanekud

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli anda Pärnus asuval Depressiooniga Toimetuleku võrgustikule soovitusi nende turundustegevuse parendamiseks kasutades sotsiaalmeediat ja sotsiaalset turundust, selleks et nad jõuaksid enda turundustegevusega noorteni vanuses 18-24. Järgnevalt on töö autor välja toonud ettepanekud, mis tuginevad lõputöö teooria osale, võrgustiku projektijuhiga läbi viidud intervjuule ning ankeetküsitlusele.

Intervjuust võrgustiku projektijuhiga tuli välja, et neil pole eraldi inimest, kes tegeleks võrgustiku turundusega ning neil puuduvad ka vajalikud ressursid turundusspetsialisti kaasamiseks. Siiani on võrgustiku turundamisega tegelenud projektijuht ise ja tema intervjuu vastustest selgus, et ta kavatseb sellega ka ise jätkata. Idee peale vabatahtlikke kaasata, reageeris projektijuht negatiivselt, tuues põhjuseks aja puudumise, mille tõttu ei ole võimalik kedagi uut välja õpetama hakata. Intervjuu käigus selgus, et turundustegevusega ei ole veel teadlikult alustatud ning ei olda veel kindlad milliseid kanaleid kasutada. Teooriale ja läbiviidud uuringule tuginedes saab väita, et noorte seas on populaarsed turunduskanalid *Instagram*, *TikTok* ja *Facebook*. Selle tõttu soovitab töö autor neid kanalid kasutusele võtta ka võrgustiku turundustegevuse jaoks, et jõuda jagatava sisuga noorteni. Projektijuht tõi intervjuus välja, et tema meelest on palju sihtgrupe kelleni jõuda ning need kõik vajaksid kaardistamist. Samuti oleks vaja välja mõelda kuidas noorteni jõuda ning luua sotsiaalmeedia kanalitesse kvaliteetsed pildid ja tekstid. Tööülesannete rohkuse tõttu soovitab töö autor siiski vabatahtlikke kaasamist, kuid seda näiteks ülikoolide üliõpilaste näol, kes õpivad või on õppinud turundust. Kuna

üliõpilastel peavad oma aega arvestama ka õpingute jaoks, siis töö autor soovib võtta neid võimaluse korral praktikale rohkem kui üks, et tekiks väike grupp, kellega mõtteid vahetada ning et nende koormus ei läheks liiga suureks, oleks mõistlik igale ühele kindel vastutusala anda.

Projektijuhi intervjuu vastustest tuli välja, et ta soovib, et võrgustik paistaks välja usaldusväärne, professionaalne ning läbipaistev. Neid eesmärke saab täita turundustegevusega kui leitakse selleks sobiv variant. Seda enam soovib töö autor leida võrgustikule varaema kogemusega turundusspetsialist, kes teab kuidas luua kanalitesse sisu vastavate eesmärkide täitmiseks. Kindlasti peaks keskenduma selleks võrgustiku liikmete ja projekti igapäeva tegevuste kajastamisele, et tarbija näeks, mis toimub organisatsiooni nime taga. Samuti on oluline jälgijate kaasamine, et hoida neis huvi ja seeläbi näidata, et nende arvamus on oluline. Järgnevalt (tabel 12) on välja toodud peamised järeldused intervjuudest ja ankeetküsitlusest ning toodud välja nende ühtivus teoreetilise poolega.

Tabel 12. Järelduste ühtivus teooriaga

Järeldused	Teoreetiline lähtekoht
Hetkeseisuga saab väite, et võrgustik ei käi trendidega kaasas, see võib tuleneda sellest, et puudub turundusega tegelev inimene.	Organisatsiooni jätkusuutlikku toimimist mõjutab kuidas ja kui edukalt suudetakse muutuvate trendidega kaasas käia. (Thomas & Sullivan, 2005)
Võrgustikul on olemas Facebook ja koduleht.	Facebook on pigem vanema generatsiooni turunduskanal. (Barnhart, 2022; Butow, Allton, Herman, Liu, Robinson, 2020)
Võrgustik soovib, et nad oleksid enda turundustegevuses läbipaistvad ja usaldusväärsed.	Piltide kasutamine loodavas sisus loob õnnetunnet ja intiimsust (Pittman & Reich, 2016). Neid emotsioone kasutades ja pilte tehes keskenduda võrgustiku igapäeva elu jagamisele on võimalik saavutada läbipaistvus.
Noored vanuses 18-24 hindavad enda sotsiaalmeedia kasutamise mahtu 3-4 tunni raames	Eesti noored kasutavad sotsiaalmeediat päevas keskmiselt 3 tundi (Mesipuu, 2021)
Noored vanuses 18-24 kasutavad kõige enam Instagrami, Facebooki, TikTok ja Snapchati	Facebook on populaarne kasutajate seas alates vanusest 25 (Barnhart, 2022; Butow, Allton, Herman, Liu, Robinson, 2020)
Võrgustik pole kursis milline info levib sotsiaalmeedias depressiooni kohta	Turundustegevusi planeerides on oluline olla kursis keskkonnaga, sealhulgas konkurentidega (Lee & Kotler, 2011)
Noored vanuses 18-24 leiavad, et depressiooni teemalised meemid on naljakad ja pigem on neist kasu	Meemid on populaarsed, sotsiaalmeedias hea kättesaadavusega ning need levivad kiiresti (Marwick, 2013)

Sotsiaalmeedia mõjutab noori osadel päevadel negatiivselt, osadel positiivselt	Sotsiaalmeedia võib pakkuda nii õnnelikke emotsioone (Pittman & Reich, 2016) kui ka negatiivseid (Primack <i>et al.</i> , 2017)
Noored kasutavad sotsiaalmeediat juba esimese tunni jooksul peale ärkamist, kuna kardetakse millestki ilma jääda	Inimestel esineb hirm (<i>FOMO – Fear of Missing Out</i>) olenemata sellest, et läbi sotsiaalmeedia on võimalik pidevalt maailmas toimuvaga kursis olla (Brazil & Rys, 2020, lk 791)

Lõputöö raames läbi viidud intervjuu ja ankeetküsitluse tulemuste analüüsi põhjal saab töö autor teooriale tuginedes anda soovitusel turundustegevuseks (tabel 13). Järgnevalt välja toodud soovitusel võivad kasuks olla turundustegevuse planeerimisel sotsiaalse suunitlusega organisatsioonile.

Tabel 13. Ettepanekud turundustegevuseks

Ettepanekud võrgustikule	Üldistatud ettepanekud
Keskenduda probleemile ja olla sihtrühma keskne	Keskenduda probleemile ja olla sihtrühma keskne
Kasutada 4P turundusmeetmestikku ning planeerida kampaania tegevused korralikult läbi	Kasutada 4P turundusmeetmestikku ning planeerida kampaania tegevused korralikult läbi
Kaasata turundustegevuse planeerimiseks erialaste teadmiste ja kogemustega üliõpilased ja jagada igapäevale kindlad ülesanded, mille eest vastutatakse	Kaasata võimaluse korral praktikandid
Mõelda lisaks sotsiaalmeedia kanalite kasutamisele ka muude turunduskanalite peale	Turunduskanalite valikul lähtuda sihtrühmast
Sotsiaalmeedia kanalitena kasutada Facebooki, Instagrami ja TikToki	Kasutada neid sotsiaalmeedia kanaleid, mis on populaarsed sihtrühma seas
Läbipaistvuse saavutamiseks näidata võrgustiku liikmete igapäeva tööd visuaalse sisu näol	Näidata millega tegelevad organisatsiooni/projekti liikmed
Lua võimaluse korral Facebooki tugigrupp ja kasutada kanaleid, mis baseeruvad pildi sisul	Lua Facebooki grupp, kus koondada sarnaste huvidega liikmed
Käia sotsiaalmeedia trendidega kaasas	Käia sotsiaalmeedia trendidega kaasas
Viia ennast kurssi, millist sisu jagavad sarnase eesmärgiga organisatsioonid	Uurida, millega tegelevad konkurendid

Läbiviidud intervjuudest selgus, et võrgustik on alles algusfaasis enda turundustegevusega ning ei ole veel midagi täpsemalt paika pannud. Loodud on küll Facebook koduleht ja veebileht, kuid sinna postitatakse sisu jooksvalt. Samuti ei ole võrgustikul hetkel turundusega tegelevat inimest ning seda ei plaanita ka muuta, sest selleks puuduvad vajalikud ressursid. Tulevikuplaanid on võrgustikul valdavalt suured, soovatakse, et nende tegevus oleks läbipaistev ja professionaalne ning jõuda erinevateni

sihtgruppideni, mis on hetkeseisuga veel määramata. Ankeetküsitlust analüüsis selgus noored veedavad enda arvates sotsiaalmeedias ainult kolm kuni neli tundi, millest võib järeldada, et tuleks keskenduda ka muudele turunduskanalitele peale sotsiaalmeedia. Hetkel ei ole eneseabi otsimine noorte peamiseks sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgiks ning ei samuti ei ole noored sarnase sisuga postitusi tähelepanud. Küll aga on noored teadlikud, kust vajaduse korral abi otsida.

KOKKUVÕTE

Tehnoloogia kiire arengu tõttu on turundus muutumas rohkem sotsiaalmeedia põhisemaks. Erinevaid sotsiaalmeedia rakendusi on palju ning need arenevad kiiresti edasi. Olenevalt ettevõtte sihtrühmast, tuleb valida enda turundustegevuse jaoks sobiv sotsiaalmeedia kanal kuhu sisu luua ning oluline on ka jälgida millist sisu luua.

Sotsiaalsete organisatsioonide turundustegevus erineb teistest organisatsioonidest, kuna nende eesmärk on erinev. Kui üldiselt on ettevõtete eesmärk kasumit maksimeerida, siis sotsiaalsete ettevõtete eesmärgiks on jagada väärtust. Selle tõttu tuleb ka nende turundustegevusele teistmoodi läheneda.

Lõputöö eesmärgiks oli anda Depressiooniga Toimetuleku Võrgustikule soovitusi nende turundustegevuse parendamiseks kasutades sotsiaalset turundust ja sotsiaalmeediat, selleks et nad jõuaksid enda turundustegevusega noorteni vanuses 18-24. Selleks, et seatud eesmärki täita andis töö autor lõputöö esimeses osas ülevaate sotsiaalmeedia ja sotsiaalse turunduse teooriast ning ka depressiooni olemusest.

Lõputöö empiirilises osas andis töö autor ülevaate võrgustikust, mida nad siiani teinud on ning mida soovivad teha. Andmete kogumiseks viis töö autor läbi intervjuud võrgustiku projektijuhiga ning koostas ankeetküsitluse, mida jagas Pärnumaa noorte seas. Saadud tulemuste põhjal koostas lõputöö autor ettepanekud võrgustikule kuidas nad võiksid enda edasist turundustegevust teha ning samuti koostas üldistatud ettepanekud, mida saavad kasutada teised sotsiaalse iseloomuga organisatsioonid enda turundustegevuse planeerimisel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24 (4).
<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andreasen A.R. (2003). The Life Trajectory of Social Marketing: Some implications. *Marketing Theory*, 3 (3), 293-303. doi:10.1177/147059310333004
- Andreasen, A.R. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-14. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Assaad, W., & Gomez, J. M. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)*, 2 (1).
<https://ssrn.com/abstract=3471150>
- Barnhart, B. (2022). Social media demographics to inform your brand`s strategy in 2022. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook-demographics>
- Beall, T., Wayman, J., D´Agostino, H., Liang, A., Perellis, C. (2012). Social marketing at a critical turning point. *Journal of Social Marketing*, 2 (2), 103-117.
<https://doi.org/10.1108/20426761211243946>

- Bishop M. (2019) Healthcare Social Media for Consumer Informatics. *Consumer Informatics and Digital Health*, 61-86. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96906-0_4
- Brazil, C. K., & Rys, M. J. (2021). Is smartphone usage predicting fear of missing out and loneliness in a sample from the generation z? *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 64 (1), 791-795.
doi:10.1177/1071181320641183
- Butow, E., Allton, M., Herman, J., Liu, S. & Robinson, A. (2020). *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Irvine: Entrepreneur Press
- Cohan, H. L., Waxmonsky, J. G., Fogel, B. N., Pradhan, S., & Sekhar, D. L. (2022). Treatment Engagement Following a Positive Mental Health Screening Questionnaire. *American Journal of Preventive Medicine*.
<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2022.01.007>
- Curtis, B. L., Ashford, R. D., Magnuson, K., & Ryan-Pettes, S. R. (2019). Comparison of Smartphone Ownership, Social Media Use, and Willingness to Use Digital Interventions Between Generation Z and Millennials in the Treatment of Substance Use: Cross-Sectional Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21 (4). doi: 10.2196/13050
- Duymus, T. M., Karadeniz, H., Çağan, M. A., Kömür, B., Demirtaş, A., Zehir, S., & Azboy, İ. (2017). Internet and social media usage of orthopaedic patients: A questionnaire-based survey. *World Journal of Orthopedics*, 8 (2), 178–186.
<https://doi.org/10.5312/wjo.v8.i2.178>
- Giunta, C. (2020). Digital marketing platform tools, generation Z, and cultural considerations. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14 (2), 63-75. http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JMDC/JMDC14-2/6_Guinta_14_2_.pdf
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1 (2), 82-99.
<https://doi.org/10.1108/204267611111141850>
- Gordon, R. (2012). Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122–126.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>

- Grönroos, C. (1990). Marketing Redefined. *Management Decision*, 28 (8).
<https://doi.org/10.1108/00251749010139116>
- Hendler, R., Kidia, K., Machando, D., Crooks, M., Mangezi, W., Abas, M., Katz, C., Thornicroft, G., Semrau, M., & Jack, H. (2016). We are not really marketing mental health: mental health advocacy in Zimbabwe. *PLOS ONE*, 11 (9).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0161860>
- Highfield, T. & Leaver, T. (2016) Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), p 47-62. DOI: 10.1080/22041451.2016.1155332
- Hoek, J., & Jones, S. (2011). Regulation, public health and social marketing: a behaviour change trinity. *Journal of Social Marketing*, 1 (1), 32-44.
<https://doi.org/10.1108/20426761111104419>
- Holtzheimer, P. E, & Mayberg, H. S. (2011). Stuck in a rut: rethinking depression and its treatment. *Trends in Neurosciences*, 34 (1), 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.tins.2010.10.004>
- Hünnekens, W. (2010). Die Ich-Sender: Das Social Media-Prinzip – Twitter, Facebook & Communitieserfolgreich einsetzen (2nd ed.). Wien: Business village.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kessler, R. C., Berglund, P., Demler, O., Jin, R., Merikangas, K. R., & Walters, E. E. (2005). Lifetime Prevalence and Age-of-Onset Distributions of DSM-IV Disorders in the National Comorbidity Survey Replication. *Arch Gen Psychiatry*, 62 (6), 593–602. doi:10.1001/archpsyc.62.6.593
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36 (2).
<https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Kotler, P. Burton, S. Deans, K. Brown, L. Armstrong, G. (2015). *Marketing* (9th ed.). Pearson Australia.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1) , 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35 (3), 3-12.
<https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (4th ed.). California: SAGE Publications, Inc.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving health, Well-Being, and the Environment*. San Francisco: A Wiley Imprint.
- Lewis, G. (1996). DSM-IV. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 4th edn. By the American Psychiatric Association. APA: Washington, DC.1994.
Psychological Medicine, 26(3), 651-652. doi:10.1017/S0033291700035765
- Lusch, R., F. (2007). Marketing`s Evolving Identity: Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26 (2).
<https://doiorg.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1509/jppm.26.2.261>
- Manikam, S., & Russell-Bennett, R. (2016). The social marketing theory-based (SMT) approach for designing interventions. *Journal of Social Marketing*, 6 (1), 18-40.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2014-0078>
- Marino-Francis, F. & Worrall-Davies, A. (2010). Development and validation of a social inclusion questionnaire to evaluate the impact of attending a modernised mental health day service. *Mental Health Review Journal*, 15 (1), 37-48. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.5042/mhrj.2010.0201>
- Marwick, A. (2013). Memes. *Journal Indexing & Metrics*. 12(4).
<https://doi.org/10.1177/1536504213511210>
- Meadows, G., Harvey, C., Fossey, E., & Burgess, E. (2000). Assessing perceived need for mental health care in a community survey: development of the Perceived Need for Care Questionnaire (PNCQ). *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 35, 427–435. <https://doi.org/10.1007/s001270050260>
- Mesipuu, B. (2019). Eestlaste internetikasutus. Milos reklaam. <https://milos.ee/eestlaste-internetikasutus-aastal-2019/>
- Mesipuu, B. (2021). Suur uuring – eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2021. Milos reklaam. <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2021/>

- Naslund, J. A., Aschbrenner, K. A., McHugo, G. J., Unützer, J., Marsch, L. A., & Bartels, S. J. (2017). Exploring opportunities to support mental health care using social media: A survey of social media users with mental illness. *Early Intervention in Psychiatry*, 13 (3), 405-413. <https://doi.org/10.1111/eip.12496>
- Oberhelman, D.D. (2007). Coming to terms with Web 2.0. *Reference Reviews*, 21 (7), 5-6. <https://doi.org/10.1108/09504120710836473>
- Org, E. & Saue, O. (2019). *Bränd nimega sina*. Greif.
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3 (3), 365-385. <https://doi.org/10.1177/1470593103333006>
- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, p 155-167 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9 (6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and Process of Self_Change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51 (3), 390-395. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.51.3.390>
- Rideout, V., Fox, S., & Well Being Trust. (2018). Digital Health Practices, Social Media Use, and Mental Well-Being Among Teens and Young Adults in the U.S. *Articles, Abstracts, and Reports*, 1093. <https://digitalcommons.psjhealth.org/publications/1093>
- Rust, R. T., Moorman, C., Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing. *Harvard Business Review*, lk 1.
- Scholz, B., Bocking, J., & Happell, B. (2017). How do consumer leaders co-create value in mental health organisations? *Australian Health Review*, 41, 505–510. <http://dx.doi.org/10.1071/AH16105>
- Sponcil, M., & Gitimu, P. (2013). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept. *Journal of Technology Research*

- The Economist. (2019). Generation Z is stressed, depressed and exam-obsessed. The Economics. <https://www.economist.com/graphic-detail/2019/02/27/generation-z-is-stressed-depressed-and-exam-obsessed>
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th Ed). London: Sage Publications.
- Wang, Q., Chen, W., Liang, Y. (2011). *The Effects of Social Media on College Students*. MBA Students Scholarship. http://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/5
- Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2 (2), 94-102. <https://doi.org/10.1108/20426761211243937>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Zhong, B., Jiang, Z., Xie, W., & Qin, X. (2020). Association of Social Media Use With Mental Health Conditions of Nonpatients During the COVID-19 Outbreak: Insights from a National Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*. 22 (12). doi: 10.2196/23696
- Kask, K., Pulver, A., Liik, K., Uriko, K., Tereping, A. R., Murnikov, V., Kulbin, K. (2020). Eesti elanike vaimne tervis ja heaolu: Uuringu esimese andmekogumise laine lühiport. Tallinna Ülikool.
- Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T., & Nguyen, D. (2014). *Social Marketing and Behaviour Change: Models, Theory and Applications*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Depressiooniga Toimetuleku Võrgustik. (2022). *Abi otsimine on oluline ja esimene samm tervenemise suunas*. Depressiooniga Toimetuleku Võrgustik Pärnus. <https://www.depressioonigatoimetulek.ee>
- Arocena, P., & Nunez, I. (2014). Depression affecting work performance:gender differentials across occupations. *International Journal of Manpower*. 35 (3). <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/IJM-04-2014-0090>
- Marchand, A., Demers, A., & Durand, P. (2005). Does work really cause distress? The contribution of occupational structure and work organization to the experience of psychological distress. *Social Science & Medicine*. 61 (1). <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.11.037>
- Stansfeld, S. A., Fuhrer, R., Shipley, M. J., Marmot, M. G. (1999). Work characteristics predict psychiatric disorder: prospective results from the Whitehall II Study.

- Occupational & Environmental Medicine*. 56 (5).
<http://dx.doi.org/10.1136/oem.56.5.302>
- Thomas, J. S., & Sullivan U. Y., (2005). Managing Marketing Communications with Multichannel Customers. *Journal of Marketing*. 69 (4).
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.239>
- Prince, M., Patel, V., Saxena, S., Maj, M., Maselko, J., Phillips, M. R., Rahman, A. (2007). No health without mental health. *The Lancet*. 370 (9590).
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(07\)61238-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(07)61238-0)
- Laido, Z., & Mark, L., (2011). Vaimne tervis kui vaimne heaolu. *Eesti – Rootsi Vaimse Tervise ja Suitsidoloogia Instituut (ERSI)*.
- National Collaborating Centre for Mental Health. (2010). *Depression: The Treatment and Management of Depression in Adults* (Updated Edition). Leicester: British Psychological Society.
- Primack. B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. Y., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S., *American Journal of Preventive Medicine*, 53 (1), p 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4445-4451.

Lisa 1. Sotsiaalse turunduse planeerimise protsess

Faas	Skoop	Valimine		Mõistmine		Disainimine		Juhtimine		
Tegevus	1. Eesmärk	2. Situatsiooni analüüs	3. Sihtgrupp	4. Eesmärgid	5. Riskid ja eeldused	6. Positioneerimine	7. Turundusmeetmed	8. Hindamine	9. Eel-arve	10. Rakendamine
Tehnikad	Ülevaade kirjandusest, teaduslikud andmed	SWOT analüüs, intervjuud	Andreaseni 9 kriteeriumit	McKenzie Mohri 3 kriteeriumit	Teadmised, hoiakud ja praktika uuringud	Turukaardistamine	4P	Loogiline mudel	Objektiivse ülesande meetod	Testimine
Tagasiside					Avastused, mis võivad muuta sihtrühma valikut või eesmäärke		Strateegiat proov, võib tuua muudatusi 4P-s			Muudatused

Allikas: Lee & Kotler, 2011, lk 11

Lisa 2. Ankeetküsitlus

Hea vastaja!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise eriala üliõpilane ning olen kirjutamas lõputööd, mille teema on „Sotsiaalse turunduse rakendamine TÜPK noorte vanuses 18-24 eneseaitamisoskuste parendamiseks depressioonis“. Käesoleva uuringu eesmärk on teada saada, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid noored kasutavad ja kas nad on depressiooniga kokku puutunud.

Küsimustikule vastamise eelduseks on õppimine TÜ Pärnu kolledžis. Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 5-10 minutit. Loodan, et leiate aega vastamiseks käesolevale küsimustikule. Vastused on anonüümsed ning neid kasutatakse üldistatud kujul.

Ette tänades

Triin Timm

- 1) Sugu
- 2) Vanus
- 3) Praegune elukoht
- 4) Millega tegelete?
- 5) Mitu tundi päevas kasutate enda arvates sotsiaalmeediat?
- 6) Vali kõige tähtsam sotsiaalmeedia kasutamise põhjus (meelelahutus, uudised, sõpradega suhtlemine, eneseabi, muu).
- 7) Vali kõige vähem tähtsam sotsiaalmeedia kasutamise põhjus (meelelahutus, uudised, sõpradega suhtlemine, eneseabi, muu).
- 8) Kui tihti kasutate järgmisi sotsiaalmeedia platvorme?

Platvorm	Ei kasuta üldse	Kasutan korra kuus	Kasutan korra nädalas	Kasutan korra päevas	Kasutan mitu korda päevas
Instagram					
Facebook					
YouTube					
LinkedIn					
Snapchat					

Pinterest					
Twitter					
TikTok					
Tumblr					
WhatsApp					
Muu					

9) Kui valisid eelmises küsimuses variandi „muu“, siis palun täpsusta.

10) Kas hommikul peale ärkamist kasutad esimese tunni jooksul sotsiaalmeediat?

11) Palun põhjenda miks, kui vastasid eelnevale küsimusele jaatavalt.

12) Kuidas sotsiaalmeedia kasutamine on mõjutanud su vaimset tervist?

13) Kuidas suhtud depressiooni teemalistesse meemidesse?

14) Kui tihti oled näinud, et sotsiaalmeediasse on postitatud nõuandeid depressioonist taastumise kohta?

15) Kas sul on enda arvates esinenud depressiooni? (Depressioon on meeleolu seisund, millega kaasneb energia vähenemine, elurõõmu kadumine, toimetulekuvõime ja elukvaliteedi alanemine)

16) Kas sul on meditsiiniliselt diagnoositud depressiooni?

17) Kui vastasid eelmisele küsimusele jaatavalt, siis kas ja kuidas abi said?

18) Anna hinnang järgnevate väidete kohta. Viimase kolme kuu jooksul olen...

Viimase kolme kuu jooksul olen...	Ei ole üldse nõus	Harva	Mõnikord	Sageli	Kogu aeg
Tundnud kurvameelsust					
Kiiresti ärritunud					
Tundnud huvi puudumist tegevuste vastu, mis varasemalt pakkusid rõõmu					
Hakanud ennast süüdistama					
Kogenud uinumisraskusi					
Pidevalt väsinud					
Mõelnud enesetapu ja/või surma peale					

19) Märki kui nõus oled järgneva väitega.

Väide	Ei ole nõus	Pigem ei ole nõus	Ei oska öelda	Pigem olen nõus	Olen nõus
Olen kasutanud sotsiaalmeediast saadud informatsiooni abi saamiseks depressiooni osas					
Sotsiaalmeedias olevad postitused/reklaamid mõjutavad mind vaimse tervise teenuse valikul					
Sotsiaalmeedia on hea koht informatsiooni saamiseks depressiooni ületamiseks					
Kasutaksin nutitelefoni rakendust, mis aitab depressioonist üle saada					
Liitaksin online tugigrupiga, et saada tuge depressioonist üle saamiseks					

20) Milline väide kehtib sinu jaoks kui sul on esinenud depressiooni? (Depressioon on meeleolu seisund, millega kaasneb energia vähenemine, elurõõmu kadumine, toimetulekuvõime ja elukvaliteedi alanemine)

Väide	Ei ole üldse nõus	Ei ole eriti nõus	Ei oska öelda	Olen kohati nõus	Olen nõus
Eelistasin ise toime tulla					
Arvasin, et miski ei aita					
Ma ei teadnud kust abi otsida					
Kartsin abi otsida					
Polnud rahalisi ressursse					
Küsisin, aga ei saanud abi					

21) Kas tead, kust saada info eneseabi kohta depressiooni korral?

Lisa 3. Intervjuu kava

- 1) Mis on selle organisatsiooni eesmärk, missioon, visioon? Mis siimaani tehtud on?
- 2) Milliseid sotsiaalmeedia platvorme olete seni turundustegevuseks kasutanud ja miks? Kas teil on eraldi turundusega tegelev inimene?
- 3) Milliseid probleeme on võrgustiku turundustegevuses esinenud?
- 4) Mida ja kuidas saaks turundustegevust parendada?
- 5) Kas ja millist vaimse tervise teavet te regulaarselt kogute?
- 6) Millist mainet soovite, et võrgustik omaks ning kuidas paistaks see teistele?
- 7) Millistes tegevustes tuleks võrgustikul veel areneda? Miks nii arvate?
- 8) Mis on võrgustiku tugevusteks?
- 9) Kuidas seni olete noorteni oma tegevusega jõudnud?
- 10) Kas ja miks pole senised vahendid piisavalt efektiivsed olnud?
- 11) Milline on teie arvates info, mis levib sotsimeedias depressiooni kohta, kui adekvaatne see teie arvates on?
- 12) Kuidas suhtute depressiooni teemalistesse meemidesse?

SUMMARY

IMPLEMENTING SOCIAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING AS AN EXAMPLE OF A DEPRESSION COPING NETWORK

Triin Timm

Due to the rapid development of technology, marketing is becoming more social media based. There are many different social media applications and they are evolving rapidly. Depending on the company's target group, you need to choose a suitable social media channel for your marketing activities to create content, and it is also important to keep track of what content to create.

The marketing activities of social organizations are different from other organizations because their purpose is different. While in general, companies aim to maximize profits, social enterprises aim to share value. Because of this, their marketing activities need to be approached differently.

The aim of the thesis was to give recommendations to the Depression Coping Network to improve their marketing activities using social marketing and social media so that they reach young people aged 18-24 with their marketing activities. In order to fulfill the set goal, the author of the thesis gave an overview of the theory of social media and social marketing, as well as the nature of depression.

The research question of the thesis is following: how to reach young people aged 18-24 through social media and social marketing?

The research tasks for the purpose of the thesis are following:

- provide an overview of social marketing and its specifics,
- highlight the most common theories of social marketing,
- provide a theoretical overview of social media,

- give an overview of the research network and research methodology,
- carry out a study and analyze the results obtained,
- draw conclusions and make proposals to the network.

In the empirical part of the thesis, the author gave an overview of the network, what they have done so far and what they plan to do in the future. To collect the data, the author conducted an interview with the project manager of the network and compiled a questionnaire, which was distributed among the youth of Pärnu County. Based on the results, the author of the thesis prepared suggestions for the network on how they could carry out their further marketing activities, as well as generalized suggestions that can be used by other social organizations in planning their own marketing activities.

Mina, Triin Timm,

1. annan Tartu Ülikoolile loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Sotsiaalse ja sotsiaalmeedia turunduse rakendamine Depressiooniga Toimetuleku Võrgustiku näitel“, mille juhendaja on Grete Männikus, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. 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.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Triin Timm

20.05.2022