

Liis Paalits

BRÄNDISAADIKUTE MÕJU TARBIJA OSTUKÄITUMISELE

LÕPUTÖÖ

Tallinn 2019

Liis Paalits

BRÄNDISAADIKUTE MÕJU TARBIJA OSTUKÄITUMISELE

LÕPUTÖÖ

Rõiva ja tekstiili instituut

Rõiva- ja tekstiiliala ressursikorralduse eriala

Tallinn 2019

Mina, Liis Paalits, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Lõputöö autor

Liis Paalits.....
Allkiri ja allkirjastamise kuupäev

Üliõpilase kood 150820371

Õpperühm KRR71/81

Lõputöö vastab sellele püstitatud kehtivatele nõuetele ja tingimustele.

Juhendaja

Diana Tuulik
Allkiri ja allkirjastamise kuupäev

Kaitsmisele lubatud „.....“20a.

Rõiva ja tekstiili instituudi direktor Mare-Ann Perkmann
Allkiri

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. SOTSIAALMEEDIA OLEMUS JA SELLE MÕJU ÜHISKONNALE	7
1.1. Sotsiaalmeedia olemus ning selle roll moetööstuses.....	7
1.2. Sotsiaalmeedia turundus ja tulemuste mõõtmine	9
1.3. Mõjuliidrite olemus	17
2. BRÄNDISAADIKUTE KAMPAANIA ANALÜÜS PÕLDMA KAUBANDUSE AS NÄITEL	23
2.1. Põldma Kaubanduse AS ja uuritavate brändide tutvustus	23
2.2. Uurimismetoodika valik	24
2.3. Tarbijate hoiakud mõjuliidri turunduse suhtes	25
2.4. Brändisaadikute kampaania tulemused ja analüüs	32
KOKKUVÕTE.....	42
SUMMARY	44
Lisa 1. Internetiküsitlus tarbijatele	47
Lisa 2. Guess brändisaadiku tulemused Instagram’is.....	50
Lisa 3. Calvin Klein brändisaadiku tulemused Instagram’is	51
Lisa 4. Tommy Hilfiger brändisaadiku tulemused Instagram’is.....	52
Lisa 5. Denim Dream Facebook kampaania tulemused	53

SISSEJUHATUS

42% kogu maailma rahvastikust on regulaarselt sotsiaalmeedias aktiivne [1]. Üha rohkem ettevõtteid loovad ka oma brändile sotsiaalmeediakontod, et nad saaksid tarbijatega pidevalt ühenduses olla. Kontode kasutamine turundamise eesmärgil on populaarsust kogumas ning seda tõestab ettevõtete plaan suurendada antud turundusviisi kasutamist – selgub 2017. aasta Statista uuringust [2]. Üks sotsiaalmeedia turunduse vorm, mida ka Eestis on viimaste aastate jooksul rohkem kasutama hakatud, on *influencer* ehk mõjuliidri turundus. See tähendab, et ettevõtte teeb oma teenuse või toote reklaamimise eesmärgil koostööd mõne mõjuliidriga. Viimaseks nimetatakse isikut, kes on oma sotsiaalmeedia kontole kogunud märkimisväärse arvu jälgijaid, keda ta oma postitustega mõjutada saab. Mõjuliidreid usaldatakse nende autentsuse ning isikupärase sisu tõttu, mis võib tihti olla piisav selleks, et tarbija tahaks osta endale toote, mida mõjuliidri kontol näeb. USA, Suurbritannia, Saksamaa ja Prantsusmaa turgudel viidi läbi uuring, milles 50% osalejatest ütles, et nad kaalusid toote või teenuse ostmist pärast selle nägemist mõjuliidri sotsiaalmeedia kontol. Eestis on antud turundusviis üsna uus ning sellekohaste uuringute puudumise tõttu soovis autor teada saada kas ja kui võrd Eestis mõjuliidri turundus tarbijad mõjutab. [3], [4]

Pikaajalise koostöö eesmärgil on ettevõttel võimalik palgata endale mõjuliider brändisaadiku positsioonile. See tähendab, et tema ülesandeks on ettevõtet või brändi edendada, reklaamida ja müüa läbi oma sotsiaalmeedia kontode, kus tal on olemas oma kogukond ehk suur jälgijate hulk. Brändisaadikust saab tihti brändi „nägu“, mis tähendab seda, et inimesed seostavad teda konkreetse brändiga. Teisisõnu on see hea võimalus ettevõttel luua kuvand brändist ning selle sihtgrupist, sest õigesti valitud brändisaadik peegeldab elustiili, mida ettevõtte soovib oma toote või teenuse näol tarbijale pakkuda. Kuna brändisaadiku rolli täidavad tänapäeval tihti just mõjuliidrid käsitletakse turunduses brändisaadikutega koostöö tegemist mõjuliidri turundusena. [5], [6]

Käesolev lõputöö teema „Brändisaadikute mõju tarbija ostukäitumisele“ on valitud mõjuliidri turunduse aktuaalsuse tõttu ning autori isikliku huvi tõttu antud turundusviisi edukuse vastu. Uurimus on valminud koos kaubandusettevõttega Põldma Kaubanduse AS, kelle põhitegevusalaks on brändirõivaste jae- ja hulgimüük. Töös on analüüsitud 3 brändi, mille edasimüümisega ettevõtte

tegeleb – Calvin Klein, Tommy Hilfiger ja Guess. Antud brändid osutusid valituks seetõttu, et need on kõige tuntumad brändid, mida Põldma Kaubanduse AS maale toob ning nende puhul kasutatakse sotsiaalmeedia turundust kõige aktiivsemalt. Samuti on valitud brändide jaoks sõlmitud ajutised koostöölepingud eesti mõjuliidritega ehk kasutatakse brändisaadikuid, kes on käesoleva uurimuse objektid. Uuringus osalejateks on juhuslikud tarbijaid, kes omavad kasutajat Facebook'is.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada kuidas mõjuliidri turundus tarbijate ostukäitumist mõjutab. Sealjuures uuritakse kas ja kuidas brändisaadikute kaasamine sotsiaalmeedia turundusse toob teistsuguseid tulemusi brändide müügitulemuste osas. Töös antakse ka ülevaade brändisaadiku kampaania koostamise olulisematest punktidest, mida ettevõtte peaks jälgima edukate tulemuste saavutamiseks. Töö lõpliku tulemusena selgub kas tarbijaid tegelikult mõjutab see, kui ettevõtte kasutab reklaami tegemiseks brändisaadikuid.

Üks põhiline brändisaadikute loodud sisu eesmärk meie vallas on tutvustada oma jälgijatele uusi rõivaid ja näidata erinevaid rõivastumisviise (inglise k. *outfit*). Tihti reklaamitakse sealjuures mõne brändi tooteid. Kuid kas reklaam saadiku sotsiaalmeediakontol toob brändile rohkem tulu? Kas Eesti tarbijaid mõjutab see, mida nähakse mõjuliidrite seljas? Kas see paneb neid ostma? Need on küsimused, mis ajendasid antud teemal töö koostama ja millele proovitakse vastused leida. Töö tulemusest saavad lähtuda rõivaste jaemüügiga tegelevad ettevõtted oma turunduskampaaniat planeerides. Täpsemalt – tarbijate suure huvi olemasolul ning brändisaadiku kampaania eduka tulemuse saavutamisel võib öelda, et mõjuliidri turundus on see koht, kuhu Eesti ettevõtted võiksid rohkem investeerida.

Töö on suunatud Eesti rõiva- ja tekstiili ettevõtetele, kes huvituvad sotsiaalmeedia turundusest ning on ise mõelnud koostöö tegemise peale mõne meie valdkonna mõjuliidriga või soovivad teda endale brändisaadikuks. Lisaks ettevõtetele saavad uurimusest kasu mõjuliidrid, sest nende jaoks on kasulik informatsioon see kas ja kuidas nende postitused tarbijaid otseselt ostma meelitavad. See on heaks argumendiks, kui soovitakse hakata koostööd tegema mõne rõivabrändiga, kellega varem koostööd pole tehtud.

Uurimuse eesmärgi saavutamiseks on vajalik läbida järgmised ülesanded:

- anda ülevaade tutvutud sotsiaalmeedia turunduse lähtekohtadest;
- anda ülevaade vajalikest andmete kogumise meetoditest;
- selgitada välja tarbijate hoiakud mõjuliidri turunduse suhtes läbi küsitluse;
- koguda andmeid Põldma Kaubandus AS poolt läbiviidud kampaania kohta Facebook'is;

- koguda andmeid brändisaadikute läbiviidud kampaania kohta Instagram'is;
- selgitada välja kuidas brändisaadikute kasutamine ettevõttes Põldma Kaubanduse AS on suurendanud turunduskampaania edukust;
- analüüsida uurimuse käigus kogutud andmeid ning anda hinnang brändisaadikute mõjule tarbijate ostukäitumisele.

Käesoleva uuringu puhul on kasutatud segameetodit ehk *Mixed Methods* andmete kogumise meetodi ehk kombineeritud on kvalitatiivne ja kvantitatiivne meetod. Valik on tehtud erinevate uurimisosade ülesannete täitmise eesmärgil. Kvalitatiivse andmete kogumise meetodina on kasutatud vaatlust eksperimendi läbiviimisel. Kvantitatiivse osana on kasutatud internetiküsitlust tarbijate seas ja turunduskampaania eksperimenti. Tulemused on esitatud üldistatud kujul töö viimases peatükis. [7]

Lõpuöö koosneb kahest osast: teoreetiline ja empiiriline. Teoreetiline osa annab ülevaate sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedia turunduse olemusest, tulemuste mõõtmise võimalustest ning põhjendab mõjuliidri turunduse olulisust. Lõpuöö teises osas rakendatakse kogutud teadmisi valitud uurimismeetodite valikuks ja kirjelduseks ning kogutud andmete analüüsimiseks. Töö lõpus antakse ülevaade brändisaadikute kasutamise mõjust tarbijate ostukäitumisele.

1. SOTSIAALMEEDIA OLEMUS JA SELLE MÕJU ÜHISKONNALE

1.1. Sotsiaalmeedia olemus ning selle roll moetööstuses

Käesolevas peatükis käsitletakse sotsiaalmeedia olemust, et paremini mõista selle võimalusi. Samuti antakse sellega ülevaade põhjustest miks on sotsiaalmeedia saanud oluliseks osaks tänapäeva elust.

Sotsiaalmeedia on tänapäeva maailmas vältimatu osa, millega kursisolek annab inimestele võimaluse kasutada selle hüvesid. See kujutab endast võrgusiseste kommunikatsioonikanalite kogumit, kus kasutajad saavad luua ja jagada sisu. Selle evolutsioonilise arengu eelduseks peab Kaplan Web 2.0 olemasolu, mis viitab 2004. aastal kasutusele võetud uuele veebi vormile. Alates sellest hetkest ei olnud internetis avaldatud sisu loodud ainult ühe isiku poolt – seda said muuta kõik veebi kasutajad pideval osalusel ja koostööl. [8]

Sotsiaalmeedia kanaleid on palju, kuid kõige populaarsemateks on 2018. aasta uuringu kohaselt Facebook, Youtube ja Instagram [1]. Facebook on sotsiaalsõrk, kus kasutajad saavad postitada arvamusi, pilte, videosid, uudiseid ning jagada neid oma sõpradega [9]. Põhiline eelis on pikkade postituste kirjutamise võimalus ning kergesti kasutatav funktsioon teiste kasutajatega vestlemiseks. Youtube'i keskkonnas on võimalik jagada ainult videosid, Instagrami põhiline funktsioon on piltide jagamine. Käesolev lõputöö analüüsib Facebook'i ja Instagram'i postitusi, sest neid kanaleid kasutab Põldma Kaubandus AS, kelle andmetele uurimus tugineb.

Olenemata sotsiaalmeedia võrdlemisi lühikesest elueast, on selle populaarsus maailmas väga suur. Hootsuite ja We Are Social poolt läbiviidud uuringu kohaselt oli 2018. aasta jaanuari seisuga olemas 3,196 miljardit aktiivset sotsiaalmeedia kasutajat ehk 42% kogu maailma rahvaarvust oli selleks ajaks loonud endale konto, mis tagab kohaloleku virtuaalmaailmas [1]. Põhjuseid, miks seda tehakse on mõistagi erinevaid, kuid New York Times'i läbi viidud uuringust selgub 5 motiivi internetis sisu jagamiseks [10]:

- Kasulikuks olemine – 94% küsitlusele vastanutest ütles, et jagavad sisu, kui arvavad, et sellest

saavad kasu teised inimesed. Peaaegu pooled (49%) tahavad jagamisega teistele teada anda toodetest, mida nad hindavad ning seeläbi suunata neid arvamust muutma või toodet ostma.

- Enesemääratlus – 68% vastanutest jagab sisu selleks, et anda inimestele parem ülevaade sellest, kes nad on ja millised huvid neil on.
- Suhete loomine ja edendamine – 78% osalejatest väärtustab seda, et tänu sisu jagamisele saavad nad pidevalt olla ühenduses inimestega, kellega nad muidu tõenäoliselt enam ei suhtleks. Oluline on ka ühiste huvidega inimestega suhtlemine.
- Eneseteostus – 66% vastajatest leiab, et internetis sisu jagamine tekitab neis rohkem maailmasse kuulumise tunde.
- Teadlikkuse suurendamine – 84% küsitluses osalenutest ütles, et jagavad sisu, sest selle abil saavad nad olla toeks probleemidele, millest nad on huvitatud.

Antud põhjusi on uuritud ka käesolevas uuringus ning tulemused on välja toodud lõputöö teises pooles.

Üks valdkond, mis on sotsiaalmeedia tõttu palju muutunud, on moetööstus. Tänu sotsiaalkanalitele on tarbijatele kõik moega seonduv koheselt kättesaadav. Maailma suurimatele moe-*showdele* kutsutakse mõjuliidrid, kes teevad sellest otseülekandeid ning edastavad oma jälgijatele sellega informatsiooni uutest moetrendidest. Teisisõnu on neil on võimalus moelavadelt inspireerituna riides käia juba enne kui moe-*showdel* näidatud kollektsioonidest rõivad üldse poodi saabuval. Seetõttu on brändide jaoks oluline, et nad jõuaksid toota trende võimalikult kiiresti, et need jõuaks tarbijateni enne, kui nad on meelt muutnud. Kuna sotsiaalmeedia kiirendab infoliikuvust tohutult, muutuvad seal ka trendid ning nõudlus teatud rõivaste järgi kiiremini kui kunagi varem. Eriti suur mõju on siin taaskord mõjuliidritel, kellest inspireerituna paljud trendid sotsiaalmeedias levima hakkavad ning kuna hinnatakse siiski „värskeid“ trende, siis võib ühe uue sotsiaalmeedia trendi tulekul teine kaotada oma populaarsuse. [11]

Selle pideva infoliikuvuse tõttu võib öelda, et keskmine tarbija on tänapäeval palju moeteadlikum kui näiteks 20 aastat tagasi. Inimestel on võimalus oma lemmikbrände jälgida erinevates kanalites, kus saadakse vahetut infot otse brändilt endalt ning selleks, et moemaailmaga kursis olla piisab vaid internetiühendusest. Lisaks on olemas erinevad sotsiaalmeedia grupid, kuhu kogunevad sarnaste huvidega inimesed – näiteks on Facebook’is olemas grupp nimega Eesti Disainerid, kus teemast huvitunud jagavad omavahel erinevat informatsiooni. Nagu on kirjeldatud New York Times’i uuringutulemuste juures, annavad sellised grupid inimestele võimaluse uute suhete loomiseks. Samuti võib suurened inimese väärtuslikkuse tunne, sest jagatakse teistele uut informatsiooni, mida nad

võivad väga hinnata. [12]

Üks põhjuseid miks sotsiaalmeedial moe mõjutamisel niivõrd suur roll on, on juba eelnevalt mainitud inimeste motiiv internetis sisu jagada – eneseteostus. Inglise keeles on kasutusele võetud väljend FOMO (*fear of missing out*), mis tähendab seda, et tarbijad kardavad, et kui nad sotsiaalmeedia trendist nii-öelda osa ei võta, kaotavad nad oma maailma kuulumise staatuse ning jäävad paljust ilma. Seetõttu lähevad paljud tarbijad kaasa kõigega, mida nad sotsiaalmeedias näevad ning nii võibki ühe mõjuka isiku riitusest välja kasvada sotsiaalmeedia moetrend. Lisaks on tänu sotsiaalmeediale tarbijatel võimalik jagada oma isiklikku stiili teiste interneti kasutajatega, mis on samuti tugevalt seotud New York Times'i poolt välja toodud motiividega. Inimestele meeldib saada tagasisidet enda jagatud sisu kohta, eriti kui see on positiivne, sest see tekitab neis väärtuslikuks olemise tunde. [10], [11]

Üldiselt võib öelda, et sotsiaalmeedia on muutunud ühiskonnas populaarseks, sest tänu sellele on inimestele kiirelt kätte saadav informatsioon, milleni jõudmiseks kulus mõnikümmend aastat tagasi märkimisväärselt rohkem aega. Sotsiaalmeedia annab võimaluse suhete loomiseks või säilitamiseks ning väga suur olulisus on enese väljendamise võimalustel läbi erinevate kanalite.

1.2. Sotsiaalmeedia turundus ja tulemuste mõõtmine

Järgnevalt käsitleb autor uuringu eesmärgist lähtuvalt sotsiaalmeedia turunduse eeliseid ning selle erinevaid vorme. Uuringu koostamiseks on oluline selgitada, milliseid turunduse meetoteid kasutatakse ja millest tulenevalt need otsused on tehtud.

Üha rohkem on sotsiaalmeediat hakatud kasutama turunduse vahendina, sest sellel on traditsioonilise turunduse ees palju eeliseid. Viimase alla kuuluvad raadio, televisioon, ajakirjandus, post ja reklaamkõned ning muu välimeedia. Kuna kõik nimetatud kanalitest on suunatud kogu ühiskonnale, on reklaami sihtgrupp väga lai, mis tähendab, et turunduskampaania tulemusi on üsna raske hinnata. Ettevõttele jääb teadmatuks mitu inimesest ostis reklaamitud toote just reklaami tõttu ehk teisisõnu on väga raske kui mitte võimatu arvutada välja investeeringutasuvust. See on aga üks olulisemaid näitajaid, mida ettevõtte saab kasutada kasumliku turunduskampaania planeerimisel. Nimetatud kanalites on reklaami tegemine kallis ning nõuab küllaltki suuri väljaminekuid ning tulemuste mõõtmise võimaluse puudumise tõttu on traditsioonilises meedias reklaami tegemine populaarsust kaotamas. [13]

Võrreldes traditsioonilise meediaga on sotsiaalmeedia turundusel eeliseid veel teisigi. Järgnevalt on

autor välja toonud neist suurimad [14]:

- Brändi ja tarbija omavaheline suhtlus – tarbijad saavad reklaamidele ning muule turundustegevusele sotsiaalmeedias kohe vastata või neid kommenteerida ning alustada vestlust brändiga. Traditsioonilise meedia puhul puudub aga võimalus taoliste sidemete tekkimiseks.
- Personaliseeritud reklaamide tegemine – sotsiaalmeedias on ettevõttel võimalik reklaami sihtgrupp väga kindlalt ära määrata ning seetõttu võivad need rohkem mõju avaldada.
- Parema nähtavuse otsingumootorites – sotsiaalmeedias aktiivselt tegutsemine võib ettevõtte tõsta Google otsingumootoris kõrgemale positsioonile. See omakorda võib suurendada ettevõtte veebilehe või sotsiaalmeedia kanalite külastatavust, sest klikitakse Google's kuvatud otsingutulemustele. [15]
- Väikesed kulud – nagu juba öeldud on võrreldes traditsioonilise meediaga sotsiaalmeedia turunduskampaaniate läbiviimine üldjuhul soodsam. Erinevus võib sisse tulla siis, kui kasutatakse näiteks mõjuliidreid, kes küsivad koostöö eest suurt tasu.
- Statistika olemasolu – sotsiaalmeedias on võimalik turunduskampaania tulemusi mõõta võttes aluseks erinevad näitajad. Tänu sellele saab ettevõtte täpselt näha kuidas tarbijad millelegi reageerivad ning samuti on ettevõttel võimalik näha, millised on nende kliendid. Tänu statistikale saab ettevõtte turunduskampaaniate tulemuste põhjal teha vajalikke muudatusi, et järgmine kampaania oleks veelgi edukam.

Sotsiaalmeedia turunduse eeliseks võib pidada ka seda, et kampaaniate loomine on üsna kerge. Levinud on arvukad õpetused kuidas ühes või teises kanalis ettevõtte turundust korraldada. Seega on ettevõttel võimalik palju odavamalt või isegi tasuta luua turunduskampaaniaid, mille tulemusi saab hiljem reaalselt mõõta. Sellega saadakse väärtuslikku tagasisidet, mida on hea tulevikus kasutada. Samas traditsioonilise meedia reklaami puhul see lisaväärtus puudub.

Oma ettevõttele sotsiaalmeedia konto loomisel on oluline silmas pidada, et kõik sotsiaalmeedia kanalid ei sobi ilmtingimata kõikidele brändidele. Samuti ei ole oluline, et üks bränd peaks olema esindatud igas kanalis. Tähtis on leida kanal, mis kõige paremini sobitub brändi sihtgrupiga ja edasi juba keskenduda kvaliteetse sisu loomisele. Üldine eesmärk on luua vestluseid tarbijatega ja potentsiaalsete klientidega, tekitada põnevust ja huvi brändi vastu. Rõivaste müügiga tegeleva ettevõtte, milleks on ka Põldma Kaubanduse AS, jaoks on oluline, et valitud sotsiaalmeedia kanal võimaldaks näidata klientidele tooteid ja inspireerida neid visuaalselt kutsuva sisuga, sest rõivaste puhul on välimus väga oluline. Lisaks saavad kasutajad näidata erinevaid rõivaste stiliseerimise viise, mis autori isiklikul kogemusel põhinedes on tihti isegi olulisem kui see, milline rõivas ise välja näeb.

Hea moetonnetusega inimene võib maha müüa tooted, mis ilma temata ei oleks ehk üldse tähelepanu saanud. Just seetõttu ongi Facebook ja Instagram on kõige paremad kanalid, kus tooteid reklaamida. [11]

Kuigi Facebook ja Instagram kuuluvad mõlemad sotsiaalmeedia kanalite alla, on need viimaste aastate muutunud erineva väljunditega kanaliteks. Facebook'st on saanud otsene turunduskanal toodete, kampaaniate ja ürituste jaoks, kus on võimalik jälgida kasutajate tegevust ning turundustegevusi analüüsida. Läbi erinevate linkide saab info suunata analüütikaprogrammi, kus ettevõtte saab väga hea tagasiside, millest teha järeldusi kampaania kohta. Sellised võimalused aga puuduvad Instagramis, kus turundus on pigem kaudne ning seal on ettevõtetel eesmärgiks tarbijaid inspireerida. Sellest tulenevalt võivad nad hiljem ka toote osta, kuid otseselt ei saa seda jälgida. Ettevõtted on küll hakanud mõlemasse kanalisse üha rohkem investeerima ning panustama, kuid seda tehakse erinevate strateegiatega. Erinevuste tõttu on mõlema kanali tulemused kampaaniate puhul samuti erinevad.

Käesolev lõputöö tugineb tarbija käitumise analüüsimisele sotsiaalmeedias. Selle eelduseks on aga teadmine, miks tarbijad üldse sotsiaalmeedias on. Nad ootavad personaalsust ning võimalust ettevõtetega otse suhelda selgub Salesforce Research poolt läbiviidud uuringust [16]. Seda saab hästi teostada sotsiaalmeedia turundust praktiseerides, kuid näiteks tavameedia puhul on kliendisuhete loomiseks piiratud võimalused. Digitaalmaailmas on kliendil võimalus kommenteerida ettevõtte tegemisi, kirjutada e-mail või võtta otse ühendust mistahes sotsiaalmeedia kanali kaudu, mida ettevõtte kasutab. Kliendi pöördumisest võib saada algus lojaalse sideme tekkimisele, mis on väärtuslik nii kliendi kui ettevõtte seisukohast. Põhjuseks saab taaskord välja tuua ka töö esimeses peatükis nimetatud motiivid, sest need on läbivateks teguriteks kogu sotsiaalmeedia olemasolu juures. [14]

Olenevalt sellest, milline kanal turundamiseks valitakse, on sotsiaalmeedias võimalik postitada erinevat tüüpi sisu – pilte, videosid, lugusid jms [17]. Kuna igal tüübil on oma iseloom ja otstarve peaks ettevõtte enne turundustegevuse alustamist tegema kindlaks, mida soovitakse postitusega edasi anda ja vastavalt sellele valida sobiva sisu. Selleks, et lihtsustada sotsiaalmeedia postituste analüüsi, on autor välja toonud iseloomustused erinevat tüüpi sisu kohta. Keskendutud on põhiliselt Facebook ja Instagram platvormidele, sest neid kasutatakse turundamiseks kõige rohkem [18]. Tüübi järgi jaotuvad postitused järgnevalt:

- pilt + tekst postitus;
- videopostitus;

- *story* postitus – pilt või video;
- *UGC (User Generated Content)* ehk kasutaja loodud sisu jagamine.

Järgnevalt on kirjeldatud iga postituse tüübi olemust, et saada ülevaade tüüpide erinevustest ning nende kasutamise põhjustest.

Pilt + tekst postitus võimaldab kasutajal postitada pildi või mitu, millele saab juurde lisada teksti. Facebook'is on postituse maksimum pikkuseks 63 206 tähemärki ning Instagram'is 2200 tähemärki, mis näitab, et Facebook on ideaalne koht pikkade lugude jagamiseks [19]. Lisaks on Facebookis olemas erinevad pildipostituse variandid: fotoalbum, *slideshow*, fotokarussell ning vahetu kogemus, mille puhul saab kombineerida pildid, video ning teksti [12]. Mõlemal platvormil saab pildi lisada ka ilma tekstita. Üldiselt on pilt + tekst postitus kõige rohkem kasutatav postituse tüüp, sest see on oma olemuselt kõige lihtsam ja kiiremini jagatav.

Videopostituste puhul on kahe platvormi võrdluses samuti suureks erinevuseks video pikkus. Instagram'i video postitamisel ei saa see olla pikem kui 1 minut, Facebook võimaldab üles laadida 120-minutilise video. 2016. aasta uuringule toetutes võib põhjuseks tuua asjaolu, et kasutajad pöörduvad Facebook'i uute teadmiste saamiseks ning uute mõtete genereerimiseks, mida antakse edasi pikemate videodega. Instagram'i kasutatakse inspiratsiooni saamiseks ning selleks sobivad lühikesed kaasahaaravad videod. [20], [21], [22]

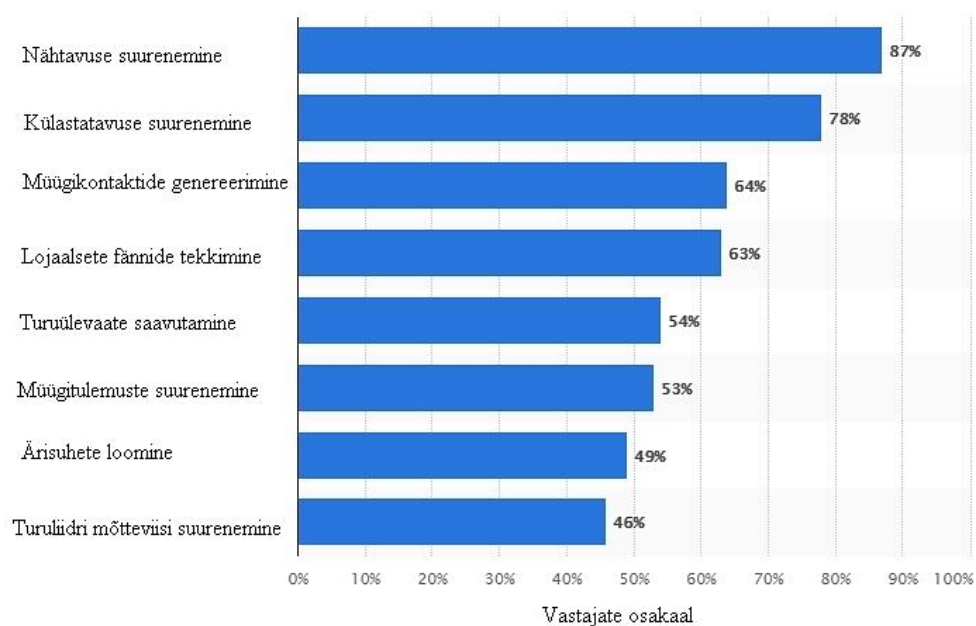
Facebook *story* on kasutaja loodud pilt või video, mida teised kasutajad saavad vaadata 1-2 korda ning mis kaob platvormilt 24 tunni möödudes. Postitus ei ilmu kasutaja profiilile vaid on nähtav lehekülje päises. Lisades rohkem kui 1 pildi või video moodustub postitustest automaatselt slaidiseanss, mida kuvatakse kronoloogilises järjekorras. *Story* postitustele on võimalik otse reageerida või vastata kasutades selleks otsesõnumi (*direct message*) funktsiooni. Instagram *story* on täpselt sama põhimõttega postituse tüüp. Erinevus seisneb selles, et postitust võib 24 tunni jooksul vaadata lugematul arvul kordi. Lisaks on kasutajal Instagram'is võimalik enda *story* postitusi salvestada profiilile kasutades *Story Highlight* funktsiooni. Sel viisil on postitust võimalik näha ka inimestel, kes ei jõudnud seda 24 tunni jooksul vaadata. Kasutajad, kellel on vähemalt 10 000 jälgijat saavad *story* postitustele lisada linke, mis viivad jälgijad otse teisele leheküljele. See on hea võimalus näiteks ettevõtetele oma toodete reklaamimiseks, sest jälgijad jõuavad tooteni ühe liigutusega. *Story* postitusi on hea teha siis, kui tahetakse jagada midagi, mis toimub reaalselt. Samuti juhtudel, kui kasutaja tahab ühest kohast jagada erinevaid pilte, kuid ei soovi neid oma profiilile talletada. Üks väga hästi toimiv üritus, mida tihti *story* postitustes kajastatakse, on *moe-showd*. Kasutaja saab

sellega oma jälgijatele anda kiire ülevaate ürituse meeleolust ja tegevusest ilma, et peaks sinna juurde lisama palju teksti või mõtlema läbi kuidas postitus tema profiilil olevate piltidega kokku läheb. Eestis on näiteks igal aastal Tallinn Fashion Week'i ajal võimalik saada hea ülevaade üritusel toimunud läbi erinevate moeblogijate- ja mõjuliidrite kontode *story* postituste. [23], [24]

User Generated Content ehk kasutaja loodud sisu jagamine on meetod, mille käigus üks sotsiaalmeedia kasutaja postitab teise sotsiaalmeedia kasutaja loodud sisu oma kanalile mainides sealjuures ära sisu originaalse looja. Selline postitamisviis tuleb kasuks ettevõtetele, kes saavad oma profiilile postitada klientide loodud sisu. Põhimõtteliselt on tegemist tasuta reklaamiga, mida ettevõtte saavad ära kasutada tarbijate usalduse võitmiseks. Näidates oma profiilil tavalise kliendi tehtud pilti antakse teada rahulolevates klientidest. Statistikast selgub, et 97% tarbijatest tutvub enne ostu sooritamist teiste tarbijate kogemusega [25]. Seega – kui tarbija näeb ettevõtte kontol teise tarbija loodud sisu, siis suureneb tema usaldusväärsus ettevõtte ning toote vastu. Sellist tüüpi sisu on väga lihtne ja kasulik postitada rõivabrändidel. Näiteks kui ettevõtte märkab, et mõni tuntud inimene kannab pildi peal nende tooteid, võivad nad seda pildi autori nõusolekul jagada oma kanalil, kus potentsiaalsed kliendid seda näevad. Tuntud inimene võib suurendada usaldusväärsus brändi vastu ning tulemusena võib tarbijate nõudlus suurened. [26]

Äsja nimetatud postituse tüübid on aluseks töö teises pooles analüüsitud Põldma Kaubanduse AS brändisaadikute kampaania puhul. Tänapäeval omab sotsiaalmeedia turundus ühe ettevõtte tegevuses suurt rolli. Tänu sellele on olenemata äriühingu suurusest võimalik küllaltki kerge vaevaga jõuda soovitud sihtgrupini ja seeläbi suurendada müügitulemusi. Sisuliselt tähendab sotsiaalmeedia turundus kaupade või teenuste müümist internetis kasutades selleks erinevatesse kanalitesse postitatud reklaami. Nendeks võivad olla kindlasse portaali ostetud *bannerid*, e-posti kampaania või muu sisu, mis postitatakse kanalile toote või teenuse reklaamimise eesmärgil. [27], [28]

Statista 2018. aasta andmetel on sotsiaalmeedia kasutamine turundamise eesmärgil mõjunud ettevõtetele väga positiivselt (Joonis 1). Ainuüksi nähtavuse kasvamine 87% võrra tõestab, et sotsiaalmeedia on just see koht, kus tuleks reklaami teha. Lojale klientide tekkimine on kindlasti üks soovitud omadusi ning 63% suurenemine tähendab, et sotsiaalmeedia on koht, kust neid otsida. Poole võrra suurenesid ettevõtete müügid ning ärisuhete loomine. Antud tulemused on põhjuseks, miks ühe brändi jaoks on oluline sotsiaalmeedias aktiivne olla. [29]



Joonis 1. Sotsiaalmeedia turunduse mõju ettevõtetele üle maailma 2018. jaanuari seisuga [29]

Üks olulisemaid sotsiaalmeedia turunduse eeliseid on tulemuste mõõtmise võimalus, mille tõttu saab ettevõtte näha kui edukas on kampaania ning vastavalt sellele teha vajalikke muudatusi järgmise turunduskampaania jaoks. Mõõdetavaid näitajaid palju, kuid kõige olulisemad on Facebook ja Instagram platvormidel kaasatus (inglise k. *engagement*), ulatus (inglise k. *reach*), reaktsioon (inglise k. *impressions*), kommentaaride arv, meeldimiste arv, Instagram *story* kaasatus, Facebook reaktsioonid. Nimetatud näitajad on aluseks töö eksperimendi osa analüüsimisel, mistõttu on järgnevalt välja toodud näitajate tähendused.

Kaasatus ehk *engagement* näitab mitu protsenti jälgijatest on aktiivsed – st. nad kommenteerivad, jagavad või märgivad postitusi meeldivaks. See on turunduse koht pealt üks olulisemaid näitajaid, sest mida suurem see on, seda rohkemate inimesteni jõuavad kasutaja postitused. Teisisõnu soosib kõrge kaasatuse näitaja postituse orgaanilist levikut sotsiaalmeedias. Seetõttu kasvab postituste ulatus ning kasutaja muutub sotsiaalmeedias nähtavamaks, mis võib viia uute jälgijateni ja kogukonna kasvamiseni. Näitajat saab mõõta iga postituse kohta eraldi, aga kampaania edukuse mõõtmiseks tuleks võrrelda kaasatuse protsenti enne ning pärast kampaania algust. Kõige täpsema tulemuse saamiseks on hea välja arvutada keskmine näitaja näiteks 7 päeva jooksul enne kampaania algust. Saadud tulemus jääb võrdluse aluseks ning kampaania postituste kaasatuse numbreid saab sellega võrrelda. On kindlaks tehtud, et Facebook'is on antud näitaja tavaliselt oluliselt madalam 0,5% - 1% võrreldes Instagram'iga, kus vahemik on 3% - 6%. Tegemist on väga lihtsa matemaatilise valemiga (1), mida sotsiaalmeedia turundust tehes kindlasti vältida ei tohiks. Kõige lihtsamini saabki mõistet

käsitleda kui jälgijate aktiivsust, mida see otseselt väljendab. Kasutajal võib olla väga palju jälgijaid, kuid kui enamus neist on passiivsed siis ei ole suurest jälgijate hulgast tegelikult midagi kasu. Seetõttu ongi kaasatuse juures oluline selle suurus. [30], [31]

$$\text{kaasatus \%} = \frac{\text{meeldimiste arv} + \text{kommentaaride arv}}{\text{jälgijate arv}} \cdot 100 \quad (1)$$

Ulatus ehk *reach* on väga üldine näitaja, mis annab märku sellest, mitu inimest teatud postitust nägi. See võib olla kasvõi 1 sekundiks, kui kasutaja oma uudistevoogu edasi keris. Seetõttu ei anna ulatuse number iseenesest väga kasulikku informatsiooni, kuid kui on teada ulatuse arv on teiste näitajate analüüsimisel rohkem väärtust. Oluline on mitte segamini ajada ulatust ja reaktsioone, mis võivad tunduda sarnased näitajad, kuid annavad informatsiooni hoopis erinevatest tegevustest. Kui ulatus näitab mitme inimeseni postitus jõudis, siis reaktsioon näitab mitu nõ vastukaja postitus sai. Näiteks võis postitus jõuda 634 kasutajani, kuid reaktsioonide arv oli 1006. Viimase alla loetakse kõik tegevused, mis olid postitusega seotud: mitu korda nähti seda uudistevoos, mitu korda jõuti postituseni läbi profiili, mitu korda jõuti postituseni läbi teemaviite (inglise k. *hashtag*), mitu korda hakati kontot jälgima, mitu korda klõpsati profiilile. Ühe kasutaja erinevad tegevused lähevad kirja eraldi, samas ulatuse puhul loetakse unikaalseid külastajaid. Ulatuse suure numbri nägemisse tuleks suhtuda kriitiliselt just seetõttu, et üksinda ei anna see näitaja ettevõttele väga midagi kasulikku teada. Näiteks võib ühe postituse ulatus olla 1000 ehk just nii palju inimesi nägi antud postitust, aga kui sealjuures ei vaadelda mõnda teist näitajat samal ajal, siis ei oma see konkreetne teadmine tegelikult väärtust. [32]

Kommentaaride ja meeldimiste arvud on kõige lihtsamini jälgitavad näitajad, kuid neil on siiski kampaania edukuse juures suur roll. Instagram platvormil oleneb postituse edukus suuresti esimesel 10 minutil, sest kui selle aja jooksul ei saa postitus Instagram'i arvates piisavalt tagasisidet, peidetakse postitus paljude kasutajate uudistevoolt ning peale seda on juba väga raske suure publikuni jõuda. Kommentaaride arv näitab seda, kui suur side on kasutajal oma jälgijaskonnaga. Suur kommentaaride arv peegeldab jälgijates suurt huvi konto kasutaja kohta. See on oluline näitaja näiteks ettevõtetele, kes valivad enda mõjuliidri kampaania jaoks isikut. Suure jälgijaskonnaga kasutaja ei pruugi alati olla parim variant, sest väiksema jälgijaskonnaga kasutaja, kellel on hea side oma jälgijatega võib neid palju rohkem mõjutada. Teisisõnu – kui kasutajal on 10 000 jälgijat, aga kaasatuse näitaja on madal ja kommentaare on vähe ei pruugi mõjuliidri kampaania tulemus olla nii hea, kui valida kasutaja kellel on 2000 jälgijat, aga kaasatuse näitaja on kõrge ning tema postitused saavad alati palju

kommentaare. [30], [33]

Reaktsioonid Facebook'i postitustes on erinevad emotikonid ehk emotsioonid, millega kasutajad saavad reageerida postitustele. Võimalus on valida 6 emotsiooni vahel: meeldimine, armastus, naer, imestus, kurbus, viha. Kui kasutaja postitusele mõne emotsiooniga reageerib, siis näevad seda ka teised kasutajad. Valida saab ainult ühe emotsiooni ehk kui kasutaja tahab postituse märkida meeldivaks, siis ei saa ta muid reaktsioone kasutada. Reaktsioonide kasutamine näitab hästi, mida tarbijad ettevõtte jagatud sisust arvavad ning seda saab ära kasutada kliendisõbraliku turundustegevuse planeerimisel. Lisaks mõjutavad reaktsioonid seda, kui tõenäoliselt teised kasutajad jagatud postitust enda uudistevool näevad. Facebook'i esindajad on kinnitanud fakti, et suure publikuni jõudmiseks on reaktsioonid olulisemad kui lihtsalt meeldimised. Teisisõnu – kui postitus saab palju armastus, naer, imestus, kurbus ja viha emotsioone, siis seda kuvatakse uudistevool üleval pool ehk antud postitus jõuab rohkemate inimesteni. See on oluline teadmine ettevõtete jaoks, kes Facebook'i turundamise eesmärgil kasutavad, sest selle järgi saab planeerida postituste olemust. Kampaania mõõtmisel loetakse reaktsioonid kokku ning selle järgi arvutatakse kaasatus. Täpsemate tulemuste kirjeldamiseks saab erinevate reaktsioonide olemasolul need vajadusel välja tuua. Antud näitaja on küll üks uuemaid, mida sotsiaalmeedias on võimalik mõõta, kuid vaadeldes Facebook'i postitusi on näha, et kasutajad on funktsiooni omaks võtnud. [34]

Instagram'is on ärikonto kasutajatel võimalik jälgida, mitu inimest salvestab nende sisu. Postituste salvestamine tähendab seda, et uudistevool seda nähes vajutab kasutaja *Save to Collection* nuppu. Salvestatud pildid kogunevad ühte kokku, kus kasutajal on võimalik luua erinevaid kollektsioone ning salvestatud postitusi iga kell vaadata. Turunduse seisukohast on ettevõttel kasulik jälgida salvestamisi, sest see on justkui üks samm edasi meeldimisest. Kuna kasutaja on tundnud, et tahab postitust hiljem uuesti vaadata tähendab see üldjuhul seda, et talle väga meeldis talle kuvatud sisu. Statistikat analüüsides saab ettevõtte teha järeldused selle kohta, mis teistele kasutajatele meeldib. [35]

Facebookis on olemas üks kasulik mõõdik ka erinevate klikkimiste jälgimiseks. Eristatakse kahte eraldi näitajat – *link clicks* ja *post clicks*. *Link clicks* ehk lingi klikid näitab ära mitu korda on klikitud linkidele, mida on postituses jagatud. Nendeks võivad olla teisele veebilehele suunamised, tootelingid, Facebooki-sisese lingi jagamine ja muu. Selle näitaja jälgimine annab turundajale ülevaate sellest milline on linkidele klõpsamise sagedus ning kuivõrd kasulik on nende lisamine postitustesse. *Post clicks* ehk postituste klikid loevad kokku kõiki klõpsamisi, mis postitusega seotult on tehtud. Sinna alla kuuluvad juba nimetatud lingid, aga ka näiteks kommenteerimine, jagamine,

meeldivaks märkimine, postituse avamine. Nende näitajate olulisus sõltub sellest, mida soovitakse turunduskampaaniaga saavutada. Kui näiteks ettevõtte soovib palju meeldimisi, kommentaare ja tähelepanu, on tema jaoks oluline just postituse klikid. Samas kui kampaania eesmärk on näiteks pigem suunata tarbijaid oma veebipoodi ostlema, tahetakse saada rohkem lingi klikkimisi ja sellisel juhul seda ka rohkem jälgitakse. Kahe näitaja võrdlusest saab põhimõtteliselt välja tuua kui suur osa inimestest edendab infovoogu ettevõtte kohta. [36]

Kuigi sotsiaalmeedia turundamise tulemuste mõõtmiseks on võimalusi palju, ei pea iga ettevõtte kõigi meetodeid kasutama. Nagu eelpool mainitud konkreetse turunduskanali valimise puhul sõltub ka siin valik kampaania eesmärgist – millist numbrit soovitakse suurendada ehk milleni tahetakse jõuda. Sellest tulenevalt tuleks kampaania eesmärk sõnastada ning teha kindlaks kuidas täpselt tulemusi mõõdetakse. Käesolevast uurimusest tulenevalt on Põldma Kaubandus AS mõjuliidri turunduse kampaania eesmärk suurendada toodete nähtavust sotsiaalmeedias ning seeläbi suurendada ettevõtte käivet. Tulemuste mõõtmise kirjeldus on välja toodud töö teises pooles.

1.3. Mõjuliidrite olemus

Käesolevas peatükis seletatakse lahti mõjuliidrite mõiste ning tuuakse välja erinevad põhjused miks üks või teine isik võib endale nimetatud staatuse saada. Kuna uuring käsitleb mõjuliidrite mõju hindamist on oluline teha selgeks kellega on tegemist ning kuidas mõjuliidri „töö“ käib.

Mõiste mõjuliider ehk *influencer* on Eesti meedias ühe tihedamini kajastust leidev termin, mis viitab teema aktuaalsusele. Ka Google Trends statistikast selgub, et eestlased on viimase aasta jooksul üha rohkem hakanud antud märksõna veebis otsima [37]. Kuigi võib tunduda, et tegemist on Eesti mõistes uue sotsiaalmeedia nähtusega, siis teoreetiliselt on mõjuliidrid meie ümber olnud juba aastaid. Küll on aga siinsel turul võrdlemisi uued tegelased mikro-mõjuliidrid ning brändisaadikud. Kuna käesolev töö analüüsib viimaste mõju tarbijatele on oluline tutvuda nende olemusega ja teha kindlaks, miks üldse mõjuliidril tänapäeval olulised on.

Mõjuliider (inglise k. *influencer*) on isik, kellel on sotsiaalmeedias välja kujunenud oma kogukond (inglise k. *community*) jälgijatest. Ta on teistele eeskujuks ning tänu oma positsioonile on tal võim mõjutada oma jälgijaid läbi oma postituste. Üldiselt on mõjuliider seotud mõne kindla valdkonnaga, millega teda seostatakse ja mille kohast sisu temalt oodatakse (näiteks muusika, mood või sport). See tähendab, et ta on justkui oma ala ekspert ja jälgijad pöörduvad tema poole, sest usaldavad teda. [38]

Tulenevalt sotsiaalmeedia väga laiast levikust ja kasutatavusest võib eristada erinevaid mõjuliidrite

tüüpe. Nendeks on [38]:

- kuulsused (*celebrities*);
- valdkonna eksperdid;
- blogijad ja sisuloojad;
- mikro-mõjuliidrid;
- makro-mõjuliidrid.

Vaadates ajas paarkümmend aastat tagasi on selge, et kogu mõjuliidrite kogukond kasvas põhimõtteliselt välja kuulsustest, Kogu mõjuliidrite kogukond kasvas põhimõtteliselt välja kuulsustest, kellel on alati olnud palju jälgijaid ja mõjuvõimu. Brändid on märganud toodete müügi tõusu, kui nad on kasutanud kampaanias mõnda kuulsust. Kuigi suures pildis võib see ettevõttele kasu tuua, on oluline võtta arvesse, et ühe kuulsa isikuga jälgijaskond on demograafiliselt varieeruv ja reklaamida soovitatav toode ei mõju usaldusväärselt igale jälgijale. Lisaks nõuavad staarid kampaaniate eest kõrget hinda. [38]

Valdkonna eksperdid on inimesed, kes on tuntud oma karjääri või kogemuste poolest. Neid austatakse ja usaldatakse teemades, mida nad esindavad. Nendeks võivad olla ajakirjanikud, akadeemikud, eriala eksperdid või professionaalsed nõustajad. [38]

Blogijaid, kellel on õnnestunud koguda märkimisväärne lugejaskond peetakse mõjuliidriteks, sest nad saavad mõjutada oma lugejaid tänu välja teenitud austusele. Kui tuntud blogija kiidab oma blogipostituses toodet või teenust võib see tema toetajates tekitada tahtmist antud toode või teenus järele proovida. Kui bränd soovib, et blogija kirjutaks kogu postituse ainult tema tootest või teenusest, on tal võimalus blogija käest „osta“ sponsoreeritud postitus. See tähendab, et ettevõtte maksab blogijale kokkulepitud summa ning annab juhised, millist postitust ta soovib. Sellist lähenemist saab kasutada ka YouTube'i sisuloojate puhul. Kuigi videode ja blogi artiklite tegemine on kõnealuste sisuloojate põhitegevus, siis ei saa nad tegutseda ilma sotsiaalmeediata, kus oma sisu jagada. Seetõttu on enamus blogijaid ja YouTube'i sisuloojaid samal ajal ka mikro-mõjuliidrid. [38]

Mikro-mõjuliidrid on tavalised inimesed, kes on kogunud oma sotsiaalmeedia kanalile palju jälgijaid. Neil ei ole blogi ega muud sisu eksponeerimise kohta, kuid nad on spetsialiseerunud mõnele kindlale nišile, mille järgi neid tuntakse. Oluline on siinkohal usaldusväärne ja kahepoolne suhtlus mõjuliidri ja jälgijate vahel. Sellest tulenevalt võivad antud mõjuliidrid brändide koostööde osas olla valivad, sest nad ei taha kahjustada oma suhet jälgijatega. Brändi koostöö peab minema kokku nende isiksusega ja sellega, mida jälgijad on harjunud nende kanalil nägema. Tihti valivad brändid just

mikro-mõjuliidrid oma kampaaniate jaoks, sest neil on väga hea side oma jälgijatega ja oma „tavalise inimese“ staatusele võivad nad inimesi rohkem mõjutada kui näiteks maailmakuulsad staarid. Vaadates ringi tänasel sotsiaalmeedia maastikul on näha, et suurem osa populaarsuselt nii-öelda keskklassi kuuluvatest mõjuliidritest kvalifitseeruvadki just mikro-mõjuliidrite alla. Rahvakeeli kutsutakse neid tihti ka Instagram'i staarideks. Seda muidugi juhul, kui on tegemist antud kanalil postitava mõjuliidriga. [38]

Makro-mõjuliidriteks nimetatakse mõjuliidreid, kes on kuulsad üle maailma. Neil on väga suur jälgijate hulk – mitmekümne tuhandete kuni miljonite vahel. Põhjus miks brändid enamasti nende poole pöörduvad ongi nende suur publik tänu millele on brändil võimalus jõuda väga suure hulga tarbijateni. Makro-mõjuliidrid on justkui maailma ikoonid, kelle moodi soovitakse olla ning seetõttu ongi neil ühiskonnas suur mõjuvõim. [39]

Kui võrrelda mikro- ja makro-mõjuliidreid tulevad nende erinevused üsna selgelt esile. Esimene suurim erinevus ongi jälgijate hulk, mis mikro-mõjuliidrite puhul võib näiteks Eesti turul olla alatest mõnest tuhandest. Teine olulisem erinevus on usaldusväarsus, mis mikro-mõjuliidrite puhul on tarbijate seas tunduvalt suurem. Kui mikro-mõjuliider midagi reklaamib, siis üldiselt usutakse, et ta on toodet või teenust reaalselt ise ka proovinud. Samas makro-mõjuliidrite puhul kaheldakse selles rohkem. See võib olla tingitud asjaolust, et üldjuhul küsivad makro-mõjuliidrid koostööde eest palju suuremat tasu, mis tarbijate seas justkui vähendab nende sõna väärtust. [39]

Mõjuliidrite maailm on muutumas ning üha rohkem populaarsust koguvad mikro-mõjuliidrid. Tihti võib nende edu olla nii suur, et neid saabki võrrelda staaridega. See kõik on suuresti tingitud Z-generatsioonist, kes veedavad rohkem aega internetis kui vaatavad televiisorit või käivad kinos, spordiüritustel. Populaarsuse kasvu mõjutab ka interneti killustumine erinevateks niši teemadeks, mistõttu inimesed hakkavad jälgima pigem neid huvitavad niši esindajaid. Üheks suurimaks kategooriaks on kindlasti moe valdkond, mida antud uurimus ka käsitleb ning mille esindajaid on Eesti sotsiaalmeedia maastikul päris palju. [38]

Bloglovin' viis 2016. aastal läbi uuringu, kus küsitles 2500 mikro-mõjuliidrit üle maailma, et teada saada milline on nende jälgijaskond, mida nad peavad sotsiaalmeedias oluliseks ja millised on nende jaoks ideaalsed tingimused brändikoostöö tegemiseks. Uuringust selgus, et moetööstus on valdkond, mis töötab Instagram'is kõige paremini ehk kaasatus (*engagement*) on kõige parem. Lisaks ilmnes, et 89% mõjuliidritest postitab originaalset sisu oma blogisse ning 80% teeb seda Instagram'is. 77% moe valdkonnas tegutsevat mõjuliidrit leidis, et Instagram on kõige efektiivsem sotsiaalmeedia kanal,

kus jälgijaid kaasa haarata. See tõestab, et viimane on kõige parem kanal sotsiaalmeedia turunduse tegemiseks ühele rõiva brändile. [40]

Mõjuliidreid on tänapäeva sotsiaalmeedias väga palju ning seetõttu on üha rohkem ettevõtteid jõudnud arusaamale, et koostöö mõjuliidriga on üks väga hea võimalus oma sotsiaalmeedia turunduse edendamiseks. Sarnaselt peatükis 1.1. välja toodud sotsiaalmeedia meetodi *User Generated Content* kõrvale võib tuua meetodi *Influencer Generated Content*, kus tavatarbija asemel on sisu loonud mõjuliidri staatuses tarbija. Meetodist on välja kasvanud omaette turunduse liik ehk mõjuliidrite turundus, mis tuleneb inglise keelsest väljendist *influencer marketing*. See on sotsiaalmeedia turunduse üks vorm, mis tähendab, et ettevõtte teeb koostööd mõjuliidriga oma toote või teenuse reklaamimise eesmärgil. Koostööle eelnevalt lepatakse kokku vastastikes tingimustes ehk mõjuliidri jaoks tasu reklaami eest ning ettevõtte jaoks nõuded sisule, mida soovitakse läbi mõjuliidri sotsiaalmeedia kanalite reklaamida. [41]

Mõjuliidritega kampaniaid tehes tasub tähele panna, et pikaajalised koostööd on efektiivsemad kui ühekordsed ehk teisisõnu on sobiva mõjuliidri leidmisel hea teda „korduvkasutada“. Tarbija, nähes sama inimest pidevalt ühte brändi reklaamivat, hakkab teda rohkem usaldama. Näiteks ühekordse reklaampositiivsega puhul võib tekkida kahtlus kas mõjuliider tegelikult ka seda reklaamitavat toodet või teenust kasutab, aga kui ühte asja korduvalt kiidetakse, on tarbijal palju lihtsam uskuda seda, mida ta näeb. See on taaskord tõestus sellele, et tarbijad hindavad kõige enam teiste kasutajate kogemust ning usaldusväarsust. [3]

Pikaajalise koostöö eesmärgil on tänapäeval ettevõtetel võimalik palgata brändisaadikud – inimesed, kes edendavad ettevõtte toodet või teenust [5]. Ka nende populaarsuse suurenemist on sotsiaalmeedias viimaste aastatega rohkem näha olnud. Kuid mis vahe on sotsiaalmeedias figueerival mõjuliidril ning brändisaadikul?

Brändisaadiku eesmärk on brändi tooteid või teenust reklaamida positiivses valguses, esindada brändi, suurendada tarbijate teadlikust brändi kohta ning edendada müügitulemusi. Mõjuliidri puhul ei saa ettevõtte sellises tulemuses 100% kindel olla, sest tihti saadetakse mõjuliidritele tooteid ilma igasuguste tingimusteta. See tähendab, et neil ei ole kohustust toodetest rääkida, aga kui neile midagi väga meeldib, siis jagatakse seda sotsiaalmeedias nii-öelda loomulikult teel ehk ettevõtte saab siiski reklaami, mida nad lootsid saada. Erinevus tuleb muidugi sisse siis, kui mõjuliidriga tehakse koostööd mõlema osapoole kokkuleppel ja selleks pannakse paika koostöö tingimused. Sealjuures oleneb kas lepatakse kokku, et mõjuliider peab rääkima ainult positiivsetest asjadest või ei seata oma arvamuse

avaldamise osas talle piire. Teine erinevus on koostöö pikkus, sest brändisaadikud valitakse pikemaks perioodiks, aga koostöö mõjuliidritega ei sea selles osas tingimusi. Kokkuvõtvalt võib öelda, et kui ettevõtte eesmärk on oma toote ja brändi positiivse hoiaku suurendamine tarbijate seas, siis on mõistlik alustada koostööd mõjuliidriga brändisaadiku positsiooni täitmise eesmärgil. [5]

Kuigi sotsiaalmeedia maailmas ja eriti Eesti turul on brändisaadikud enamasti mõjuliidri staatuses, siis tegelikult brändisaadikuks olemine seda ei eelda. See on ametikoht, kuhu saavad kandideerida kõik kvalifitseeruvad inimesed. Näiteks USA turul on olemas palju osalise töökoormusega tööpakkumisi sotsiaalmeedia brändisaadikutele [42]. Siiski on ettevõtetele kasulikum valida positsiooni täitma inimene, kes on juba võitnud paljude inimeste usalduse, sest sellisel juhul on töö tulemus mõnes mõttes juba garanteeritud. Samas tuleks sealjuures võtta arvesse, et valitud brändisaadik läheks brändiga kokku, esindaks samu väärtuseid ning naudiks brändi, mida ta esindab [6]. Vastasel juhul on tarbijatel raske teda usaldama hakata, mistõttu ei pruugi brändisaadik ettevõttele tegelikult kasu tuua. Kui mõelda moe valdkonna peale, siis peaks valitud mõjuliider antud valdkonnas juba eelnevalt kindlasti aktiivne olema, et koostöö paistaks tarbijatele loomulik.

Olenemata sellest kas ettevõtte valib endale brändisaadiku või tehakse lühiajalist koostööd sotsiaalmeedia mõjuliidriga, käistletakse mõlemat turundusviisi juba eelpool mainitud mõjuliidri turundusena. Põhjuseid selle turundusviisi eelistamiseks on taaskord mitu ning seda tõestavad mitmed uuringud antud valdkonnas. Mediakix viis käesoleva aasta 15-25. jaanuari vahemikus läbi uuringu, milles osales 162 erinevat ettevõtet – agentuurid, jaekaubanduse ja B2B ettevõtted. Uuringu tulemused tõestavad selgelt mõjuliidri turunduse olulisust ning populaarsust, sest 89% vastanutest oli nõus väitega, et mõjuliidri turunduse investeringutasuvus on olnud võrreldav või isegi parem teistest sotsiaalmeedia turunduse läbiviidud kampaaniatest. 80% ettevõtetest leidsid, et mõjuliidri turundus on efektiivne ning oluliselt plaaniti suurendada eelarvet antud turundusviisi kasutamiseks. [43]

Eespool välja toodud statistika ning mõistete seletused põhjendavad hästi ära, miks on mõjuliidri turundus ühe brändirõivaste toodete reklaamimiseks hea lahendus. Kuna rõivaste puhul mängib suurt rolli see, kuidas ja millega koos neid kantakse, on sotsiaalmeedia postituste kaudu väga hea tarbijaid selles osas inspireerida. Brändisaadikud, kes postitavad korduvat sisu, kus nad kannavad erinevaid brändi tooteid loovad sellega brändidele ja ettevõttele positiivse kuvangu. Tarbijate usaldusväärsus mitme postituse nägemise juures suureneb ning nähes ilusaid rõivakomplekte võib neil tekkida soov mõjuliidritega samastuda. Seetõttu leitakse tee brändi toodete juurde ning kui toode vastab tarbija nõuetele ostetakse toode ehk ettevõtte käive suureneb, mis tähendab, et mõjuliidri turundus on andnud kõige otsema ja positiivsema mõju ettevõttele.

Töö esimeses pooles on välja toodud erinevad võimalused sotsiaalmeedia turunduse edukuse mõõtmiseks ning samu tegureid saab mõõta ka mõjuliidri kampaania puhul. Samas on oluline siinkohal märkida, et sotsiaalmeedia mõju võib väljenduda vormides, mida mõõta pole võimalik ehk tegelikult ei saa hinnata kogu kampaania terviklikku mõju tarbijatele. Põhjuseks on näiteks ajaline määramatus – tarbija võib näha mõjuliidri postitust ühel päeval, kuid ta ei osta toodet kohe vaid näiteks mõne kuu pärast, kui mõjuliidri kampaania on juba läbi. Samuti võib ta reklaamist inspireerituna osta hoopis teise toote. Sellisel juhul on kampaania küll mõjunud, aga see ei kajastu otseselt tulemustes.

Lisaks on bränditoodete puhul reaalne järgmine olukord: tarbija näeb toodet sotsiaalmeedias, ta näeb ka brändi, kes on postituses ära märgitud ehk kelle turunduskampaaniaga on tegemist, talle meeldib toode ja ta otsustab selle osta. Küll aga ei osta ta seda toodet ettevõtte käest, kes seda reklaamis vaid otsib internetist koha, kus müüakse seda kõige soodsamalt. Tulu saab seega hoopis teine ettevõte, kuid samas ei saa öelda, et antud reklaam tarbijale ei mõjunud.

Mõõtmise juures on probleemiks ka otselinkide puudumine ehk mõjuliidrite postituste juurde ei ole alati võimalik lisada otselinki toodetele, mida postituses kajastatakse. Seega puudub ettevõttel võimalus otseselt näha, mitu inimest mõne konkreetse toote läbi mõjuliidri sotsiaalmeedia kanali ostis.

Need on probleemid, mida tuleb arvesse võtta mõjuliidri kampaania analüüsimisel. Töö tulemused esitatakse peatükis 1.1. nimetatud mõõtmisviise kasutades, kuid tarbijate mõju hindamisel arvestatakse eelnimetatud probleemidega.

2. BRÄNDISAADIKUTE KAMPAANIA ANALÜÜS PÕLDMA KAUBANDUSE AS NÄITEL

2.1. Põldma Kaubanduse AS ja uuritavate brändide tutvustus

Iga turunduskampaania aluseks on ettevõte, kelle tooteid või teenuseid soovitakse reklaamida. Nagu on öeldud ka peatükis 1.2. sõltub turunduskampaania mõõtmismeetodi valimine iga kampaania eesmärgist. Samuti on oluline, et turundustegevustes võetaks arvesse ettevõtte valdkonda ja üldist iseloomu. Sel viisil on võimalik tarbijatele pakkuda reklaame, mis ettevõttega tegelikult ka kokku sobivad ja kogu turundustegevus näib loomulikum.

Põldma Kaubanduse AS on 1996. aastal asutatud ettevõte, mis 2003. aastal reorganiseeris Lee Cooper'i kaupluse Denim Dream'iks. [44] 2004. aastal avati esimene Denim Dreami kauplus Viru keskuses ning 2014. aastal loodi samanimeline kaubamärk ning välja tuldi brändi esimese kollektsiooniga. Tänapäevaks on ettevõtte jõudsalt laienenud, omades üle 100 poe Eestis, Lätis kui ka Leedus. Kauplustekett on tuntud mitmekülgse brändivaliku poolest terves Baltikumis, pakkudes klientidele nii maailmakuulsaid trendibrände kui ka klassikalisemaid moebrände, nagu Guess, Tommy Hilfiger, Pepe Jeans, Calvin Klein, Diesel, Desigual, Kaporal, Mustang, Tom Tailor, Lee Cooper. [45]

Käesolevas uurimuses on vaatluse alla võetud 3 brändi, mille edasimüümisega Põldma Kaubanduse AS tegeleb: Calvin Klein, Tommy Hilfiger ja Guess. Tegemist on pika ajalooga brändidega, mida tuntakse üle maailma. Brändide tarbijaskonna mõistmiseks on autor lühidalt iseloomustanud neid järgnevalt.

Calvin Klein on ameerika disainer bränd, mis on tuntud oma minimalistlikkuse poolest. Disainerit on kutsutud nimega King of Clean, mis viitab tema puhtale disainile ning lihtsate lõigetega rõivastele. Tegemist on elustiili brändiga, mis on suunatud nooremale põlvkonnale. Seda tõestavad reklaamides ja sotsiaalmeedias figureerivad modellid, kuulsused ja mõjuliidrid. [46], [47]

Tommy Hilfiger on samuti ameerika bränd, kuid disainis keskendutakse klassikalisele ameerika

stiilile. Brändi loomingut on tihti kerge ära tunda selle iseloomuliku punase-sinise-valge värvikombinatsiooni tõttu. Tommy Hilfigeri sihtgrupiks on 25-45 aastased mehed ja naised, kelle aastane sissetulek on üle 50 000 USA dollari. [48], [49]

Guess on Ameerikast pärit moebränd, mis kuulub vendadele Paul Marciano ja Maurice Marciano. See oli esimene bränd, kes lõi disainer teksapükste kontseptsiooni ning siiani on teksa materjal väga oluline osa Guess loomingust. Brändile on iseloomulik moelavadelt pärit lõiked ja stiil, mis tihti köidavad tarbija tähelepanu. Sihtgrupiks on 18-32 aastased moeteadlikud noored, kelle aastane sissetulek jääb 25 000 ja 60 000 USA dollari vahele [50]. [51]

Põldma Kaubanduse AS on suunatud nooruslikele ning keskmisest kõrgema sissetulekuga tarbijatele, kes hindavad trende ja brändikaupu. Tulenevalt sihtgrupist sobib ettevõtte jaoks sotsiaalmeedia turundus väga hästi, sest just seal veedavad antud vanusegrupis inimesed palju aega. Ettevõtte turunduskampaaniate loomisel tuleks silmad pidada noori tarbijaid ning samuti tuleks keskenduda kvaliteedile, sest ettevõtte tegeleb brändikaupade müügiga, mille puhul eeldatakse head kvaliteeti. Seetõttu peaks visuaalne turundus seda samuti peegeldama.

2.2. Uurimismetoodika valik

Antud peatükis annab autor ülevaate uurimuse praktilisest osast ning ülesannetest, mille teostamine oli vajalik töö eesmärgi täitmiseks. Selleks, et mõõta tarbijate ostukäitumist on autor pidanud vajalikuks võtta kasutusele erinevad uurimismeetodid. Mõjuliidri turunduse efektiivsust saab hinnata kõige paremini selle praktiseerimisel ning seetõttu soovis autor uurimuse ühe osana läbi viia eksperimendi mõne kaubandusettevõttega. Põldma Kaubanduse AS-i valis autor seetõttu, et oli eelnevalt sotsiaalmeedias näinud reklaampostitusi mõjuliidrite kontrol, kes ettevõttega koostööd tegid ning soovis teada, kuidas selline turundusviis tarbijatele ja ka ettevõttele endale mõjub.

Töö on kavandatud kvantitatiivse ja kvalitatiivse uuringuna, kus andmete kogumise meetodina on kasutatud internetiküsitlust ja eksperimenti. Kvalitatiivse meetodina on kasutatud internetiküsitluse avatud küsimusi. Lisaks on tutvutud mitmete teemakohaste uuringutega, mille tulemused olid abiks käesoleva töö koostamisel. Internetiküsitlus on valitud seetõttu, et jõuda võimalikult paljude inimesteni. Tulenevalt lõputöö ajalisest piirangust on oluline ka internetiküsitluse omane kiirus.

Uurimist alustati tarbijauuringu läbiviimisega, mille eesmärgiks oli teada saada kuidas suhtutakse mõjuliidri turundusse. Selleks koostati valikvastustega internetiküsitlus, mille analüüsil lähtuti statistilise andmeanalüüsi meetoditest. Jaotumusest parema ülevaate saamiseks esitati tulemused

diagrammidena ning sealjuures anti hinnang küsitluse tulemustele.

Mõjuliidri turundustulemuste mõõtmiseks koostati eksperiment, sest see annab usaldusväärseid tulemusi teema kohta, mida Eestis enne uuritud ei ole. Täpsemalt on töös eksperimendiks brändisaadikute kampaania, mida ettevõtte viis läbi 2019. aasta kevadel. Tööks kogutavate andmete piiramiseks võeti eksperimendis vaatluse alla ainult üks kuu, milleks oli märts 2019.

Uurimuse üheks eesmärgiks on välja selgitada tarbijate hoiakud mõjuliidrite turunduse suhtes. Selleks soovis autor koostada tarbijatele suunatud internetiküsitluse. Valitud uurimismeetodi eeliseks on võimalus jõuda suure hulga tarbijateni. Lisaks oli autori jaoks oluline andmeid võimalikult kiiresti koguda, mida interneti teel jagatud küsitlus suutis tagada. Valminud internetiküsitluse puhul oli tegemist kvalitatiivse uuringuna, kus enamus küsimusi esitati suletud küsimustena ning mõned küsimused pakkusid lisaks vastusevariantidele ka avatud küsimusele omast vastuse esitamist. Antud küsitlusviisi eeliseks oli võimalus leida uuringus osalejate suur valim, sest küsitlus avalikustati Facebookis, kus on 720 000 aktiivset Eesti kasutajat [52]. Internetikasutajate aktiivsusest sõltumine on küsitluse nõrkuseks, sest konkreetsetele isikute suunitluse puudumine võib viia olukorrani, kust vastajate hulk jääb väga väikeseks.

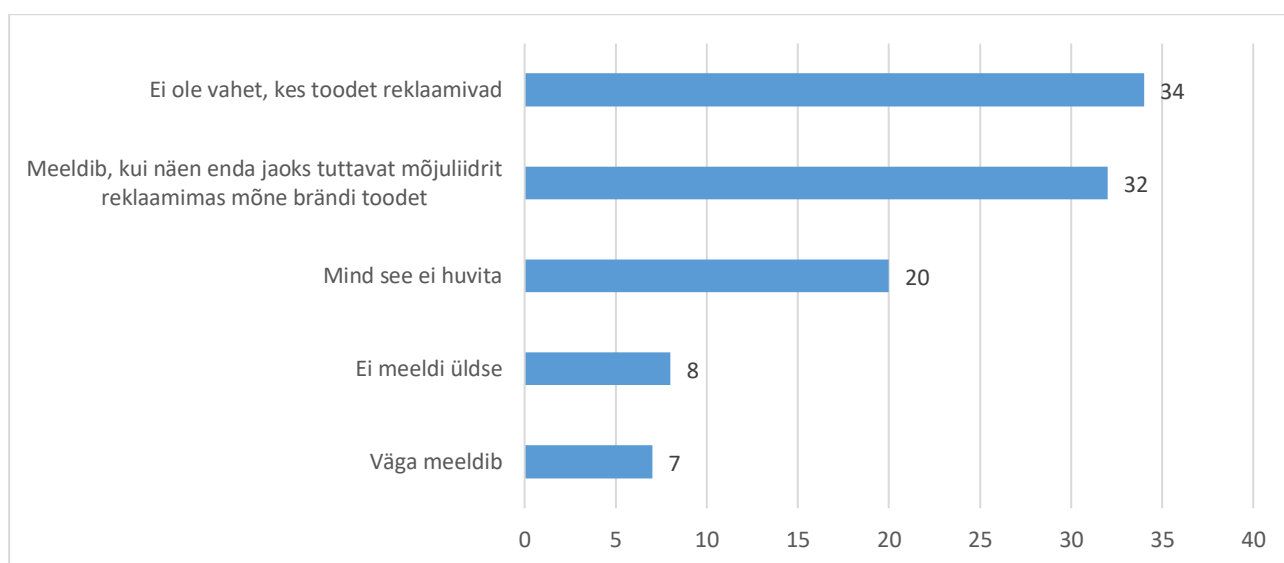
Mõjuliidri turunduse kasutamise üheks eeliseks on töö esimeses pooles välja toodud kampaania tulemuste mõõtmise omadus. Sellest tulenevalt leidis autor, et kõige paremini saaks tarbijate ostukäitumist just selle kaudu hinnata. Võttes aluseks erinevate näitajate iseloomustused, saab näitajate arvulisi väärtuseid analüüsides teha järeldused tarbija käitumise kohta. Turunduskampaania analüüs annab hea ülevaate sellest, mis tarbijale mõjub ja mis mitte ning seetõttu tahtis autor nimetatut ühe uurimismeetodina kasutada.

Uurimustöö teine osa on seega eksperiment, mille eesmärk oli reaalsete sündmuste uurimise käigus välja selgitada, kuidas brändisaadikutega koostöös tehtud kampaania brändi toodete edukust mõjutab.

2.3. Tarbijate hoiakud mõjuliidri turunduse suhtes

Tarbijatele suunatud internetiküsitlus koostati Google Forms keskkonnas, sest seal on võimalik juba vastuseid koguvaid küsimusi vajadusel muuta ning seda oli kerge jagada ettevõtte turundusosakonnaga. Vastajate üldkogum oli juhuslik, sest küsitlust jagati Facebook keskkonnas. Kokku vastas küsitlusele 106 inimest. Koostatud oli 8 küsimust, millele lisaks oli vastajal võimalik jätta omapoolne kommentaar teema kohta. 3 küsimuse puhul oli tegemist avatud küsimusega ja vastajatel oli sobiva vastusevariandi puudumisel võimalik kirjutada enda vastus.

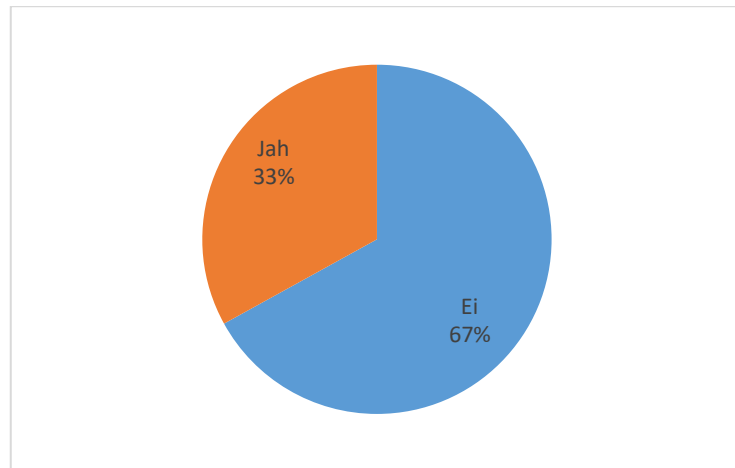
Selleks, et välja selgitada inimeste üldist seisukohta mõjuliidri turunduse kohta pealt soovis autor teada saada, kuidas tarbijad suhtuvad mõjuliidri turundusse ehk mida nad arvavad sellest, kui mõjuliider reklaamib mõne brändi tooteid oma kontol. Vastupidiselt autori eeldusele, et tarbijad seda ootavad, vastas enamus küsitluses osalejatest, et neil pole vahet, kes tooteid reklaamib või neid ei huvita üldse antud teema (Joonis 2). 8 inimest ütles, et neile ei meeldi mõjuliidri turundus. Ka nende seas, kes küsimusele oma sõnadega vastasid, olid enamus pigem negatiivselt meelestatud. Vastustes toodi välja, et ettevõtted ei peaks oma toodete müümist tarbijatele peale suruma ning 2 inimest väljendas konkreetselt mõjuliidrite suhtes ebausaldusväärst. Samas leidis 37 inimest, et neile selline reklaam pigem meeldib, mis tähendab, et Eestis on olemas tarbijaid, kellele mõjuliidri turundus mõjub. Töö esimeses peatükis on välja toodud internetis sisu jagamise motiivid, millest võib antud küsimuse puhul paralleele tuua. Kuna küsimusest tuleb välja, et 73 inimest jälgib sotsiaalmeedias kajastuvat reklaami ühel või teisel moel võib öelda, et nad tarbivad internetis jagatud sisu. Sellest võib omakorda eeldada, et nende konkreetsete vastajate jaoks on oluline kuuluvuse tunde saavutamine.



Joonis 2. Vastajate suhtumine mõjuliidri turundusse

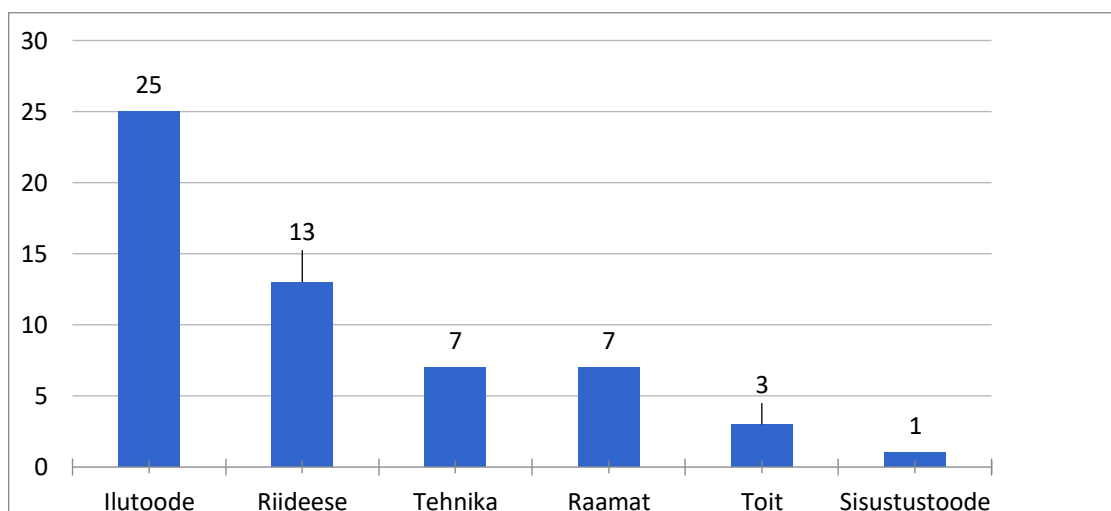
Teise küsimusega sooviti teada kas küsitluses osalejad on endale ostnud toote seetõttu, et on näinud seda mõjuliidri sotsiaalmeedia kanalil. Samuti uuriti, mis tootega oli tegemist, et teada saada, millise toote puhul võib antud turundusviis kõige efektiivsemini töötada. Selgus, et 67% vastanutest ei ole veel endale seetõttu toodet ostnud (Joonis 3). Sealjuures oli mitme „Ei“ vastaja seas tarbijaid, kes ütlesid, et neile väga meeldib mõjuliidri turundus, mis tähendab seda, et nad võivad taolise ostuotsuse teha tulevikus. Lisaks oli vastustest näha, et 7 inimest, kes ütles, et neil pole vahet, kes toodet reklaamivad, olid siiski ostnud toote, mida nägid mõjuliidri kontol. Sellest järeldub, et olenemata

sellest kas tarbijad huvituvad sellest, mil viisil reklaam neile esitatakse või mitte, on nad mõjutatud sisust, mida näevad mõjuliidri kanalil. Samuti võib öelda, et 33% vastajate kohta kehtib 1.2 peatükis välja toodud teiste tarbijate kogemuse olulisus. Kuna nendeks tarbijateks on olnud mõjuliidrid, siis võib ka arvata, et mingil määral on tarbijate ostuotsust mõjutanud soov samastuda toodet reklaamiva isikuga.



Joonis 3. Ostusoorituse tegemine mõjuliidri reklaami tõttu

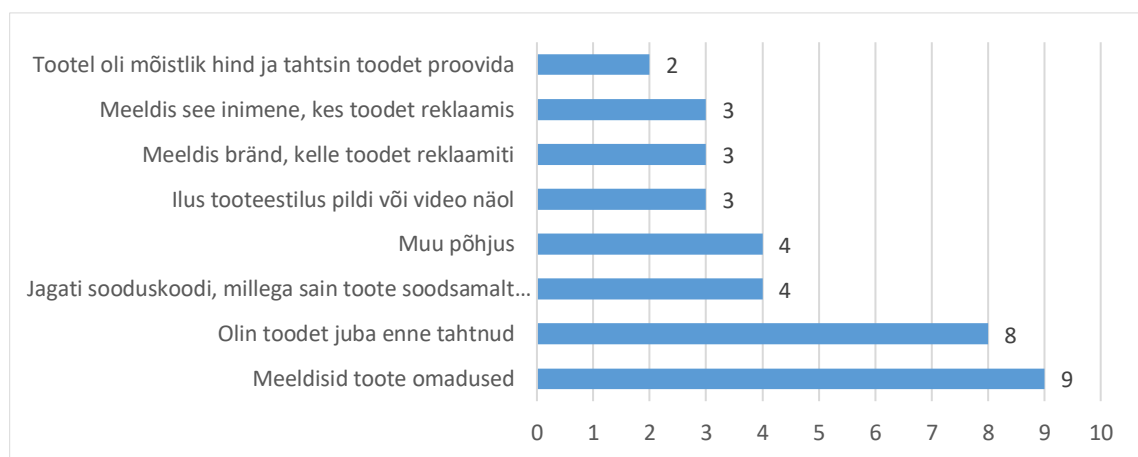
Kõige populaarsemaks ostetud tooteks olid ilutooted (kosmeetika, nahahooldustooted, hügieenitarbed jms), mida ostis 35-st inimest 25. Sellele järgnes rõivaste ostmine, tehnika ja raamatud. Mainitud oli ka toidu ning sisustustoodete ostmist läbi mõjuliidri turunduse. (Joonis 4)



Joonis 4. Mõjuliidrite postituste tõttu ostetud toodete liigid

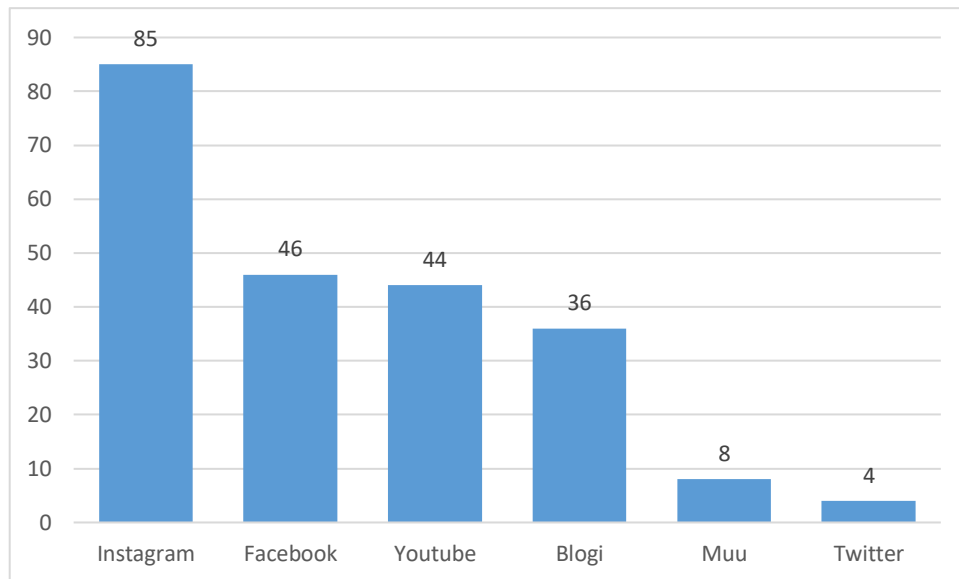
Järgnevalt soovis autor teada saada, mis pani neid vastajaid ostuotsust tegema. Veerand vastajatest ostis toote selle omaduste tõttu ning peaaegu sama paljud ütlesid, et nad olid toodet juba enne

mõjuliidri postituse nägemist endale tahtnud. 4 inimese ostuotsusel sai määravaks sooduskoodi jagamine mõjuliidri poolt, mille tõttu said nad toote odavamalt osta. Sama palju märkisid valituks „Muu põhjus“ ehk ükski antud variantidest ei vastanud nende ostuotsuse tegemise olukorrale. Selleks põhjuseks võib olla ka eelmise küsimuse juures välja toodud samastumise soov. Kokku 6 inimest ostis toote seetõttu, et neile meeldis bränd, kelle toodet reklaamiti või neile meeldis konkreetne mõjuliider. Seega võib öelda, et kui tarbija usaldus on juba võidetud, on toote müümise tõenäosus suurem, sest tarbija võib näiteks osta toote ainult seetõttu, et mõjuliider, kes talle väga meeldib ja keda ta usaldab, reklaamis antud toodet. (Joonis 5)



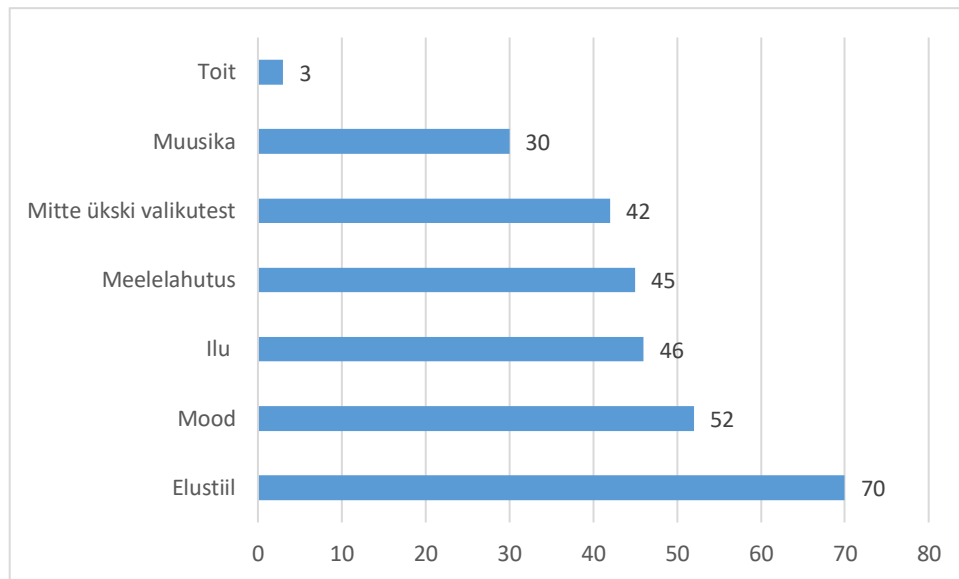
Joonis 5. Ostuotsuse sooritamise põhjused

Suurima publikuga sotsiaalmeedia platvormi kindlaks tegemiseks uuriti tarbijatelt, millistes sotsiaalmeedia kanalites nad mõjuliidreid jälgivad. Vastustes sai kinnitust uurimuse teoreetilises osas välja toodud fakt, et kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia kanaliks on Instagram (Joonis 6). Seal jälgib mõjuliidreid 85 inimest vastanutest. Sellele järgnes Facebook, kus jälgijate osakaal oli peaaegu poole väiksem, mis näitab seda, et Eestis on mõjuliidrite turunduse jaoks kõige suurema potentsiaaliga Instagram keskkond. Facebook’ga peaaegu sama populaarseks osutus Youtube keskkond, mis annab märku sellest, et ka see on tegelikult koht, kust bränditurundus võib edu tuua. Võrreldes äsja nimetatud kanalitega jälgitakse mõjuliidreid vähem blogides, mille märkis valituks 36 vastajat. Mis puutub kanalite populaarsusesse ja sisu jagamise motiividesse, võib arvata, et enamus tarbijatest peab oluliseks eneseteostust. Instagram on koht, kus igal kasutajal kujuneb välja nii-öelda oma kogukond ja just suuremate kasutajate puhul võivad inimesed jälgima hakata neid seetõttu, et tahavad nende kogukonda kuuluda. Samas Facebook on tuntud pigem suhete hoidmise kanalina, mis on ka väga oluliseks motiiviks, kuid mõjuliidritega suhestutakse pigem kogukonna tasandil.



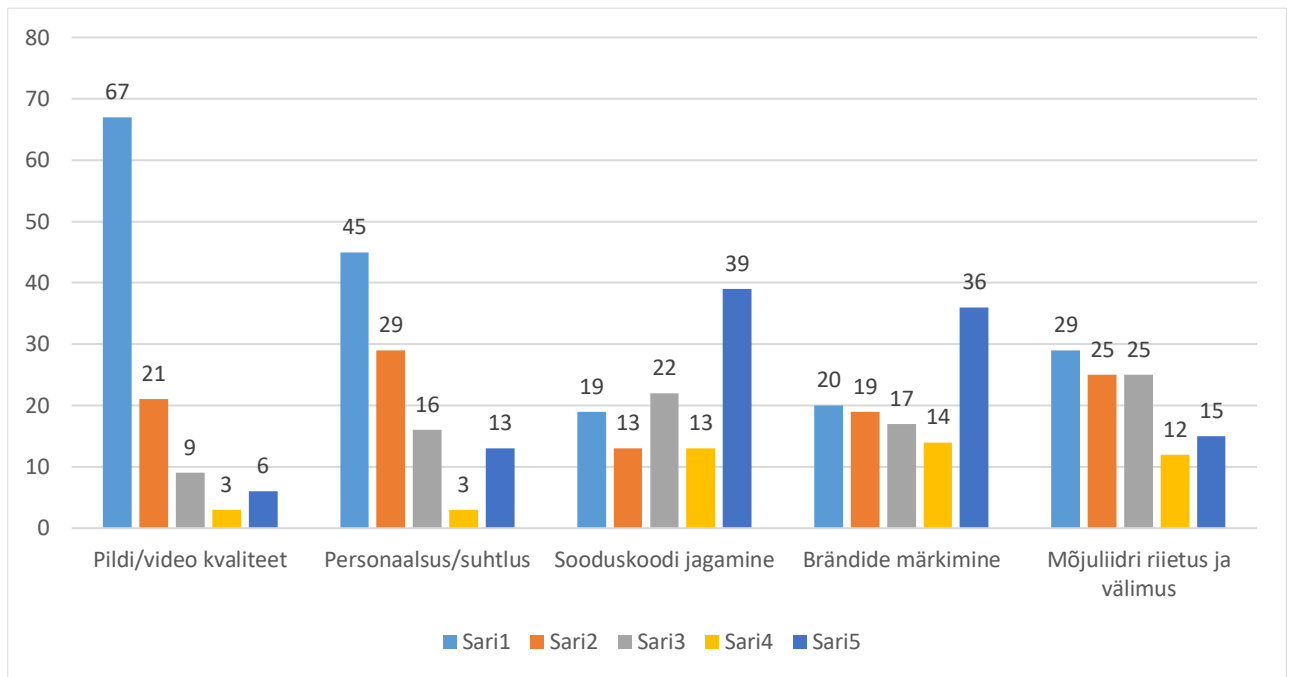
Joonis 6. Mõjuliidrite jälgimise kanalid

Tarbijate huvide väljaselgitamiseks soovis autor teada saada, mis valdkonna mõjuliidreid nad jälgivad. Teades, mis kanalid on populaarsemad, saab teha järeldusi selle kohta, millistes kanalites on töös käsitletud turundusviisi üldse otstarbekas kasutada. Küsitlusest selgus, et 66% vastajatest jälgib elustiili mõjuliidreid ehk neid, kes postitavad mitmetest erinevates valdkondadest. Selleks võib olla reisimine, mood, ilu, sport, igapäevaelu ja muu, millega mõjuliider tegeleb. Populaarsuselt teine on moe valdkond, mida jälgib 49% küsitluses osalenutest. Seega on moebrändide puhul mõjuliidrite turunduse ja brändisaadikute palkamine väga hea lahendus, kuidas klientideni jõuda. Palju jälgitakse ka ilu- ja meelelahutuse valdkonna mõjuliidreid, millest esimesele andis ka vihje küsitluse kolmandas punktis selgunud ilutoote ostusagedus. 30 inimest ütles, et jälgib muusika valdkonna inimesi, mis viitab sellele, et nende vastu tunnevad Eesti tarbijad huvi ning ettevõtted võiksid kaaluda muusikute kasutamist sotsiaalmeedia kampaaniates. Lisaks juba mainitud valdkondadele jälgivad üksikud tarbijad järgmiste valdkondade mõjuliidreid: sport, investeerimine, kunst ja käsitöö, kodukujundus, tehnika, poliitika, jätkusuutlikus ja keskkond, inspireerimine ning LGBT ehk seksuaalvähemuse valdkond. (Joonis 7)



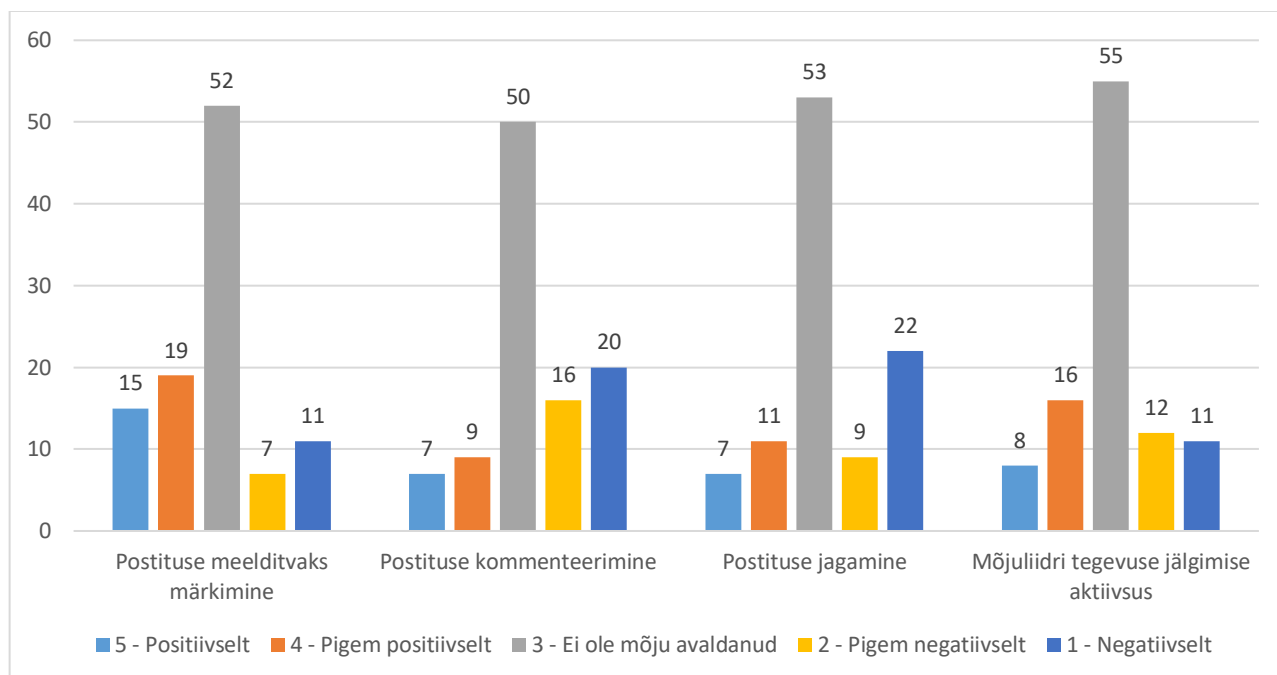
Joonis 7. Mõjuliidrite jälgimise valdkonnad

Selleks, et teada saada, mida tarbijad hindavad sotsiaalmeedia postituste juures kõige enam, uuris autor erinevate omaduste olulisust 5-punkti skaalal. Vastajal oli võimalik iga omaduse puhul hinnata, kui oluline see tema jaoks on. Antud küsimuse puhul olid väärtused järgmised: 5 = Väga oluline, 4 = Oluline, 3 = Pigem oluline, 2 = Vähe oluline, 1 = Ei ole üldse oluline. Nagu on näha Joonis 8, hindavad tarbijad kõige enam pildi või video kvaliteeti. Sellele järgneb suhtlus ja personaalsus oma jälgijatega, mis võib viidata näiteks sellele, et mõjuliidri oodatakse kommentaaridele või pöördumistele vastust. Siinkohal saab kinnitust töö esimeses osas välja toodud suhtlemisvajadus internetikasutajate puhul. Samuti kogukonda kuulumise vajadus, sest see, kui mõjuliider võtab aega oma jälgijatega suhtlemiseks näitab hästi ära, et ta peab antud inimest oma kogukonna liikmeks. Vastustest tuleb märkimisväärselt esile sooduskoodi jagamine, mille olulisust on hinnatud kõige madalamaks. Teisisõnu ei mõjuta enamuse tarbijate ostuotsuse tegemist see, kui mõjuliider jagab oma postituse all sooduskoodi. Samuti ei peeta eriti oluliseks brändide märkimist. Samas huvitab tarbijaid mõjuliidri välimus, mis tähendab seda, et pannakse ikkagi tähele milline ta välja näeb ja milliseid riideid ta kannab.



Joonis 8. Sotsiaalmeedia postituse omaduste olulisus

Küsitluse viimase osana soovis autor teada saada kuidas tarbijad ise hindavad reklaampostituste mõju oma käitumisele. Teisisõnu – kui nähakse mõjuliidrit reklaamivat mõne brändi toodet oma kontol siis kuidas see mõjutab erinevaid tegevusi sotsiaalmeedias. Olukorra hindamiseks kasutati ka selle küsimuse puhult 5-punkti skaalat, sest see võimaldas hästi ära määratleda tegevuste erinevad suunad. Vastajad said mõju hinnata 5-palli süsteemis, kus 5 tähendas, et reklaampostituse nägemine on tegevust mõjutanud positiivselt, 4 – pigem positiivselt, 3 – ei ole mõju avaldanud, 2 – pigem negatiivselt, 1 – negatiivselt. Viimase puhul on mõeldud seda, et kui tarbija muidu oleks näiteks pildi meeldivaks märkinud, siis aru saades, et tegemist on reklaampostitusega, ta seda siiski ei teinud. Vastuseid analüüsid tuleb selgelt esile 3. palli populaarsus (Joonis 9) ehk pooled küsitluses osalenutest leiavad, et reklaampostituse nägemine mõjuliidri kontol ei ole nende tegevustele sotsiaalmeedias mõju avaldanud. Kuigi saadud tulemus ei anna märku suurest positiivsest mõjust tarbijate aktiivsusele, ei ole koostöö postitused enamuse tarbijatele ka halvasti mõjunud. Seetõttu võib öelda, et reklaampostitused mõjuliidri kontol on ohutud ning mõjuliidrid ei pea kartma jälgijate kaotamise pärast, kui nad postitavad mõne brändiga koostöös tehtud sisu. 34 inimest ütles, et selliste postituste nägemine on suurendanud nende postituse meeldivaks märkimist. Kogu valimist teeb see 32%, mis tegelikult on hea tulemus ja annab märku sellest, et teatud osale tarbijatest väga meeldib mõjuliidrite ja brändide koostöös valminud sisu nägemine sotsiaalmeedias. Samuti kui vaadata tarbijaküsitluse 2. küsimuse tulemusi võib öelda, et 33% vastajate puhul on reklaampostituse nägemine juba väga konkreetselt mõju avaldanud, sest nad on selle tõttu ostnud oma toote.



Joonis 9. Reklaampostituste nägemise mõju tarbijatele mõjuliidrite jälgimisel

Tarbijauuringu tulemusena selgub, et Eesti turul on mõjuliidri turundusel potentsiaali ehk ettevõtted võiksid turundusviisi julgelt kasutada. Mõju hindamise küsimuste juures ei tulnud välja väga suurt kalduvust selle positiivses või negatiivses suunas, sest oli vastajaid, kes hindasid selle mõju positiivseks ja ka vastupidi. Samas tuli teise küsimuse puhul hästi välja see, et teatud osa tarbijatest on oma ostuotsuse teinudki seetõttu, et nägid reklaami mõjuliidri kontol, mis juba iseenesest on tõestuseks sellele, et mõjuliidritel on olemas võime panna inimesi ostma. Küsitlusest selgub ka, et just moetööstus on valdkond, mille mõjuliidreid jälgitakse koos elustiili valdkonnaga kõige enam, mistõttu on moebrändide reklaamimine läbi mõjuliidrite kontode väga hea võimalus kuidas jõuda suure hulga tarbijateni nii, et sellest oleks ettevõttele kasu.

2.4. Brändisaadikute kampaania tulemused ja analüüs

Autor peab antud töö olulisemaks osaks brändisaadikute kampaaniat rõivabrändiga, sest meetodi valim on väga suur. Eksperiment viidi läbi koostöös Põldma Kaubandus AS-ga, kelle Facebooki lehte jälgib 54 000 inimest. Teisisõnu annab turunduskampaania analüüs usaldusväärse tulemuse töö eesmärgi osa, sest analüüsitakse suure jälgijaskonnaga kaubandusettevõtet. Uurimuseks valiti 3 suuremat kaubamärki – Calvin Klein, Tommy Hilfiger ja Guess. Iga valitud brändi kohta on Põldma Kaubandusel koostöö raames valitud brändisaadikud, kes esindavad brändi oma sotsiaalmeedia kontodel. Sellest tulenevalt sai eksperimendis osalejateks valitud just eelnimetatud kaubamärgid koos

brändisaadikutega, kelleks on Inga Tislar, Marii-Heleen Penu, Maarja Brenner (Tabel 1).

Tabel 1. Eksperimendi lähteandmed

Kampaania periood: 1.03.2019 - 31.03.2019	Bränd	Brändisaadiku nimi	Instagram'i jälgijate arv 6.04.2019 seisuga
	Calvin Klein	Inga Tislar	4377
	Guess	Marii-Heleen Penu	15 591
	Tommy Hilfiger	Maarja Brenner	17 893

Inga Tislar on eesti muusik, kes sai tuntuks La La Ladies bändist. 2019. aasta alguses läks naiste-trio lahku ning Inga alustas soolokarjääri. Mõjuliidri maastikul on ta üsna uus nägu, sest laiemale publikule sai tema nimi tuttavaks 2019. aasta Eesti Laulu konkurssi tõttu, kus ta osales lauluga „Milline päev“. Sotsiaalmeedia kanalitest on ta aktiivne Instagram'is, kus ta jagab pilte oma tegemistest, moest, muusikast ja reisimisest.

Marii-Heleen Penu on moe- ja elustiili blogija, kes on aktiivne Instagramis, Facebookis ning omanimelisel veebilehel. Tema blogi mariiheleen.com kajastab sisu moe, ilu, reisimise ja elustiili valdkondadest, kuid kõige olulisemaks peab ta ise reisimist ja moodi. Just reisiblogi oli see, millega Marii-Heleen blogimist alustas [53]. Tal on suur jälgijaskond Instagramis ning Facebooki lehel Marii-Heleen's Blog jälgib teda üle 1000 inimese. Ta on teinud väga palju koostöid erinevate brändidega ning tema oskus luua visuaalselt meeldivat sisu ning suhelda lugejatega on põhjuseks miks ettevõtted võiksid tema poole koostöö ideega pöörduda. [54]

Ka Maarja Brenner on moe- ja elustiili blogija, kes alustas blogimisega 2017. aastal. Eelnevalt oli ta aktiivne eelkõige Instagramis, kuid nüüd on blogimine maarjabenner.com lehel tema põhitööks [55]. Postitusi jagab ta ka oma Facebook lehel, milleks on Maarja Brenner's Blog. Kajastust leidvatest teemadest on ka tema puhul kõige populaarsemad mood ning reisimine. [56]

Mõjuliidri turunduse eksperiment viidi läbi Instagram ja Facebook platvormil, sest Instagram'i kasutavad kõik valitud mõjuliidrid ning Facebook on turunduse seisukohast Põldma Kaubanduse jaoks kõige olulisem kanal. Lisaks on antud kanalid ühe ettevõtte jaoks kõige efektiivsemad sotsiaalmeedia turunduse vahendid.

Kampaania vaatlusperioodi 1.03.2019-31.03.2019 jooksul postitas iga brändisaadik oma Instagram'i kontole pildi, kus kannab brändi tooteid, mida ta esindab. Eeldatav postituste arv oli 3, kuid reaalne

arv selgus eksperimendi lõpus. Võimalik oli postitada mistahes liiki sisu (video, pilt, *story* postitus), kuid vaatluse alla võeti ainult peatükis 1.1. välja toodud esimene sisu tüüp ehk pilt + tekst. Põhjuseks on andmete kättesaadavus, mida *story* postituste puhul ei olnud töö autoril võimalik näha ning teisi meetodeid saadikud ei kasutanud. Brändisaadikul oli kohustus postituses ära märkida Põldma Kaubandus'e Instagram'i konto, milleks on @denimdreamstores. Peale pildi või video postitamist hakkas lõputöö autor vaatama, kuidas jälgijad ehk tarbijad postitusele reageerivad ning lõplikud tulemused pandi kirja aprilli alguses. Iga postituse andmed võeti tulemuste paremaks võrdlemiseks 10 päeva peale postitamist.

Vaatluse käigus jälgiti ettevõtte poolt Denim Dream Facebook lehe postituste ulatust, e-poe külastatavust ja kampaania brändide müüdavust veebruari kuus, mil ettevõtte ei kasutanud mõjuliidrite turundust. Samu näitajaid jälgiti märtsis, mil algasid koostööd brändisaadikutega. Teisisõnu jälgiti millised muudatused toimuvad Denim Dream e-poes tarbija külastatavuse ning ostusooritamise sageduse osas. Näitajate suurenemise puhul võib järeldada, et brändisaadikute postitused on tarbijate huvi reklaamitud toodete vastu tõstnud. Kogutud andmete põhjal arvutati välja ettevõtte ja brändisaadikute kaasatuse näitaja, mida võrreldes sai samuti teha eeldatavad järeldused tarbijate ostukäitumise osas. Lisaks jälgiti reaktsioone Facebooki postitustele. Kõigi 3 analüüsitava brändisaadiku postitusi vaadeldi eraldi – kirja pandi meeldimiste arv, reaktsioonid, kommentaarid ja ulatus. Kõik need erinevad eksperimendi osad olid olulised selleks, et anda terviklik ülevaade kampaania tulemustest ning et tarbijate ostukäitumisele hinnangut andes oleks arvesse võetud erinevad aspektid, mida omavahel on võimalik seostada. Eksperimendi lõpus tehti oletatavad järeldused brändisaadikute kasutamise mõjule ning töö lõpptulemuse saavutamiseks seostati omavahel tarbijate küsitluste ning ettevõtte kampaania tulemused.

Eksperimendi esimese sammuna võrdles autor brändisaadikute ja Denim Dream Instagram'i postitusi. Võrdluseks võeti brändisaadiku poolt postitatud pilt, mida jagati ka @denimdreamstores kontol kasutades töö esimeses pooles välja toodud *Influencer Generated Content* meetodi. Kuigi võrreldavate kontode jälgijate suurused on erinevad saab siiski vaadata milline oli meeldimiste ja kommentaaride arv, mitu protsenti jälgijatest postitusele reageeris ja mitu inimest salvestas pildi oma kollektsioonidesse. Sisu analüüsides selgus, et brändisaadikute postitustele reageeritakse tunduvalt rohkem kui ettevõtte kontole postitatud sisule.

Guess brändisaadiku puhul jäi tema kampaania piltide meeldimiste arv tema enda kontol 627-1588 vahele ning Denim Dream'i kontol oli vahemik 248-512. Samas oli saadiku jälgijaskond umbes 5000 võrra väiksem, mis näitab seda, et mõjuliidri pilte märgitakse rohkem meeldivaks ning sellest

tulenevalt võib postituse ulatus samuti olla suurem. Kui võrrelda kaasatuse näitajaid siis ettevõtte puhul jäi keskmiseks näitajaks 1,96% ning brändisaadikul 6,99% ehk teisisõnu reageeriti saadiku postitustele pea 4 korda rohkem kui ettevõtte omadele. Samuti oli ka kommentaaride arv tunduvalt suurem brändisaadiku postitustel, mis viitab sellele, et tal on hea side oma jälgijatega ning tõenäoliselt usaldatakse tema arvamust. Kuna Guess saadik postitas kampaania jooksul kõige aktiivsemalt, saab tema postituste puhul vaadelda ka erinevate piltide mõju. Selgub, et kampaania jooksul postitati üks pilt, kus on näha kogu riietus ning just see pilt sai kõige rohkem vastukaja. Sellest võib oletada, et tarbijatele meeldib näha *outfit* ehk rõivakomplektide postitusi kõige enam. Põhjuseks võib olla terviku nägemine, mis mõjub inspireerivamalt, sest nähakse kuidas erinevaid riided on omavahel kombineeritud.

Kõige väiksema jälgijate arvuga oli Calvin Klein jaoks valitud brändisaadik, kelle tulemused olid kampaania jooksul väga head. Tema piltidel jäi meeldimiste arv 722-965 vahele, mis on 4377 jälgija kohta märkimisväärne hulk. Denim Dream kontol oli sama näitaja 196-362 vahel ehk jällegi tuli väga selgelt välja suur erinevus ettevõtte ja mõjuliidri võime panna teisi kasutajaid oma pilte meeldivaks märkima. Kuigi kommentaaride arv oli ka brändisaadikul päris väike (vahemik 4-10), siis oli see suurem kui ettevõtte poolt jagatud pildil, kus ainult ühele pildile tuli 1 kommentaar. Tulenevalt niivõrd suurest erinevusest kahe näitaja osas ei olnud üllatuseks ka see, et kampaania keskmine kaasatuse näitaja oli brändisaadikul oluliselt suurem. Täpsemalt 20,02%, mida on raske võrrelda ettevõtte poolt saadud tulemusega, milleks oli 1,38%. Siinkohal saab kinnitust töö teoreetilises osas välja toodud tõsiasia, et väiksema jälgijate hulgaga kasutajal on suurem kaasatuse näitaja, mis tähendab seda, et tema jälgijad on aktiivsed ning see võib tema sisu teha platvormil nähtavaks paljudele uutele inimestele. Seetõttu ongi brändidel hea teha koostööd väiksemate kasutajatega: reklaamitav toode võib sotsiaalmeedias palju rohkem vastukaja saada kui mõne väga suure jälgijaskonnaga kasutaja puhul, kelle postitust võib minna „kaduma“ jälgijate vähese aktiivsuse tõttu.

Tommy Hilfigeri brändisaadik jõudis oma profiilile postitada kampaania jooksul 1 pildi, mis sai 707 meeldimist ja 0 kommentaari. Kaasatuse näitajaks sai seega 3,95%, mis jällegi näitab, et palju jälgijaid ei tähenda alati häid tulemusi. Antud mõjuliider oli kõige suurema jälgijate arvuga (17 893) ning tema tulemused võrreldes Guess ja Calvin Klein saadikutega olid nõrgemad. Denim Dream Instagram kontole postitati 2 pilti, millest 1 võeti brändisaadiku Instagram *story* postituste hulgast. Meeldimiste arv oli 330 ja 372 ning üks pilt sai 1 kommentaari. Keskmine kaasatuse määr kampaania jooksul oli seega 1,76%, mis jääb alla Instagram'i üldise keskmise, milleks on 3-6%.

Denim Dream poolt jagatud Instagram postituste puhul oli võimalik panna kirja mitu inimest salvestas

pildi oma kollektsiooni. Kuigi sama näitajat pole saadikute kontodelt võrduseks tuua, on võimalik analüüsida pilte, mida salvestati ning sellest teha järeldused. Kuna kõige rohkem postitusi oli Guess brändisaadiku kohta, sai kokkuvõttes tema pilte salvestatud kõige rohkem – kokku 35 korda kampaania jooksul. Calvin Klein saadiku 1 pilti salvestati 3 korda ning Tommy Hilfiger saadiku puhul kahe pildi peale kokku 8 korda. Kõige rohkem ehk 15 korda salvestati ühte Guess brändisaadiku pilti, mis viitab sellele, et tarbijatele meeldis see, mida nad nägid (). Huvitav on välja tuua, et ainuke Calvin Klein brändisaadiku pilt, mis salvestusi sai, ei olnud see, mis sai kõige rohkem meeldimisi. See tähendab, et kuigi pilt iseenesest ei olnud tulemuste mõttes kõige parem, siis meeldis see 3 inimesele niivõrd, et nad otsustasid selle salvestada.



Foto 1. Guess brändisaadik Marii-Heleen Penu [57]

Eksperimendi teine osa oli Denim Dream Facebook lehe postituste jälgimine. Sealgi kasutati *Influencer Generated Content* meetodi ehk postitati brändisaadikute poolt tehtud pilte. Mõnede piltide juurde oli võimalik lisada link tootele, mis viis tarbijad otse Denim Dream e-poodi konkreetse toote juurde (Foto 2). Kuigi antud linke ei olnud võimalik täpselt mõõta sai siinkohal jälgitud *Link Clicks* näitajat, mille alla on loetud kõik linkidele klõpsamised. Sinna hulka kuulus ka see, kui kasutaja, kes ei olnud Denim Dream lehte veel meeldivaks märkinud, nägi uudistevool kampaania pilti ning vajutas ettevõtte lehe endale meeldivaks. Alloleva näite puhul on seega loetud kokku 4 lingi klõpsamised. Teine sarnane näitaja, mida vaadati, oli *Post Clicks*, kuhu alla kuulusid lisaks lingi klõpsamistele ka kõik muud klikid, mida postituse puhul tehti: kommenteerimine, meeldivaks

märkimine, jagamine, ettevõtte Facebook lehe profiilile klõpsamine, pildi avamine. Eraldi pandi kirja ka piltide avamiste arv, sest see peegeldab konkreetset tarbijate huvi postituse vastu. Pildi avamiseks selle peale klõpsates tehakse lisa samm, et postitust lähemalt uurida.

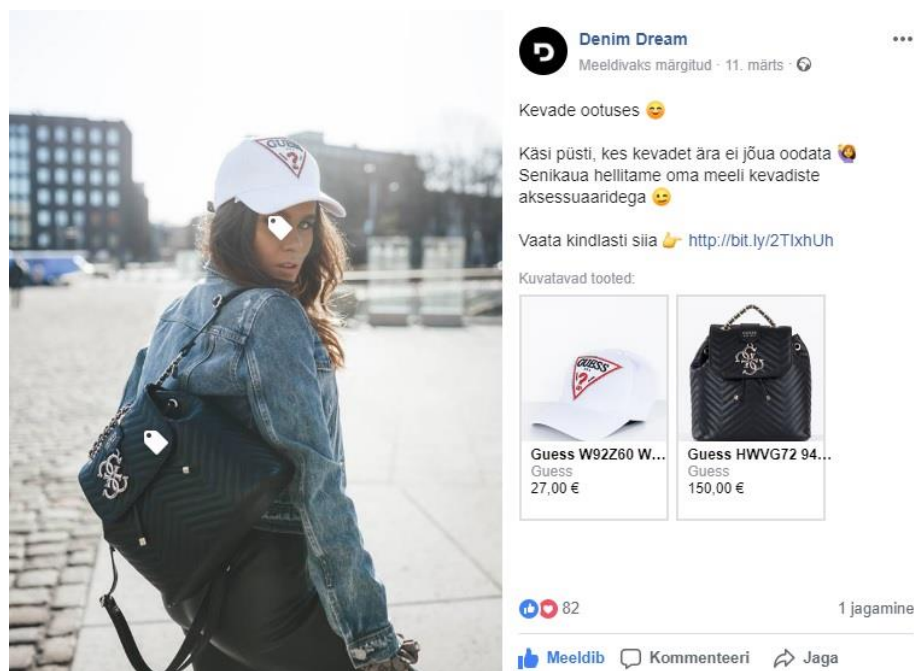


Foto 2. Guess brändisaadiku kampaania postitus koos toodete linkidega Facebookis [58]

Facebookis oli kõige suurem postituse ulatus 31 000 ehk nii palju inimesi nägi antud postitust oma uudistevool või jõudsid selleni muul teel (Foto 3). Postituse avas 392 inimest ja kokku oli postituse klikke 772. Meeldimisi tuli pildile 74, mis ei olnud küll kõige parem tulemus kampaania jooksul, aga nagu on öeldud peatükis 1.2. ei olegi see näitaja enam kõige olulisem. Sellest tähtsam on erinevate reaktsioonide kogumine ja kuna pildile reageeriti ka Naer, Armastus ja Imestus emotsioonidega, siis oli antud postitus Facebookis nähtav rohkem inimestele kui teiste postituste puhul. Sellest ka suurim ulatus. Samuti oli antud postituse juures kõige suurem pildi avamiste arv – 392. Teisisõnu avas kõikidest postituste nägijatest selle lähemalt uurimiseks 392 inimest. Põhjusena saab autor ainult oletada, et postituse populaarsus oli tingitud brändist. Olles ise pidevalt jälginud kaubanduse ja moe trende, on autor märganud Tommy Hilfiger populaarsuse tõusu viimaste aastate jooksul. Ka Eesti turul on tarbijad brändi vastu rohkem huvi tundma hakanud, mida tõestab näiteks Tommy Hilfiger esinduskaupluse avamine Tallink Grupp poolt ühel nende laevadest käesoleva aasta alguses. Kuigi reisijate hulka kuulub peale eestlaste ka teisi rahvusi võib siiski arvata, et ka eestlased on brändi vastu rohkem huvi tundma. [59]



Foto 3. Tommy Hilfiger brändisaadiku pilt Denim Dream Facebook lehel

Kui vaadata linkide klikkimise sagedust, siis kõige enam kogus neid postitus, kus oli reklaamitava tootena välja toodud Guess naiste *trenchcoat* (Foto 4). Kuigi kampaania postitustes olevatele linkidele tarbijad klikkisid, ei saa öelda, et linkide jagamine oleks suurendanud postituse edu Facebookis. Seda seetõttu, et ka kõige vähem vastukaja saanud postituse juures oli olemas mitu linki (Foto 5). Sellegipoolest on toodete linkimine hea viis kuidas tarbijaid inspireerida ja oma leheküljele suunata ning suurendada toodete müümise potentsiaali.



Foto 4. Guess kampaania postitus Facebookis

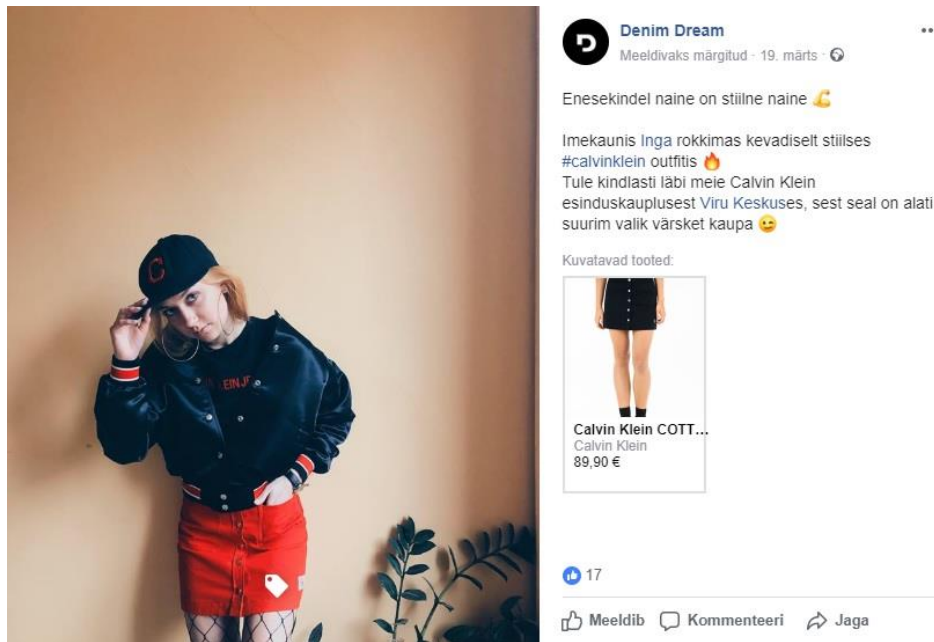


Foto 5. Calvin Klein kampaania postitus Facebookis

Kahe sotsiaalmeedia platvormi võrdlusest tuleb selgelt välja Instagram'i kasutamise ülekaal tarbijate hulgas. Just sellel kanalil on nad aktiivsed ning jälgivad brände ja mõjuliidreid rohkem. Kuna Instagram on oma loomuselt palju lihtsam sotsiaalplatvorm kui Facebook, kus erinevat sisu ja uudiseid kajastatakse väga palju, võib öelda, et tarbijatele mõjub pigem lihtsus ja inspireerivad pildid. Nagu tuli välja ka tarbijaküsitlusest, ei huvituta niivõrd brändide linkimisest, mis tähendab, et tõenäoliselt ei huvituta ka väga brändi loodud sisust. Seda tõestab ka kampaania tulemuste suur erinevus Põldma Kaubanduse sotsiaalmeediakontode ja brändisaadikute kontode vahel. Seetõttu oli mõjuliidri turunduse ja täpsemalt brändisaadikute kasutamine väga õige samm ettevõtte turunduse seisukohast.

Viimase eksperimendi osana soovis autor teada saada kas brändisaadikute kampaania kajastus ka ettevõtte müügitulemustes ehk kas tulu suurenes või mitte. Kuna Facebook'is jagas Denim Dream toodete linke e-poodi, siis vaadeldi ainult e-poe tulemusi. Täpseid müüginumbreid ei olnud konfidentsiaalsusnõuetest tulenevalt autoril näha, kuid ettevõtte edastas müügitulemuste kasvu protsentuaalselt võrreldes eelmise aasta sama kuuga. Edastati ka kampaanias osalevate brändide osakaal kogukäibest, mille võrdlusel saab eristada brändide edukust. Selleks, et näha kas müügid suurenesid võrreldi veebruari- ja märtskuu 2019. aasta käivet ja kasumit. Veebruari kuus ei kasutanud ettevõtte mõjuliidri turundust ehk ei olnud käimas koostööd brändisaadikutega, need algasid märtsis, mistõttu on võimalik andmeid võrrelda.

Müügitulemustest selgus, et ettevõtte käive suurenes märtsis 41,3% võrra võrreldes veebruariga (Tabel 2). Kuigi veebruaris oli käive võrreldes eelmise aastaga langenud, oli kasum siiski suurenenud 6,9%, mis viitab sellele, et ettevõtte kulud olid väiksemad. Vaadates veebruari ja märtsi kasumi tulemusi, on näha, et kasum suurenes märtsis 35,3%. Seega võib öelda, et kuu oli väga edukas ning tooteid osteti palju. Kampaanias osalevate brändide osakaal kogukäibest tõusis.

Tabel 2. Põldma Kaubanduse AS e-poe müügitulemused

Kuu	Kogukäive võrreldes eelmise aastaga, %	Kasum võrreldes eelmise aastaga, %	Guess läbimüügi osakaal kogukäibest, %	Tommy Hilfiger läbimüügi osakaal kogukäibest, %	Calvin Klein läbimüügi osakaal kogukäibest, %
Veebruar 2019	-2,8%	+6,9%	28%	23%	22%
Märts 2019	+38,9	+42,2%	39%	35%	30%
Erinevus	+41,3%	+35,3%	+11%	+12%	+8%

Kuigi müügitulemused on kahe kuu võrdluses suuresti erinevad ei saa sellest veel järeldada, et kogu edu oli tingitud brändisaadikute kampaaniast. Kindlasti mõjutas müügitulemusi palju hooaja vahetus. Kui veebruari kuu alguses oli e-poes veel käimas vana hooaja allahindlus, siis märtsis saabus uue hooaja kaup, mis meelitas tarbijaid rohkem ostma. Lisaks võis kindlasti müügi suurenemist põhjustada kevadiste ilmade saabumine, sest see on aeg, kus soovitakse uusi rõivaid osta ning eriti juhul, kui brandid on välja tulnud uute kollektsioonidega. Näiteks lansseeris märtsi alguses Tommy Hilfiger kapselkollektsiooni TommyxZendaya koostöös Zendaya Coleman'ga, kes on tuntud Ameerika Ühendriikide näitleja ja laulja. Zendaya valiti brändi globaalseks brändisaadikuks, mille puhul ka esimene kollektsioon loodi. Selle saabumist Eestisse tähistati peoga, kus olid kohal paljud tuntud Eesti artistid ja moeblogijad ning sotsiaalmeedia mõjuliidrid, kes üritusest ja rõivastest oma sotsiaalmeedia kontodel pilte jagasid. Kollektsioon jõudis Denim Dream e-poodi kuu keskel, mistõttu võib arvata, et ka see andis panuse peadesse müügitulemustesse. Olenemata sellest, et puuduvad täpsed andmed selle kohta, kas tarbijad ostsid läbi Facebook'i või Instagram'i jagatud linkide kaudu kampaania brändide tooteid märtsi kuu jooksul, võib oletuste kohaselt ikkagi arvata, et brändisaadikute kampaanial oli ettevõtte käibe mõjutamises oma osa.

Vaadates kolme kampaanias osaleva brändi tulemusi suurenes käibe osakaal võrreldes veebruari

kuuga kõige rohkem Tommy Hilfigeri toodetel. Saadikute kampaania analüüsist tuli ka välja, et antud brändisaadiku postitus levis Facebook'is kõige rohkem, mistõttu võis see olla ka üheks põhjuseks brändi edukuse juures. Vaid 1% võrra vähem suurenes Guess osakaal käibest, mis tähendab, et ka see bränd müüs kampaania jooksul hästi. Kuigi ka siin ei saa välja tuua konkreetseid andmeid brändisaadikute postituste ja tarbijate ostude sooritamise kohta, julgeb töö autor väita, et Guess'i edukust mõjutas brändisaadik päris palju. Kui vaadata Instagram'i ja Facebook'i kampaania kokkuvõtet on näha, et Guess brändisaadik tõi väga häid tulemusi ning kuna tema postitusi oli kampaania jooksul kõige rohkem oli ta ka tarbijatele rohkem nähtav. Seetõttu võisid paljud tarbijad olla tema poolt inspireeritud. Kõige väiksema osakaaluga oli Calvin Klein, kuid kuna antud bränd moodustas ka eelnevalt käibest kõige väiksema osa, siis ei saa siinkohal öelda, et see oleks olnud tingitud nõrgast kampaania tulemusest. 8-protsendiline osakaalu suurenemine näitab siiski seda, et toodete müük on olnud hea ning nõudlus brändi vastu kasvas.

Eksperimendi tulemused tõestasid seda, et brändisaadikute värbamine on ühe brändirõivaste müügiga tegeleva ettevõtte jaoks väga kasulik. Tänu sellele suurenes ettevõtte ja müüdavate toodete nähtavus sotsiaalmeedias märgatavalt. See tähendab, et kampaania jõudis rohkemate tarbijateni kui oleks seda teinud ilma brändisaadikuteta. Olenemata sellest, et puudus võimalus mõõta kui palju tooteid osteti läbi sotsiaalkanalite Facebook ja Instagram, tõestasid müügitulemused, et tarbijatele mõjus kampaania positiivselt.

Uurimuse tarbijaküsitlusest selgus, et pooled vastanutest jälgivad sotsiaalmeedias moe valdkonna mõjuliidreid ning 66% jälgivad elustiili mõjuliidreid. Kõik 3 kampaania brändisaadikut võib liigitada viimase alla, sest lisaks riieele postitavad mõjuliidrid pilte toidust, ilutoodetest ja reisimisest. Sealjuures Guess ja Tommy Hilfiger brändisaadikute põhifookuseks on siiski mood. Seetõttu võib öelda, et üle poolte küsitlusele vastanutest jälgib sama kategooria inimesi ning suure tõenäosusega ka Põldma Kaubanduse brändisaadikuid. Juba see näitab tegelikult hästi ära, et moe- ja elustiili mõjuliidrid on Eesti tarbijate seas populaarsed. Küsitlusest selgus, et pooled tarbijad ise ei leia, et reklaampostituste nägemine neile kuidagi mõjuks, kuid siiski arvas 33 inimest, et nad märgivad pilte meeldivamaks rohkem siis, kui mõjuliidrid teevad postituse koostöös mõne brändiga.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia turundus on saanud iga ettevõtte lahutamatuks osaks ning järjest enam on hakatud kasutama mõjuliidri turundust, mis on üks sotsiaalmeedia turunduse viisidest. Mõjuliidrite populaarsus on kasvav trend Eestis turul, kus tarbijad ning ettevõtted on kõige aktiivsemad Instagram ja Facebook platvormidel. Need kaks sotsiaalmeedia kanalit on sarnased, kuid Facebook pakub mitmeid erinevaid funktsioone, mis Instagram'is puuduvad. Kui viimane on tugevalt hinnatud tarbijate seas siis ettevõtetele on turunduse seisukohast kasulikum Facebook. Kuna tänapäeva tarbijad hindavad kiirust ja kergesti haaratavat sisu, on nad aktiivsemad Instagramis, sest see on oma loomult kergemini hallatav kanal ning seal kajastatakse eelkõige visuaalset sisu. Facebook omakorda annab parema võimaluse suhtlemiseks, lugude jagamiseks ja reklaamimiseks.

Koos mõjuliidri turunduse kasvuga on Eestis mõistagi järjest populaarsemaks muutunud mõjuliidrid ise. Tänu oma jälgijatele omavad nad hinnatud positsiooni tarbijate seas, kes üha enam on hakanud hindama mõjuliidrite arvamust. Kui mõjuliider midagi reklaamib, julgevad tarbijaid seda toodet või teenust ka ise järgi proovida. Just seetõttu on ettevõtetele kasulik nendega koostööd teha. Seda on võimalik neil teha pika või lühikese perioodi jooksul, olenevalt ettevõtte turunduseesmärkidest. Kui soovitakse, et mõjuliider esindaks ettevõtet oma sotsiaalmeedia kanalitel pidevalt, saab ettevõtte talle pakkuda brändisaadiku positsiooni. Sellega kaasneb üldiselt brändi edendamine ja positiivses valguses näitamine.

Selleks, et hinnata mõjuliidri turunduse ning brändisaadikute mõju tarbijatele koostati uurimus koostöös ettevõttega Põldma Kaubanduse AS, kes tegeleb rõivaste jaemüügiga. Uurimuse keskmeks oli 2 praktilist ülesannet, mille tulemuste analüüsist sai töö autor teha järeldused uurimisprobleemi kohta. Esimese osana koostati tarbijauuring, kus sooviti teada saada kuidas tarbijad käsitletavasse teemasse suhtuvad. Tulemustest selgus, et Eesti tarbijate seas on levinud kõik 3 võimalikku seisukohta – mitte meeldimine, ükskõiksus ning meeldimine. Kõige rohkem oli neid, kes leidsid, et antud teema neid ei huvita üldse või neil pole otseselt vahet, kes konkreetselt brändi tooteid reklaamib. Samas oli vastajate seas 37% neid tarbijaid, kes mõjuliidri turundusse suhtusid positiivselt, mis tähendab seda, et antud turundusviisil on Eestis turul olemas sihtgrupp.

Küsitlusest selgus ka, et moe- ja elustiili valdkonnad on teemad, mis tarbijaid kõige rohkem huvitavad. Põhiliselt jälgitakse mõjuliidreid Instagramis, kus kogutakse nendelt inspiratsiooni. Selleks, et brändikoostöö mõjuks tarbijatele loomulikult, tuleks enne koostöö alustamist osapooltel veenduda, et nad esindavad sama väärtusi ning sobivad omavahel kokku. Kuna selgus, et tarbijad hindavad sotsiaalmeedias kõige enam pildi või video kvaliteeti, siis ka sellele tuleks turunduskampaaniat luues keskenduda.

Uurimuse teises osas võrreldi Põldma Kaubanduse AS e-poe müügitulemusi enne mõjuliidri turunduse kasutamist ning selle ajal. Ettevõtte viis läbi brändisaadikute kampaania, kus 3 Eesti mõjuliidrit reklaamisisid oma Instagram'i kontodel igaüks ühe brändi tooteid. Saadikut jaotusid bränditi järgnvalt – Inga Tislar Calvin Klein'le, Marii-Heleen Penu Guess'le ja Maarja Brenner Tommy Hilfiger'le. Kampaania tulemusena selgus, et tänu brändisaadikutele on tooted klientidele internetis palju nähtavamad ning mõjuliidrite kampaania postitused meelitavad tarbijaid ettevõtte e-poodi. Märgetavalt suur erinevus oli ettevõtte ning brändisaadikute kaasatuse osas, mis näitab seda, et brändisaadikutel on suurem võimalus tarbijaid mõjutada ning neid ostma panna.

E-poe müügitulemuste võrdlusest tuli välja, et sellel kuul, kui kasutati brändisaadikuid turundustegevuses, oli ettevõtte käive 40% suurem kui kuul, mil neid ei kasutatud. Tulemuste nii suur erinevus oli tingitud mitme asja kokku langemisest ning kuna kampaania mõõtmisel ei olnud võimalik näha mitu tarbijat jõudis tooteni läbi kampaania postituste, ei saa töö autor anda täpset hinnangut selle kohta kui suure osa moodustas brändisaadikute kampaania müügitulemustest. Siiski võib kampaania analüüsi tõttu eeldada, et tarbijatele mõjus turunduskampaania hästi ning ettevõtte käive tänu sellele suurenes.

Töö tulemusena selgus, et Eestis on mõjuliidri turundusel palju potentsiaali, sest siin on olemas tarbijad, kes selle vastu huvi tunnevad ning lisaks on Eestis väga palju sotsiaalmeedia mõjuliidreid, kellega ettevõtted võiksid koostööd teha. Küsitlusest selgus, et tarbijad, kes ise hindasid, et neile antud turundusviis huvi ei paku, vastasid samas, et on juba ostnud endale toote seetõttu, et nägid seda mõjuliidri kontol. Seetõttu võib järeldada, et mõjuliidri turundus paneb tarbijaid rohkem ostma isegi siis, kui nad seda ise ei märka. Mõjuliidreid usaldatakse ning nende poolt pakutav ilus ning kvaliteetne sisu meelitab tarbijaid ligi. Lisaks tõestas turundusviisi kasulikkust Põldma Kaubandusega koostöös läbiviidud eksperiment, kus tuli selgelt välja brändisaadikute kampaania edukus.

SUMMARY

Social media has become an essential part of every business. With that influencer marketing which is one of social media marketing types has gained popularity. Influencers are getting more attention in Estonian market where consumers and businesses are more active on social media platforms like Facebook and Instagram. Although these platforms are quite similar there are some features on Facebook that are not accessible on Instagram. When it comes to consumer preferences they are more keen on Instagram whereas businesses are focusing on Facebook since it gives them many marketing options.

Influencers have gained a valuable position in the eyes of the consumer – they have learned to trust them and consider influencers as experts. When people see an influencer advertising a brand or a product on their channel consumers usually consider it to be good and they are more likely to try this product or brand out themselves. This is the main reason why it's good for businesses to collaborate with influencers. Collaborations can be short- or long-term, depending on the marketing goal. If the brand wants to spread good word about the company and build a positive reputation amongst consumers they can hire a brand ambassador. These days it is very likely that brand ambassadors are active social media influencers.

Research was held together with Põldma Kaubanduse AS to evaluate the real influence that brand ambassadors and influencer marketing have on consumers . Põldma Kaubanduse AS is an Estonian fashion retail company that imports worldwide fashion brands. Two practical tasks were conducted for the research and the results were analyzed by the author. Results from the first task – online survey for consumers – showed that there are different opinions amongst consumers. There's dislike, indifference and like from which the indifference was the most popular. At the same time 37% of participants had a positive attitude towards influencer marketing which means that there is target group for this kind of marketing in Estonia.

The survey also found that most popular topics that consumers are interested in are fashion and lifestyle. Influencers are most followed on Instagram where people are looking for inspiration. For a natural looking collaboration the parties should make sure that they are a good match for each other

before starting to work together. The other thing to keep in mind is the quality of the content.

Põldma Kaubanduse AS's online store sales result before and after the influencer marketing campaign were compared in the second part of the research. The campaign included 3 Estonian influencers who advertised the company's products on their Instagram channels. Brand ambassadors and their represented brand were – Inga Tislar and Calvin Klein, Marii-Heleen Penu and Guess, Maarja Brenner and Tommy Hilfiger. The results showed that products are a lot more visible to consumers online thanks to ambassadors. It was also more often that they clicked on a shared link which leads the author to think that company's online store was visited more. The biggest difference that the campaign revealed was in the engagement rate. Brand ambassadors had it much higher which means that they have higher chance of influencing consumers and make them buy products.

The analyze of the company's online store sale results showed that sales went up by 40% in the month where influencers were first used. That big difference was caused by different aspects and since there was no way to track how many people bought products through campaign links the author can't say exactly how much the ambassadors brought in. Campaign results still refer that the marketing campaign had a positive effect on consumers and therefore they bought more products online.

This research proves that influencer marketing has a lot of potential in Estonian market because there are already consumers that find the subject interesting. There are also a lot of social media influencers whom companies or brands can work with. One interesting fact came up in consumer survey results – people who voted that influencer marketing has not influenced them, have already bought an item because of the same marketing strategy. That reflects the real influence that influencers have on consumers – they buy products without even realizing that their decision was affected by an influencer post. People have learned to trust influencers and their ability to create high quality content attracts the consumer's eye. The experiment with Põldma Kaubanduse AS also showed clearly that brand ambassadors bring a lot of value to the company which means that influencer marketing is the right way to go.

LISAD

Lisa 1. Internetiküsitlus tarbijatele

Lisa 2. Guess brändisaadiku tulemused Instagram'is

Lisa 3. Calvin Klein brändisaadiku tulemused Instagram'is

Lisa 4. Tommy Hilfiger brändisaadiku tulemused Instagram'is

Lisa 5. Denim Dream Facebook kampaania tulemused

Lisa 1. Internetiküsitlus tarbijatele

Hea vastaja! Küsimustik on mõeldud sulle, kui sa jälgid sotsiaalmeedias mõjuliidreid ehk *influencereid*. Eesmärgiga tõhustada ettevõtte Põldma Kaubanduse AS brändide koostööd mõjuliidritega soovime läbi viia kliendiuuringu, mille tulemusena saame edendada oma turunduskampaaniaid. Tänu sinu vastustele saame me kujundada need selliseks nagu sulle meeldib. Küsimustele vastamine võtab aega umbes 5 minutit. Täname vastamast!

1. Mida arvad mõjuliidrite kasutamisest brändi toodete reklaamimiseks? *

- ☐ Ei meeldi üldse
- ☐ Ei ole vahet, kes toodet reklaamivad
- ☐ Väga meeldib
- ☐ Meeldib, kui näen enda jaoks tuttavat mõjuliidrit reklaamimas mõne brändi toodet
- ☐ Mind see ei huvita
- ☐ Muu:

2. Kas oled ostnud endale toote seetõttu, et oled seda näinud mõjuliidri kontol? *

- ☐ Jah
- ☐ Ei

3. Mis tootega oli tegemist? (Kui vastasid 2. küsimusele eitavalt, siis jäta see küsimus vahele)

- ☐ Riideese
- ☐ Ilutoode
- ☐ Tehnika
- ☐ Raamat
- ☐ Muu:

4. Mis pani sind toodet ostma? (Kui vastasid 2. küsimusele eitavalt, siis jäta see küsimus vahele)

- ☐ Olin toodet juba enne tahtnud
- ☐ Ilus tooteestilus pildi või video näol
- ☐ Meeldisid toote omadused

- Jagati sooduskoodi, millega sain toote soodsamalt osta
- Tootel oli mõistlik hind ja tahtsin toodet proovida
- Meeldis see inimene, kes toodet reklaamis
- Meeldis bränd, kelle toodet reklaamiti
- Muu põhjus

5. Millise valdkonna mõjuliidreid Sa jälgid? *

- ☐ Mood
- ☐ Elustiil
- ☐ Muusika
- ☐ Ilu
- ☐ Meelelahutus
- ☐ Mitte üksi valikutest
- ☐ Muu:

6. Millistes sotsiaalmeedia kanalites sa mõjuliidreid jälgid? *

- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Blogi
- ☐ Muu

7. Palun märgi, kui olulised on järgmised omadused sinu jaoks mõjuliidrite postituse jälgides. 5 = Väga oluline, 4 = Oluline, 3 = Pigem oluline, 2 = Vähe oluline, 1 = Ei ole üldse oluline. *

	1	2	3	4	5
Pildi/video kvaliteet	☐	☐	☐	☐	☐
Personaalsus/suhtlus jälgijatega	☐	☐	☐	☐	☐
Sooduskoodi jagamine	☐	☐	☐	☐	☐
Brändide märkimine ehk taggimine	☐	☐	☐	☐	☐

Mõjuliidri riietus ja välimus	☐	☐	☐	☐	☐
-------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

8. Palun hinda, kuidas on reklaampostituste nägemine mõjuliidri kontol mõjutanud järgmisi tegevusi võrreldes sinu tavapärase käitumisega. 5 = Positiivselt, 4 = Pigem positiivselt, 3 = Ei ole mõju avaldanud, 2 = Pigem negatiivselt, 1 = Negatiivselt *

	1	2	3	4	5
Postituse meeldivaks märkimine	☐	☐	☐	☐	☐
Postituse kommenteerimine	☐	☐	☐	☐	☐
Postituse jagamine	☐	☐	☐	☐	☐
Mõjuliidri tegevuse jälgimise aktiivsus	☐	☐	☐	☐	☐

Soovi korral lisa oma kommentaar.

Lisa 2. Guess brändisaadiku tulemused Instagram'is

Pilt [57]				
Kuupäev	14. märts 2019	15. märts 2019	25. märts 2019	27. märts 2019
Sisu liik	Instagram profiili pilt-postitus	Instagram profiili pilt-postitus	Instagram profiili pilt-postitus	Instagram profiili pilt-postitus
Meeldimiste arv, tk	1588	627	894	1098
Kommentaaride arv, tk	30	17	51	54
Kaasatus, % (1)	10,38%	4,13%	6,06%	7,39%
Keskmine kaasatuse määr kampaania jooksul, %			6,99%	

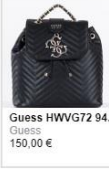
Lisa 3. Calvin Klein brändisaadiku tulemused Instagram'is

Pilt [60]			
Kuupäev	11. märts 2019	18. märts 2019	27. märts 2019
Sisu liik	Instagram profiili pilt-postitus	Instagram profiili pilt-postitus	Instagram profiili pilt-postitus
Meeldimiste arv, tk	923	722	965
Kommentaari de arv, tk	10	4	5
Kaasatus, % (1)	21,31%	16,59%	22,16%
Keskmine kaasatuse määr kampaania jooksul, %			15,71%

Lisa 4. Tommy Hilfiger brändisaadiku tulemused Instagram'is

Pilt [61]	
Kuupäev	25. märts 2019
Sisu liik	Instagram profiili pilt-postitus
Meeldimiste arv, tk	707
Kommentaaride arv, tk	0
Kaasatus, % (1)	3,95%
Keskmine kaasatuse määr kampaania jooksul %	5,91%

Lisa 5. Denim Dream Facebook kampaania tulemused

Kuupäev	Bränd ja saadiku nimi	Tulemused [58]
11. märts 2019	Guess, Marii-Heleen Penu	Ulatus 28,2k
 Denim Dream Meeldivaks märgitud · 11. märts Kevade ootuses 🌸 Käsi püsti, kes kevadet ära ei jõua oodata 🌸 Senikaua hellitame oma meeli kevadiste aksessuaaridega 🌸 Vaata kindlasti siia 🌸 http://bit.ly/2TixhUh Kuvatatavad tooted:  Guess W92Z60 W... Guess 27,00 €  Guess HWVG72 94... Guess 150,00 € 82 1 jagamine Meeldib Kommenteeri Jaga		Meeldimised 83, millest Armastus 5
		Postituse klikid 852
		Foto avamised 186
		Lingi klikid 523
14. märts 2019	Calvin Klein, Inga Tislar	Ulatus 17,5k
 Denim Dream Meeldivaks märgitud · 14. märts Milline päev, milline naine 🌸 Imekaunis Inga ning tema stiilne outfit on kevade saabumiseks valmis 🌸 Inga outfit on pärit Viru Keskuse Calvin Klein esinduskauplusest, kevadist inspiratsiooni leiad ka meie e-poest 🌸 http://bit.ly/2F66BF2 31 1 kommentaar 1 jagamine Meeldib Kommenteeri Jaga Asjakohaseimad Mari-Liis Medar Megal Meeldib · Vasta · 4n		Meeldimised 31, millest Armastus 1 ja Naer 1
		Postituse klikid 327
		Foto avamised 82
		Lingi klikid 54
19. märts 2019	Calvin Klein, Inga Tislar	Ulatus 16,7k
 Denim Dream Meeldivaks märgitud · 19. märts Enesekindel naine on stiilne naine 🌸 Imekaunis Inga rokkimas kevadisel stiilis #calvinklein outfitis 🌸 Tule kindlasti läbi meie Calvin Klein esinduskauplusest Viru Keskuses, sest seal on alati suurim valik värsket kaupa 🌸 Kuvatatavad tooted:  Calvin Klein COTT... Calvin Klein 89,90 € 17 Meeldib Kommenteeri Jaga		Meeldimised 16
		Postituse klikid 327
		Foto avamised 161
		Lingi klikid 0

Kuupäev	Bränd ja saadiku nimi	Tulemused [58]
25. märts 2019	Tommy Hilfiger, Maarja Brenner	Ulatus 31k
 		Meeldimised 74, millest Armastus 1, Naer 1, Imestus 1
		Postituse klikid 772
		Foto avamised 392
		Lingi klikid 134
28. märts 2019	Guess, Marii-Heleen Penu	Ulatus 20,8k
 		Meeldimised 190, millest Armastus 8
		Postituse klikid 680
		Foto avamised 248
		Lingi klikid 268
28. märts 2019	Guess, Marii-Heleen Penu	Ulatus 21,3k
 		Meeldimised 28, millest Armastus 3
		Postituse klikid 822
		Foto avamised 202
		Lingi klikid 553

30. märts 2019	Calvin Klein, Inga Tislar	Ulatus 14,6k
		Meeldimised 46, millest Armastus 1
		Postituse klikid 181
		Foto avamised 105
		Lingi klikid 0 (link puudub)

VIIDATUD ALLIKAD

- [1] H. We Are Social, „Digital in 2018 Global Overview,“ 2019. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>. [Kasutatud veebruar, 2019].
- [2] F. Richter, „Social Media & Content Are Top Priorities for Marketers in 2017,“ Statista, veebruar, 2017. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.statista.com/chart/8216/digital-marketing-spending-plans/>. [Kasutatud 28. märts, 2019].
- [3] „Kuidas teha efektiivset influencer turundust?,“ Marketingi Instituud, 7. juuni, 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://mi.ee/100ideed/kuidas-teha-efektiivset-influencer-turundust>. [Kasutatud 28. märts, 2019].
- [4] B. Connolly, „Why Consumers Follow, Listen to and Trust Influencers,“ Olapic, 2017. [Võrgumaterjal]. Available: http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/. [Kasutatud 28. märts, 2019].
- [5] Subsign, „Influencers vs Brand Ambassadors,“ A Medium Corporation, 12. juuli, 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://medium.com/@subsign/influencers-vs-brand-ambassadors-4e2ae6eaadd2>. [Kasutatud 29. märts, 2019].
- [6] „Brand Ambassador - Influencer Marketing,“ Cure Media, 13. veebruar, 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.curemedia.se/en/brand-ambassador-influencer-marketing/>. [Kasutatud 6. aprill, 2019].
- [7] L. Õunapuu, „Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes,“ 2014. [Võrgumaterjal]. Available: http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf. [Kasutatud 6. aprill, 2019].
- [8] Andreas Kaplan, Michael Haenlein, „Users of the world, unite!,“ 2009. [Võrgumaterjal]. Available: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>.
- [9] M. Carvill, „Social Media Channels Explained In 20 Seconds With Michelle Carvill,“ 2018.

- [Võrgumaterjal]. Available: <https://irishtechnews.ie/social-media-channels-explained-in-20-seconds-with-michelle-carvill/>. [Kasutatud 11. juuni, 2019].
- [10] N. Y. Times. [Võrgumaterjal]. Available: https://www.bostonwebdesigners.net/wp-content/uploads/POS_PUBLIC0819-1.pdf. [Kasutatud 2. märts, 2019].
- [11] W. K. Bendon, Social Media for Fashion Marketing, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2017, p. 75.
- [12] „Facebook,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.facebook.com/>. [Kasutatud 23. märts, 2019].
- [13] Inc42, „The Transition from Print Media to Social Media Marketing,“ 2017. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>. [Kasutatud 9. märts, 2019].
- [14] S. Standberry, „Lyfe Marketing. Digital Marketing vs Traditional Marketing,“ 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>. [Kasutatud 9. märts, 2019].
- [15] „Level Up blogi,“ 23. veebruar, 2017. [Võrgumaterjal]. Available: <https://levelup.ee/blog/mis-on-sotsiaalmeedia-turunduse-eelised-tavameedia-ees/>. [Kasutatud 17. mai, 2019].
- [16] Salesforce, „Customer Expectations Hit All-Time Highs,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/>. [Kasutatud 9. märts, 2019].
- [17] Crello, „15 Types of Facebook Posts You Can Use to Engage Your Audience,“ 2017. [Võrgumaterjal]. Available: <https://medium.com/@crelloapp/15-types-of-facebook-posts-you-can-use-to-engage-your-audience-856a42656c39>. [Kasutatud 7. aprill, 2019].
- [18] Statista, „Leading social media platforms used by marketers worldwide,“ 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>. [Kasutatud 7. aprill, 2019].
- [19] D. Jackson, „Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>. [Kasutatud 23. märts, 2019].
- [20] A. York, „Always Up-to-Date Guide to Social Media Video Specs,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-specs-guide/>. [Kasutatud 23. märts, 2019].
- [21] „Facebook and Instagram: A Tale of Two Feeds,“ 12. juuli, 2016. [Võrgumaterjal]. Available:

- <https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-and-instagram-a-tale-of-two-feeds>. [Kasutatud 23. märts, 2019].
- [22] R. Katai, „4 Benefits to Advertising on Instagram,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://nealschaffer.com/4-benefits-advertising-instagram/>. [Kasutatud 23. märts, 2019].
- [23] „Facebook Stories: Everything You Need to Know About Facebook’s Latest Feature,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://buffer.com/library/facebook-stories>. [Kasutatud 23. märts, 2019].
- [24] B. Weaver, „What Are Instagram Story Links? 3 Tools To Make You A Better Marketer,“ 10. september, 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://instapage.com/blog/what-are-instagram-story-links>. [Kasutatud 23. märts, 2019].
- [25] „New Data: 97% of Consumers Depend on Reviews for Purchase Decisions,“ 28. märts, 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.powerreviews.com/events/consumers-depend-on-reviews/>. [Kasutatud 23. märts, 2019].
- [26] J. A. Gallegos, „What is User Generated Content (and Why You Should Be Using it),“ 16. august, 2016. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>. [Kasutatud 23. märts, 2019].
- [27] K. Siibak, „Veebimajutus,“ 2017. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.veebimajutus.ee/blogi/vaikefirma-turundus-kanalid>. [Kasutatud 27. veebruar, 2019].
- [28] F. Media, „Internetiturundus: Sissejuhatus,“ 21. oktoober, 2016. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.fcrmedia.ee/internetiturundus-sissejuhatus/>. [Kasutatud 27. veebruar, 2019].
- [29] Statista, „Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2018,“ 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>. [Kasutatud 24. märts, 2019].
- [30] A. Analytics, „7 Instagram Metrics You Should Track to Measure Performance,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://agencyanalytics.com/blog/instagram-metrics-to-measure-success>. [Kasutatud 24. märts, 2019].
- [31] Plann, „How Do I Calculate My Engagement Rate On Instagram?,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.planthat.com/calculate-engagement-rate-on-instagram/>. [Kasutatud 24. märts, 2019].
- [32] A. Analytics, „11 Facebook Ads Metrics to Track,“ [Võrgumaterjal]. Available:

- <https://agencyanalytics.com/blog/facebook-ads-metrics-to-track>. [Kasutatud 24. märts, 2019].
- [33] T. West, „10 Reasons Why Micro-Influencers Are The Key To Influencer Marketing Success,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://blog.scrunch.com/micro-influencers>. [Kasutatud 24. märts, 2019].
- [34] J. Russell, „Facebook Reactions: What They Are and How They Impact the Feed,“ 15. mai, 2017. [Võrgumaterjal]. Available: <https://blog.hootsuite.com/how-facebook-reactions-impact-the-feed/>. [Kasutatud 25. märts, 2019].
- [35] K. Chong, „4 Ways Your Brand Should Be Using Instagram Collections,“ Hootsuite, 7. juuni, 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://blog.hootsuite.com/instagram-collections-business/>. [Kasutatud 24. aprill, 2019].
- [36] F. Business. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.facebook.com/business/help/674769555983979>.
- [37] „Google Trends,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://trends.google.ee/trends/explore?date=today%205-y&geo=EE&q=influencer>. [Kasutatud 7. aprill, 2019].
- [38] „What is an influencer?,“ Influencer Marketing Hub, [Võrgumaterjal]. Available: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. [Kasutatud 2. märts, 2019].
- [39] G. Hatton, „Micro Influencers vs Macro Influencers,“ 13. veebruar, 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>. [Kasutatud 17. mai, 2019].
- [40] Bloglovin', „Bloglovin Global Influencer Survey 2016,“ 2016. [Võrgumaterjal]. Available: <https://influence.bloglovin.com/the-global-power-of-influencers-introducing-the-november-2016-bloglovin-consumer-survey-ac0d62657296>. [Kasutatud 3. märts, 2019].
- [41] Camille, „User-generated content vs Influencer-generated content: how to boost your brand authenticity?,“ 13. august, 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://lab.lefty.io/user-generated-content-vs-influencer-generated-content-how-to-boost-your-brand-authenticity-eb624ecb7ee8>. [Kasutatud 27. märts, 2019].
- [42] Indeed, [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.indeed.com/q-Part-Time-Social-Media-Brand-Ambassador-jobs.html?vjk=cbcc6ec2f002a254>. [Kasutatud 29. märts, 2019].
- [43] Mediakix, „Influencer Marketing 2019: Key Statistics From Our Influencer Marketing Survey,“ jaanuar, 2019. [Võrgumaterjal]. Available: <http://mediakix.com/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#gs.38j9ug>. [Kasutatud 27. märts, 2019].

- [44] „Inforegister,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.inforegister.ee/10103586-POLDMA-KAUBANDUSE-AS>. [Kasutatud 2. märts, 2019].
- [45] „Põldma Kaubanduse AS,“ Denim Dream, [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.denimdream.com/EE/et/komponendid/Poldma-Kaubanduse-AS>. [Kasutatud 2. märts, 2019].
- [46] N. Fraser-Cavassoni, Vogue on Calvin Klein, London: Quadrille Publishing Limited, 2017.
- [47] H. Bhasin, „Marketing Strategy of Calvin Klein,“ Marketing91, 28. august, 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-calvin-klein/>. [Kasutatud 16. märts, 2019].
- [48] „Tommy Hilfiger Global,“ [Võrgumaterjal]. Available: <http://global.tommy.com/int/en/about/brands/classic-american-cool/14>. [Kasutatud 3. märts, 2019].
- [49] S. Solari, „Tommy Hilfiger - The Proven Lifestyle Brand,“ Market Realist, veebruar, 2015. [Võrgumaterjal]. Available: <https://articles.marketrealist.com/2015/02/tommy-hilfiger-proven-lifestyle-brand/>. [Kasutatud 16. märts, 2019].
- [50] „Askwonder,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://advancedconsult.files.wordpress.com/2017/05/what-are-the-demographics-of-guess-clothing-company-s-customers.pdf>. [Kasutatud 16. märts, 2019].
- [51] „Guess SuccessStory,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://successstory.com/companies/guess>. [Kasutatud 16. märts, 2019].
- [52] H. We Are Social, „Digital in 2018 in Northern Europe Part 2 - East,“ 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-2-east-86864195>. [Kasutatud 10. märts, 2019].
- [53] Myhits, „Facebook,“ 8. juuni, 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.facebook.com/myhitsEE/photos/t%C3%A4na-saime-tuttavaks-blogijaga-marii-heleen-penu-kes-armastab-s%C3%BC%C3%BCa-leiba-nutella/616599688705000/>. [Kasutatud 3. mai, 2019].
- [54] M.-H. Penu., „Marii-Heleen,“ Blogi, 2019. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.mariiheleen.com/>. [Kasutatud 3. mai, 2019].
- [55] Myhits, „MyBlog: Maarja Brenner,“ 15. veebruar, 2019. [Võrgumaterjal]. Available: <http://podcast.myhits.postimees.ee/podcast/myblog-maarja-brenner/>. [Kasutatud 3. mai, 2019].

- [56] M. Brenner, „Maarja Brenner,“ [Võrgumaterjal]. Available: <http://maarjabrenner.com/>. [Kasutatud 3. mai, 2019].
- [57] M.-H. Penu, „Instagram,“ 2019. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.instagram.com/mariiheleen/>. [Kasutatud 2019].
- [58] D. Dream, „Facebook,“ Denim Dream, [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.facebook.com/denimdream/>. [Kasutatud aprill, 2019].
- [59] „Tallink Grupp avas maailma esimese ujuva Tommy Hilfigeri kaupluse,“ Reisile.ee, 25. jaanuar, 2019. [Võrgumaterjal]. Available: <https://reisile.postimees.ee/6507482/tallink-grupp-avas-maailma-esimese-ujuva-tommy-hilfigeri-kaupluse>. [Kasutatud 21. aprill, 2019].
- [60] I. Tislar, „Instagram,“ 2019. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.instagram.com/mariiheleen/>. [Kasutatud 2019].
- [61] M. Brenner, „Instagram,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.instagram.com/muurja/>. [Kasutatud aprill, 2019].

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,
Liis Paalits
sünnikuupäev:
11.04.1995,

1. annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Brändisaadikute mõju tarbija ostukäitumisele“,

mille juhendaja on

Diana Tuulik,

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas kõrgkooli repositooriumisse lisamise eesmärgil alates 24.05.2019 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

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

3. kinnitan, et:

3.1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;

3.2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Tallinnas 25.05.2019

(*autori allkiri*)