

Tallinna Ülikool  
Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut

**Romet Järvela**

**VEENMISVÕTETE KASUTAMINE YOUTUBE'I VIDEOBLOGIJATE NÄITEL**

**Bakalaureusetöö**

**Juhendaja:** Helen Noormets, MA  
**Kaitsmisele lubatud**

Tallinn 2016

## Autorideklaratsioon

Mina Romet Järvela (sünnikuupäev: 26.08.1993)

1. olen koostanud bakalaureusetöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Veenmisvõtete kasutamine YouTube’i videoblogijate näitel” „Using Weapons of Influence in the Example of YouTube Video Bloggers“ mille juhendaja on Helen Noormets, säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis.
3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Töö autor: Romet Järvela \_\_\_\_\_

allkiri, kuupäev

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: Helen Noormets, MA \_\_\_\_\_

allkiri, kuupäev

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituudi bakalaureusetööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul \_\_\_\_\_ 2016. aastal kell \_\_\_\_\_ Tallinnas, aadressil \_\_\_\_\_ ruumis \_\_\_\_\_.

## Resümee

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ülikool</b><br>Tallinna Ülikool                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Instituut</b><br>Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut |
| <b>Autor</b><br>Romet Järvela                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                 |
| <b>Pealkiri</b><br>Veenmisvõtete kasutamine YouTube'i videoblogijate näitel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                 |
| <b>Õppekava</b><br>Reklaam ja imagoloogia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Tase</b><br>Bakalaureusetöö                                                  |
| <b>Kuu ja aasta</b><br>Mai 2016                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Lehekülgede arv</b><br>34+5                                                  |
| <b>Kokkuvõte</b> <p>Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, milliseid kommertsreklaamides kasutatavaid veenmisvõtteid videoblogijad kõige rohkem kasutavad, millist tagasisidet on andnud vaatajad kommentaariumites antud brändi või vastava toote (esitlemise) kohta ja kas, ning kui palju esineb negatiivset vastukaja sellega seoses. Teemale läheneti läbi kahe uurimisküsimuse: millised on populaarsete videoblogijate enim kasutatavad veenmisvõtted viie ingliskeelse videoblogija näitel ja milline on blogijate jälgijate hoiak presenteeritud toote ja esitleja suhtes vastavas videos. Uurimistöö meetodiks kasutati standardiseeritud kontentanalüüsi, et saada numbrilised vastused.</p> <p>Tulemustest selgus, et kõige rohkem kasutatakse kolme veenmisvõtet, milleks on toetusesinemine, muusika ja huumori kasutamine. Ülekaalukalt esines neutraalse ning positiivse hoiakuga kommentaare.</p> |                                                                                 |
| <b>Märksõnad</b><br>Videoblogi, blogi, suusõnaline turundus, autoriteet, hoiakud, emotsioonid, veenmisvõtted                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                 |
| <b>Säilitamise koht</b><br>Reklaam ja imagoloogia, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                 |
| <b>Lisainformatsioon</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                 |

## Abstract

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>University</b><br>Tallinn University                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Institute</b><br>Baltic Film, Media, Arts and Communication School |
| <b>Author</b><br>Romet Järvela                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                       |
| <b>Heading</b><br>Using Weapons of Influence in the Example of YouTube Video Bloggers                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                       |
| <b>Curriculum</b><br>Advertising and Publicity Studies                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Level</b><br>Bachelor's degree                                     |
| <b>Month and year</b><br>May 2016                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Pages Count</b><br>34+5                                            |
| <b>Abstract</b><br><p>The aim of the present Bachelor thesis is to find out which weapons of influence used in commerce advertisement, video bloggers have been used the most. Also to see what kind of feedback subscribers have given about specific brand/product (presentation) and how much there are negative feedback in the comment section below the videos. The topic was approached through two research questions: which ones are the most popular weapons of influence in the example of five video bloggers and which are the attitudes of the products and the presentors by subscribers of the video blog. Content analysis were used in this thesis.</p> <p>The results showed that the most used weapons of influence were testimonial, the use of music and the use of humor. Mostly occurred positive and neutral attitudes.</p> |                                                                       |
| <b>Keywords</b><br>Video blog, blog, word of mouth marketing, authority, attitudes, emotions, weapons of influence                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                       |
| <b>Place of preservation</b><br>Tallinn University, Advertising and Publicity Studies, Baltic Film, Media, Arts and Communication School                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                       |
| <b>Additional information</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                       |

# SISUKORD

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Autorideklaratsioon .....                                | 2  |
| Resümee .....                                            | 3  |
| Abstract.....                                            | 4  |
| SISSEJUHATUS.....                                        | 6  |
| 1. TEOREETILISED ALUSED.....                             | 8  |
| 1.1. Videoblogid .....                                   | 8  |
| 1.1.1. Videoblogide kasutamine turunduses.....           | 9  |
| 1.1.2. Videoblogija kui autoriteet .....                 | 12 |
| 1.2. Emotsioonid .....                                   | 12 |
| 1.3. Hoiakud.....                                        | 14 |
| 1.4. Veenmine .....                                      | 15 |
| 2. UURIMISPROBLEEM.....                                  | 18 |
| 3. UURIMISMEETOD JA VALIM.....                           | 20 |
| 3.1. Uurimismeetod.....                                  | 20 |
| 3.2. Valimi moodustamine.....                            | 21 |
| 4. TULEMUSED.....                                        | 26 |
| 4.1. Veenmisvõtete kasutamise sagedus videoblogides..... | 26 |
| 4.2. Kommentaaride hoiakute valents.....                 | 30 |
| 5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON .....                       | 35 |
| KOKKUVÕTE .....                                          | 38 |
| KASUTATUD KIRJANDUS .....                                | 40 |
| LISAD .....                                              | 42 |
| LISA A Kodeerimisjuhend .....                            | 42 |
| LISA B Uurimistöö veenmisvõtete tulemused .....          | 44 |
| LISA C Uurimistöö kommentaariumi tulemused .....         | 46 |

## SISSEJUHATUS

Tänu arenenud tehnoloogiale on igal inimesel võimalik oma mõtteid jagada läbi interneti, kas siis kirjalikult või videopildi vahendusel. “Veel mõned aastat tagasi peeti blogisid arvutifriikide pärusmaaks ning vähesed oskasid ette näha, kuivõrd ideaalseks turundusvõimaluseks nad võivad kujuneda, mängides üha suurenevat rolli arvamuse mõjutajatena teatud sihtgruppide hulgas” (Luik, 2011). Blogide puhul tuleb meesles pidada, et see on oluline turundusmaailma jaoks seetõttu, kuna selle toime töötab suusõnalise turunduse põhimõttel. Turundajad on valmis ostma reklaami blogides või siis blogisid oma kampaaniatega siduma seetõttu, kuna blogides leiduvat informatsiooni usaldatakse, olles teisel kohal ajalehtedes leiduva infoga võrreldes. (Close, 2012)

Antud uurimistöös keskendutakse YouTube’i videoblogijatele. Olen juba aastaid neid isiklikust huvist jälginud ja märganud, et nad pidevalt hakkavad sujuvalt tutvustama tooteid oma videotes ilma, et isegi mina, reklaamitudeng, seda endale koheselt teadvustanud oleksin. Seetõttu tekkiski huvi uurida, milliseid kommertsreklaamides kasutatavaid veenmisvõtteid videoblogijad kõige rohkem kasutavad. Samuti soovisin teada, millist tagasisidet on andnud vaatajad kommentaariumites antud brändi või vastava toote (esitlemise) kohta ja kas, ning kui palju esineb negatiivset vastukaja sellega seoses. Selle kaudu andsin omapoolse hinnangu, kas vastav video on mõjuv või mitte.

Suur osa antud uurimustöö teoreetilises osas toetub Talis Bachmanni “Reklaamipsühholoogiale”, kust muuhulgas on võetud aluseks ka uuritavad veenmisvõtted. Varasemalt on uuritud „tavaliste“ veebiblogijate kasutamist turunduses üldisemalt. Näiteks Teele Hein tegi 2015. aastal bakalaureusetöö teemal „Brändide esinemine Eesti elustiiliblogides“, kus ta andis ülevaate brändidest, mida elustiiliblogides mainitaks ning viisidest, kuidas seda tehakse. Minu uurimistööl lisab väärtust Teehe Heina uurimistööle, kuna lisaks veenmisvõtete sagedusele uurin ka nende mõju läbi kommentaaride hoiaku. Lisaks on 2014. aastal teinud Vibeke Holmquist bakalaureusetöö Aarhuse Ülikoolis teemal „A study of the YouTube Beauty Community“, kus ta uuris, millist kasu ettevõtted saavad kui nad kasutavad oma turundusstrateegias YouTube’i

ilublogijaid. On tehtud ka magistritöö teemal „Mõjustamispsühholoogia reklaamis ja selle juriidiline regulatsioon Eestis” (Reve Ventsel, 2015), kus muuhulgas uuriti veenmisvõtteid reklaamides.

## 1. TEOREETILISED ALUSED

### 1.1. Videoblogid

Vrana ja Zafiropoulos (2010, viitas Ho, Chiu, Chen, Papazafeiropoulou, 2014) osutab blogidele kui keskkonnale, kus saab reaalsajas tekstisõnumeid saata, veebiarvustusi kirjutada, ja kelle sõnul on soovitudest saamas suusõnalise turunduse digitaalne vorm. Blogid on väga tähtsad informatsiooniallikad tarbijatele saamaks nõu ja soovitusi toote kohta. Blogid võivad mõjutada tarbijate hinnangut toote suhtes ja ostuotsuse tegemist. Blogisid peetakse seetõttu, kuna neid on lihtne ja mugav pidada, see pakub inimestele rõõmu, saab jagada teistega oma teadmisi ning see tekitab inimestes kuhugi kuulumise tunde. Pollster Online Survey näitas, et 93,8 protsenti interneti kasutajatest on vaadanud blogisid. Ning 66,6 protsendil on enda isiklik blogi. See statistika näitab, kui levinud blogid on. (Ho, Chiu, Chen, Papazafeiropoulou, 2014)

Video-blogipost on video žanr kus inimesed filmivad enda arvamust ja tundeid ning jagavad vastavat videot avalikkusega (Teijeiro-Mosquera, Biel, Alba-Castro, ja Gatica-Perez, 2015). Video-blogipostitused pannakse videoblogidesse/videokanalisse (lühend vlog), mis asub omakorda mõnel veebisaidil, näiteks YouTube'is. Videoedastust pakuvad veebisaidid lubavad kasutajatel vaadata, üles laadida, ning jagada videosid. Reeglina mitte-registreerinud saidi külastajad saavad ainult vaadata üles laetud videosid, kuid registreeritud kasutajatel on luba üles laadida uusi videosalvestisi ning samuti kommenteerida teiste kasutajate poolt loodud materjali. YouTube on üks olulisemaid *online*-tööriistu parandamaks informatsiooni edastamist internetis, mis on asutatud kolme endise PayPal'i töötaja Steve Chen, Chad Hurley ja Jawed Karimi poolt 2005. aastal (Hopkins, 2006). 2014 aasta detembris vaatas 50% maailma 16-24-aastastest internetikasutajatest videoblogisid (Percentage of internet users worldwide... 2014). See on oluline info, sest reklaami abil on Oskamp ja Schultzi (2005) sõnul võimalik luua ja muuta hoiakuid kergem „naiivsema“ turusegmendi puhul, milleks on näiteks lapsed ja noored (Bachmann 2009).

Generatsioon Z (sündinud 1990ndate lõpus) viidab aega sotsiaalmeedias ja tarbib palju sisu. Nad on alid kuulama *online*-isiksusi, kes on nagu nemad ja on võimelised mõjutama suurt osa oma leibkonna ostuotsuse tegemisel. ShopperTraki uuringust selgus, et tarbijad kes kasutavad digitaalset sisu 20% rohkem, ja need kes kasutavad sotsiaalmeediat, on valmis kulutama neli korda rohkem. (Hulk, 2015)

Neljanda kvartali televisiooni vaatamine USA 18-24-aastaste seas on igal aasta langenud üldiselt 9,5%, mis tähendab, et alates aastast 2011 kuni 2015. aastani on langus olnud 34%. Seega nelja aastaga on üle kolmandiku selle vanusegrupi televaatajatest läinud üle teiste tegevuste või voogedastuse peale (What 5 Years' Worth of Data Tell Us... 2016). Peamiseks „süüdlaseks“ peetaksegi interneti ja sotsiaalmeediat. Televisiooni miinuseks on piiratud programmide valik ning televisioon eeldab kindlal ajal teleka ees istumist. Internetis saavad noored aega veeta täpselt nii, nagu nad seda ise soovivad, otsides endale sobivaid meelelahutuse viise. Interneti puhul ei pea inimene aga kindlal ajal mingit konkreetset asja vaatama vaid saab seda igal hetkel teha, kui tal vastav soov tekib. Lairiba tehnoloogia toob endaga visuaalselt rikka ja interaktiivse meedia ning tänu juhtmevabale internetile on internet saadaval igal pool, muuhulgas sülearvutis ja nutitelefonis.

### **1.1.1. Videoblogide kasutamine turunduses**

Teele Hein (2015; viidates Christodoulides, Jevons, & Blackshaw 2011; Graham, 2014) räägib oma bakalaureusetöös, kus ta uurib brändide esinemist elustiiliblogides, et välismaal on levinud nii-öelda sotsiaalmeedia „tähtede“ kasutamine ärilistel eesmärkidel, kellel on palju jälgijaid. Palgatakse nii blogijaid kui ka teisi inimesi, et nad oma Instagramis või mõnes muus kanalis soovitaksid mõnda brändi, toodet või teenust. Tihti ostetakse seda reklaami neilt sisse ning sellega muutub ka kasutajate poolt loodud sisu professionaalseks turunduseks ning pole loodud enam väljaspool rutiini ja tavasid. Videoblogijaid saavad turundajad mitmel erineval moel „ära kasutada“, kui tegemist on B2C ehk ettevõttelt otse inimestele suunatud tootega. Näiteks annavad turundajad videoblogijale toote tasuta, mida blogijadpeavad kaamera ees testima ja kommenteerima, mõningal juhul ka oma hinnangu vastavale tootele andma (Ernits, 2015).

Senecal & Nantel (2004) leidsid, et *online*-tarbija soovitusel on tunduvalt suurem mõju ostuotsuse tegemisel kui „tavalistel“ *offline*-ekspertidel. Nad avastasid, et tooted, mis saavad rohkem soovitusi, valitakse kaks korda enam kui neid, millel pole soovitusi. Colliander ja Dahlen (2001) leidsid, et blogisid nähakse nende lugejate poolt kui „moekaid sõpru“. See muudab blogijad sama mõjukaks kui *online*-ajakirjad, mis omakorda teeb suhte lugeja ning blogija vahel sama mõjukaks kui WOM [word of mouth (marketing) - suusõnaline turundus] suhe. (Close, 2012) – Sama saab ka öelda populaarsete videoblogijate ja nende vaatajate kohta. Viera (2015) peab turunduses blogijate kasutamise kõige suuremaks eeliseks nende usaldusväärsus inimeste seas. Neid peetakse „omadeks“, nad ei pea olema miljonäridest kuulsused ega kuuluma kuningaperekonda. Inimesed jälgivad neid ausa ja ehtsa sisu tõttu ja pimesi usaldavad blogijate arvamust. Nad on osa kommuunist ja see võrgustik on ehitatud üles usaldusele.

Näiteks Nash Grier liitus 2013 aastal Vine'i kogukonnaga (inimesed, kes kasutavad Vine.co apliksiooni, kuhu laetakse kuuesekundilisi videoklippe) ja sai väga populaarseks oma humoorikate videoklippidega. Sellest ajast alates on ta kanalis 12,2 miljonit jälgijat ja tema poole pöörduvad suured brändid, nagu näiteks M&M, et ta mainiks neid oma videotes. Huffington Posti 2014. aasta artikkel avaldas, et erinevad brändid on pakkunud talle 25.000\$ - 100.000\$, et ta tutvustaks vastavaid tooteid oma klippides. (Hulk, 2015)

#### **1.1.1.1. Arvamusliidrite kasutamine turunduses**

Mõjutaja turunduses võib olla noore inimese jaoks ka näiteks tuntud videoblogija. Turundaja eemsärk on leida õige mõjutaja, kes usub konkreetset brändi ja on suuteline kommunikeerima brändi sõnumit ning on üles ehitanud omale suure fännibaasi, kes usaldavad ja hindavad mõjutaja arvamust. Paljud mõjutajad on osa noorest generatsioonist, grupist kes tahavad osa saada uusimatest trendidest, muuta maailma ja olla arvestatavad. Milleeniumlased samastavad end rohkem kuulsamate YouTuberitega („vloggeritega“) kui traditsiooniliste kuulsustega. (O'Malley, 2016)

Internetikasutajate seas on üha levinud *ad block*, mis blokeerib veebilehtedel olevad reklaamid, see omakorda on tõstnud mõjutajate kasutamise olulisust brändide turundustegevuses. Altimeter Groupi uuringutulemused näitavad, et 35% sotsiaalmeedia

ekspertidest kaalusid mõjutajate kasutamist turunduses ning ainult 14% ei plaaninud üldse seda oma strateegias kasutada. (Influencer Marketing Is Rapidly... 2016) Viimase Burst Media aruande kohaselt teenisid 2015. aastal ettevõtted mõjutusturunduses 9.60 dollarit iga kulutatud ühe dollari eest. Veel 2014. aastal teeniti iga kulutatud dollari eest ainult 6.85 dollarit. Kuna mõjutusturundus on nii tasuv, siis turundajad saavad endale lubada ka vigu, et õppida ja täiustada oma meetodit. (O'Malley, 2016)

Bachmann (2009) toob välja neli erinevat varianti, kus psühholoogiline mõju reklaamisõnumi vastuvõtu tulemusena ilmneb:

- 1) Reklaam teavitab inimest nendest kaupadest ja teenustest ning nende kättesaamise võimalustest, mille järele inimesel on niikuinii vajadus – siin vahendab reklaam vajadust ja selle rahuldamist.
- 2) Reklaam mõjutab inimest valima olemasolevate erinevate enam-vähem võrdsete omadustega toodete või teenuste vahel, millest inimesele tõepoolest kasu võiks olla – siin suunab reklaam vajadust.
- 3) Reklaam kujundab inimeses varem temas mitte olnud hoiakuid ja arvamusi, sundides teda muutma esialgseid valikuid või ihaldama objekte/teenuseid, mida ta eelnevalt ei ihaldanud – siin tekitab või muudab reklaam vajadust või selle rahuldamise viisi.
- 4) Mõnel juhul manipuleerib reklaam inimesega selliselt, et ta hakkab tarbima või kasutama midagi, mida tal tegelikult üldse või mitte eriti tarvis polegi. Sellises reklaamitegevuses põimuvad mõjustava kommunikatsiooni kaks põhiaspekti – informeeriv ja veenmist läbi viiv aspekt.

Bachmann (2009) räägib “Reklaamipsühholoogias” perifeersest mõjustustest, kus eeldatakse reklaamteatesse kujuneva soodsa hoiaku ülekannet reklaamitava tootesse, teenusesse või poliitikusse. Mõjustusel on sageli efekt ka madalama osalusmäära korral, kui reklaami vahendatakse köitvalt, humoorikalt, esteetiliselt, usaldusväärsetele telekanalitele või autoriteetsetele isikutele tuginedes, kaasates eksperte ja suurendades argumentide ning esituskordade hulka. Tänu sellele kujuneb teatesse soodus hoiak või teevad inimesed pealiskaudseid järeldusi, mis lasevad reklaamitaval soodsamas valguses paista. Seda mõjustusteed saab näha/kasutada videoblogides, sest ka seal tutvustatakse tihtipeale mingit toodet läbi huumori või lihtsalt huvitavalt.

### 1.1.2. Videoblogija kui autoriteet

„Autoriteet võib põhineda võimupositsioonil, asjatundlikkusel või karismal. Inimestel on kalduvus autoriteediks peetavaid inimesi kuulda võtta ja nende valikuid keskmisest vähem kahtluse alla seada“ – defineerib Parvinen (2015).

Tänapäeva noortele võivad videoblogijad olla samuti suureks eeskujuks, kelle moodi seetõttu vahel tahetakse ka olla, kas olemuse, välimuse või mingi muu teguri poolest. „Nad esindavad ideaali, suunda, viidet sellele, mis on võimalik, pürgimust, ja nende mõju võib olla erakordne“ (Bacon, 2012). Baconi (2012) järelalus on, et eeskujudega ongi nii, et mõnikord on nad kõige lähemad inimesed ja mõnikord inimesed, kellest ollakse vaid lugenud või näinud, ilma et oleks eeskujuga kunagi kohtunud. Ta kirjeldab oma raamatus, kuidas tema teine eeskuju (vanaista järele) oli Nobeli auhinna võitnud füüsik Richard Feynman. Autorit lummas tema uudishimu ja elujanu, lisaks õppis autor temalt, et edasipüüdlikkus on sama tähtis kui anne ja et inimesed ei saa teisi raamidesse suruda, kui just ise seda teha ei lase. – Minu hinnangul on täpselt sama olukord ka kuulsate videoblogijatega, kellel on tihtipeale miljoneid jälgijaid üle maailma - nad võivad olla vaatajatele suured eeskujud ja inspireerida paljusid ning samal ajal olla ka väga lähedased, ilma et vaatajad oleks videoblogijatega kunagi kohtunud. „Kõigis inimtegevuse valdkondades on eeskujud kujundanud käitumist ja innustanud miljoneid nende moodi olla ihkajaid uutele saavutustele. Need inimesed on võimsad ja laiahaardelised näited mõjutamisest“ (Bacon, 2012). Jälgijad vaatavad videoblogijatele piltlikult öeldes ülalt alla ja üritavad end rohkem nende sarnasemaks teha, muutes välimust ja ehk ka käitumist seetõttu. Bachmann (2009) väidab, et reklaami edastava infovahendi autoriteet (näiteks tuntud videoblogija) võib põhjustada nn haloefekti, mille tulemusel infovahendi prestiiž ja positiivne suhtumine temasse võib üle kanduda ka reklaamitavaale, ilma et ta seda ehk tahtnud oleks.

## 1.2. Emotsioonid

Emotsioonid mõjutavad igapäevaseid otsustuste tegemisi inimeste, toodete või teenuste vahel. Olgu see kas emotsionaalne reaktsioon, kogemus või tunne, mitmed muutused

toimuvad igainimese kehas - emotsioonid iseloomustavadja vormivad tema isiksust läbi suhtumise ja motivatsiooni. Emotsioonid mängivad tähtsat rolli tarbija otsuste tegemisel ja tarbija ning brändi vahelistes suhetes ja on oluline mõista neid seoseid, et paremini kasutada emotsioone turundustegevuses. Emotsionaalsed lähenemisviisid turunduses on seotud emotsioonide mõjutamisega erienvates turundusvaldkodnades. Emotsioonid mõjutavad informatsiooni läbitöötamist otsuse tegemisel, suhtumist hoiakusse, ostukäitumist, ja ostule eelnevat käitumist. Läbi turundustegevuse loodud emotsionaalse suhte, emotsioone kasutatakse reklaamide sõnumites, luues rahulolu brändiga, luues brändiväärtust jne. (Balgadean, 2015)

Bachmanni (2009) kohaselt tuleks emotsioonide käsitlemisel reklaamispsühholoogias eristada kolme aspekti:

- 1) Reklaamteate hedooniline toon – erinevatel reklaamidil on võime inimeses esile kutsuda teatud tundeelamuslikke seisundeid või reaktsioone.

Tugev erutus võib häirida adekvaatset reklaamteate tajumist sõltumata emotsiooni sisust, sest inimese tähelepanu koondub infokao tõttu vaid üksikutele tunnustele. Samas madala erutusega aga kaasneb tihti hoopis huvipuudus, seega kõige parem on optimaalne erutustase. Kui on oht, et reklaami üldine teema või mingid elemendid reklaamis võivad erutuse viia ülooptimaalseks, on vaja võtteid selle mõju leevendamiseks. Näiteks tuleks kasutada mahedat muusikat, nalja, rahustavat tooni ja palju muud. Ning kui võib erutus jääda allapoole optimaalset taset, siis on targem kasutada reklaami vastuvõtja emotsionaalset toonust tõstvaid võtteid, milleks on näiteks mõni ootamatu või huvitav materjal, intentsiivsed värvid, helitugevusega mängimine ja muu selline.

- 2) Inimese emotsionaalne seisund – reklaami vastu võtva inimese emotsionaalne seisund reklaami mõjumise ajal ning selle muutused reklaami mõjul.
- 3) Otsene emotsionaalne sisu – reklaamis kujutatud olukorrad, isikud ning reklaamteksti sõnavara ja stiil. Näiteks kas reklaamis kujutatud isik on rõõmus või kurb, kas muusika on pigem rõõmsa- või kurvameelne jne.

Reklaamides, milles on raske leida apelleerimist mõistusele, argumentide kasutamist või heale reklaami mäletamisele, on suure tõenäosusega tegemist emotsionaalse apelleeringuga lootuses, et reklaami poolt esile kutsutud tundeelamus kantakse üle

vastavale tootele. Enamlevinud emotsionaalsed reklaamiappeleeringud on seotud suhtlemisrõõmuga, maitse-või haistmiselamustega või seksuaalsfääriga. (Bachmann, 2009)

Weber (2007) defineerib eraldi mõistet Web 4.0, mida võib nimetada tundeid tekitavaks veebiks. Täpsemalt teeb Web 4.0-i tundeid tekitavaks isiklikkus ja äriine sensatsioon, kuna see kogemus ei paku mitte ainult emotsiooni – rõõmu, uudishimu, vastikust, õnnetunnet – vaid ka suurel hulgal rahulolu inimeste seas. Turundajale ei tähenda tundeid tekitav veeb mitte midagi muud kui seda, et ollakse üleminekuperioodis, kus sotsiaalmeedias on tarbijal võim. Kuna laiem osa vaatajaskonnast ei jahi mitte fakte, vaid emotsiooni, siis eemsärk ongi auditooriumi lõbustada.

### **1.3. Hoiakud**

Edukas mõjustamine reklaami ja propaganda abil on mõeldav üksnes siis, kui suudetakse muuta inimeste hoiakuid. Hoiakuid võib nimetada indiviidi suhteliselt püsivat eelsoodumust reageerida mõnele konkreetsele objektile mingil kindlal viisil. Hoiak on õpitud eelsoodumus reklaami edastaja suhtes vastata järjekindlalt kas siis soodsal või ebasoodsal moel reklaamteate edastajale. Kuna hoiak on justkui automaatne ilming, mis põhineb kauaaegsel kogemusel reklaami edastava meediumi suhtes, siis on hoiak reklaami edastaja suhtes ka tavaliselt püsivam kui hoiak reklaami enese suhtes. (Bachmann, 2009) Näiteks mõne noore jaoks on autoriteet 22-aastane videoblogija, siis me võime eeldada, et tema esitatud „reklaam“ mõjub soodsamalt kui seda teeks hoopis noore jaoks mingi tundmatu videoblogija.

Hoiakute rakendamine ja arvestamine reklaamipsühholoogias lähtub kahest põhisuunast, milleks esiteks on olemasolevate hoiakute ärakasutamine, mis eeldab head ettekujutust tarbijatest ja neile omasest elulaadist, kellele reklaam mõeldud on. Ja teiseks suunaks on uute hoiakute loomine, kus reklaamitava kauba või firma suhtes püütakse luua soodsaid hoiakuid. Selle suuna alla kuulub ka olemasolevate hoiakute muutmine positiivsemas suunas vastava kauba või teenuse jaoks. (Bachmann, 2009)

On võimalik eristada sotsiaalseid hoiakuid (suhtumine) ja sättumuslikke hoiakuid. Hoiak võib olla inimesele teadvustatud kui ka avalduda varjatult, nõnda et selle mõjust saadakse teada vaid käitumuslike reaktsioonide või tahutõlgenduste kaudu. Hoiaku kui suhtumise üheks tähtsamaks mõõtmeks on valents, kas inimene suhtub millessegi positiivselt või negatiivselt. Loomulikult üritavad reklaamijad luua oma toodete suhtes positiivseid hoiakuid ning vältida või leevendada negatiivseid hoiakuid, samas aga on võimalus tekitada negatiivset suhtumist konkurentidesse. (Bachmann, 2009) Näiteks video-blogipostituste juures olevate kommentaaride abil saab välja selgitada hoiakute valentsi video/reklaamitava toote suhtes. Oskamp ja Schultz (2005) on seisukohal, et suur osa hoiakutele toetuvatest reklaamist kasutab ära tarbijatel juba olemasolevaid eelistusi ja reklaami abil läbimüüki isegi 1% võrra suurendada on juba suur saavutus. Nende väitel loetakse hoiakupõhist reklaamikampaaniat edukaks, kui vastavat toodet seni mitte kasutanud inimeste hulgas tehtud reklaami tõttu on esile kutsutud 50% negatiivseid ja 10% positiivseid hoiakuid ja sellest 10% tulevad mõned uued toote tarbijad. Samuti toovad nad välja, et reklaami abil on võimalik luua ja muuta hoiakuid kergem „naiivsema“ turusegmendi (näiteks laste ja noorte) puhul. (Bachmann, 2009)

Paljud psühholoogid on näidanud, et me järgime kõige tõenäolisemalt nende inimeste käitumist, kellega meil on ühised isiksuseomadused, väärtushoiakud, tõekspidamised, vanus ja sugu. Näiteks Ameerikas 1993. aasta suvel tulvaveest laastatud linn Quincy (Illinois) sai annetusi 1000 miili kauguselt Massachusettsis asuvalt väikelinnalt nimeka ka Quincy. Põhjus ongi selles väikeses ja pealtnäha ebaolulises sarnasuses kahe linna vahel. Teise linna elanikud tundsid kannatava linna inimestega sidet lihtsalt ühesuguse nime pärast – see tunne oli nii tugev, et motiveeris neid nii suuremeelselt käituma. Meie tunded ongi üldiselt positiivsemad mõningate pisiasjade suhtes, mis kuidagi assotsieeruvad meie endiga, näiteks nimed. (Goldstein, Martin, Cialdini, 2008)

#### **1.4. Veenmine**

Inimesed soovivad üldiselt ikka kuulutada kogu maailmale, et neil on õigus. Isegi kui meil on voli esitleda ennast kui autoriteeti mingis valdkonnas, siis tekib sellega alati üks probleem: kui me püüame oma arvamust teistele edastada, et nende silmis end „tõsta“, siis nad võivad hoopis arvata, et me lihtsalt kiitleme ning sel juhul me hoopis meeldime teistele

vähem ja teeme sellega hoopis endale karuteene. Lahenduseks oleks leida keegi, kes räägiks meie eest ja kirjeldab meie ekspertnõuandeid ja –oskusi kuulajatele. Nii saab veenda inimesi kuulama, ilma et sellest kahju tekiks, mida muidu pealetükkiv enesereklaam põhjustada võiks. Ideaalis võiks tutvustav inimene olla ka meie oskuste ja teadmiste veendunud pooldaja ning on nõus kõigile vabatahtlikult sellest rääkima. Kui see pole võimalik, siis tuleks palgata selleks esineja. (Goldstein, Martin ja Cialdini, 2008)

Talis Bachmann (2009: 249-250) toob välja kõige sagedamini kasutatavad **veenmisvõtted**, mis on iseloomulikud tüüpilisele kommertsereklaamile:

- **Toetusesinemine** (*testimonial*), kus kuulus või mõjukas isik väidab, et kasutab või hindab reklaamitavat toodet kõrgelt; võte toetub inimeste spontaansele järeldusele, et kui juba *tema* seda kasutab või kiidab, siis peab asi väärt olema (loogiliselt põhjendamatu järeldus).
- **Rollimudelit või referentgrupi liidrit meenutava isiku poolt tehtud propaganda**, kus tarbija teeb loogiliselt põhjendamatu spontaanse järelduse, et samamoodi talitades muutub ta mudelisiku või liidriga sarnasemaks või pälvib liidrite tunnustuse.
- **Apelleerimine glamuurile või seksile**, kus seksapiilset isikut näidatakse toodet kasutamas, toetub tarbija loogiliselt põhjendamatu intuitiivsele järeldusele, et kui ta seda toodet tarbib, muutub ise sarnaseks seksapiilsele isikule või loob suhte seksapiilse isikuga.
- **Kampa kuulumise** või plaanvankri **efekt**, milles reklaam annab mõista, et „kõik“ (referentgrupi esindajad) kasutavad seda toodet või teevad niimoodi; mõju toetub tarbija loogiliselt kahtlase väärtusega järeldusele, et kui ta ei tee samuti, jääb ta teiste hulgast välja või tõrjutuks.
- **Manipuleerimine tõekspidamiste** ja teabega, kus reklaam annab mõista midagi, mis ei vasta tegelikkusele (auto on kiirem kui tegelikult, tarbija rahalised kulutused tulevad küll väiksemad sellest, milliseks nad kujuevad tegelikult, kui ostad meie nailonpluusi, saab sul olema palju uusi sõpru jms).
- **Huumoriappelleering**, kus tänu koomiliste, lõbusate, naljakate tegelaste, tekstide või olukordade kujutamisele tarbija jälgib reklaami kui etendust, mistõttu ka reklaamitav saab rohkem tähelepanu ja osalusmäära.

- **Muusika kasutamine**, kus hetkel moes oleva või väga tuntud vanema aja muusika esitamine reklaami kontekstis tõmbab tähelepanu ja loob soodsama emotsionaalse suhtumise.
- **Tähelepanu tõmbava ja huvitava graafilise lahenduse või pildimaterjali kasutamine**, mistõttu ka reklaamitav saab rohkem tähelepanu ja osalusmäära.
- **Tooteedustuse või konkursside (loosimiste) kasutamine**, kus reklaamis kuulutatakse lisaks reklaamitavale tootele või teenusele välja osavõtt spetsiaalsest võistlusest, mistõttu tarbija võib olal sunnitud auhinna, preemia või boonuse saamiseks tarbima kaupa, mida ta muidu ei tarbiks.

## 2. UURIMISPROBLEEM

YouTube'is on arvukalt maailmakuulsaid videoblogijaid, keda jälgivad miljonid inimesed üle maailma. Üha enam kasutavad ettevõtted ka videoblogijaid oma turunduses. Antud uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada, milliseid kommertsreklaamides kasutatavaid veenmisvõtteid videoblogijad kõige rohkem kasutavad. Varasemalt on tehtud magistritöö teemal „Mõjustamispsühholoogia reklaamis ja selle juriidiline regulatsioon Eestis” (Reve Ventsel, 2015), kus muuhulgas uuriti veenmisvõtteid reklaamides. Sarnasel teemal on bakalaureusetöö teinud ka Teele Hein 2015. aastal pealkirjaga „Brändide esinemine Eesti elustiiliblogides“ aga videoblogijaid varasemalt uuritud ei ole ja seetõttu on käesolev uurimistöö unikaalne ja vajalik.

Antud uurimistöös uuritakse ka, millist tagasisidet on andnud vaatajad kommentaariumites antud brändi või vastava toote (esitlemise) kohta ning kas ja kui palju esineb negatiivset vastukaja sellega seoses. Analüüsitakse kommentaaride hoiakut toote ja selle esitleja suhtes aga ei seostatata neid konkreetse veenmisvõttega. Selle kaudu antakse subjektiivne hinnang, kas vastav video on mõjuv või mitte.

Videoblogijad on populaarsed ja muutuvad ilmselt veelgi populaarsemaks turundusvahendiks, mis annab põhjuse neid lähemalt uurida. Kuna minule teadaolevalt Eestis ei ole varasemalt videoblogidega seotud uuringuid tehtud, siis arvan, et oleks vajalik see tühimik ära täita. Samuti on see ka abiks Eesti turundajatele, kes soovivad kasutada kohalikke videoblogijaid oma toodete presenteerimisel. Saadud tulemused aitavad turundajatel arvestada erinevate nüanssidega, mis videoblogijaid puudutavad, et mitte tekitada hoopis negatiivseid hoiakuid vastava kaubamärgi/toote suhtes. Varasemalt on uuritud „tavaliste“ veebiblogijate kasutamist turunduses üldisemalt. Näiteks Teele Hein tegi 2015. aastal bakalaureusetöö teemal „Brändide esinemine Eesti elustiiliblogides“, kus ta andis ülevaate brändidest, mida elustiiliblogides mainitaks ning viisidest, kuidas seda tehakse. Lisaks on 2014. aastal teinud Vibeke Holmquist bakalaureusetöö Aarhusi Ülikoolis teemal „A study of the YouTube Beauty Community“, kus tema eesmärgiks oli uurida, millist kasu ettevõtted saavad kui nad kasutavad oma turundusstrateegias YouTube'i ilublogijaid.

Antud uurimistööga on soov leida vastused järgmistele küsimustele:

- 1) Millised on populaarsete videoblogijate enim kasutatavad veenmisvõtted viie ingliskeelse videoblogija näitel?
- 2) Milline on blogijate jälgijate hoiak presenteeritud toote ja esitleja suhtes vastavas videos?

### 3. UURIMISMEETOD JA VALIM

#### 3.1. Uurimismeetod

Uurimistöö meetodiks kasutati standardiseeritud kontentanalüüsi, et saada numbrilisi vastuseid. Töö eesmärk on välja selgitada, millised on videoblogijate enim kasutatavad veenmisvõtted ning saada võimalikult üldine ja raamistav tulemus uuritava teema kohta. Kuna see eeldab suurel hulgal videote vaatamist, siis oli vaja läbi viia kvantitatiivne uuring. Sama meetodit kasutati ka hoiakute mõõtmisel kommentaariumites.

Standardiseeritud kontentanalüüsi looja Bernard Berelson definitsiooni kohaselt on kontentanalüüs uurimistehtnika kommunikatsiooni eksplitsiitse sisu objektiivseks, süstemaatiliseks ja kvantitatiivseks kirjeldamiseks. Kontentanalüüsi kasuks räägib ka see, et erinevaid tekstikogumeid on võimalik täpsetel alustel võrrelda. Lisaks on ka tulemusi üsna kergesti võimalik kontrollida ning on võimalik määrata kodeerimise usaldusväärsust. (Kalmus, 2015) „Seda kasutatakse erineval eesmärgil, kuid eelkõige meedia sisu võrdlemiseks teatud tunnuste esinemissagedusega sotsiaalses reaalsuses“ (McQuail, 2000).

Antud meetodit valides peab aga arvestama, et uurija võib jõuda objektiivsete, kuid triviaalsete tulemusteni, sest tekstianalüüsi standardiseerituse ja usaldusväärsuse kasvades kahaneb aga analüüsis sügavus ning sisukus. Samuti väheneb analüüsi täpsus rõhu asetuse standardiseerimise ja kvantifitseerimise tõttu. Lisaks ei aita see meetod välja selgitada ka keerulisi, konnotatiivseid ja ideoloogilisi tähendusi, sest ei ole võimalik analüüsida varjatuid tähendusi ega mitmeti tõlgendatavaid tekste. Antud analüüs ei pruugi olla ka täiesti objektiivne, sest kodeerimisotsusi võidakse teha kiiresti ja esmamuljele tuginedes. (Kalmus, 2015) Uuringutulemus põhineb samuti sellisel sisu tõlgendamise viisil, mida ükski lugeja loomulikus olukorras kunagi ei teeks (McQuail, 2000).

Mina oma uurimistöös samuti ei saanud kohati päris objektiivne olla, kuna pidin ise otsustama, kas mingi vastav video on humoorikas või mitte. Aga üritasin siiski panna end ka teiste vaatajate rolli, et millisena teised seda näeks. Tuli ette olukordi, kus minu jaoks

mitte eriti humoorikas video kindlasti mõne teise vaataja jaoks on väga humoorikas, kuna tingimused selleks olid täidetud – lugesin selle siis siiski humoorikaks.

### **3.2. Valimi moodustamine**

Antud uurimistöös võtsin vaatluse alla veebilehel YouTube olevad videoblogijate kanalid ning nende lisatud videod. Algselt oli plaan võtta väga erinevat tüüpi YouTube'i kanalid, näiteks mängukanal, meigiblogija, toidublogija jne. Lähemal uurimisel aga selgus, et nimetatud kanalite videoblogid olid oma ülesehituselt kas väga pikad, väga üksluised või nendes ei esinenud piisavalt tootetutvustusi. Mõnest kanalist otsustasin ka loobuda seetõttu, kuna nende videote sisu oli minu jaoks liiga igav ja äärmiselt väsitav vaadata. Valisin inglisekeelsed videoblogijad, kuna nende vaatajaskond on rahvusvaheline, keda ka paljud Eesti noored jälgivad. Lisaks on minu hinnangul nende videod tunduvalt mitmekesisemad ja põnevama ülesehitusega võrreldes Eesti blogijate videotega. Samuti on inglisekeelsetes videoblogides rohkelt uurimismaterjali.

Lõpuks otsustasin seega tugineda oma varasemale kogemusele ja valituks osutusid noored meessoost videoblogijad, kes räägivad üldiselt lihtsalt oma igapäevategemistest. Naissoost videoblogijaid pole nii palju ning nende populaarsus on tunduvalt väiksem. Valitud kanalite kasuks räägib see, et nende kanalite tellijaid on tüdrukutega võrreldes üldiselt tunduvalt rohkem ja sisu on palju mitmekesisem, mis võimaldab ka tootetutvustust rohkematel viisidel teha. Samuti on igapäevategevustest rääkivad kanalid ilmselt mitmekesisema vaatajaskonnaga kui näiteks meigiblogijad või arvutimängude kanalid.

Eelnevalt uurisin ka mitmeid internetis leiduvaid TOP liste, mis on siis kas huvitavuse või jälgijate arvu poolest moodustatud. Nende seas oli väga palju mitte-inglise keelseid videokanaleid, või lihtsalt väga spetsiifilised videokanalid ja seega nendest TOPidest väga palju kasu ei olnud. Pidin ise otsima YouTube'is sobivad kandidaadid välja.

Valimi moodustamisel olid seega olulised järgmised kriteeriumid:

- Erinevate kanalite sisu on omavahel pigem sarnane.
- Kanal on oma olemuselt pigem igapäevategevustest rääkiv.
- Kanali jälgijate arv on vähemalt 2 miljonit.
- Kanal peab olema inglise keelne.
- Video pikkus võib olla kuni 10 minutit.
- Video peab sisaldama mingit toodet/kaubamärki.

Minu soov oli kokku uurida viite kanalit. Igast kanalist soovisin leida 20 sobivat videot ehk kokku pidi tulema 100 nõuetele vastavat videot. Kuna kõik videod ei vasta nõuetele, pidin ma tunduvalt rohkem kui 100 videot vaatama oma uuringu käigus.

Kuna need videokanalid on aastaid vanad, siis on igas kanalis sadu, kui mitte tuhandeid videoid. Seega otsustasin alustada vaatamist iga kanali kõige värskemast videost ja seejärel ajas järjest tahapoole minna, kuni ma saan kätte vastava kanali 20 videot, mis vastab kriteeriumitele.

Vaadatud videod jäid ajavahemikku 26.07.2014 - 04.04.2016.

Seega valituks osutusid järgmised YouTube'i kanalid:

- 1) ConnorFranta (**Connor** Joel **Franta**) – 5 414 338 jälgijat

Antud kanalis on ülekaalus videod, kus ta räägib lihtsalt oma mõtetest ja tegemistest.



Joonis 1. Connor Franta

2) Joey Graceffa (Joseph Michael "**Joey**" **Graceffa**) – 6 048 909 jälgijat  
Lisaks igapäevategevustele on antud kanalis ka levinud videod, kus katsetatakse omapäraseid mänguasju koos kaaslasega.



Joonis 2. Joey Graceffa (vasakul)

3) Oli White – 2 177 322 jälgijat  
Sarnaselt eelmisele, on ka siin kanalis palju videosid lisaks igapäevategevustele, kus proovitakse erinevaid mängu koos väikevennaga.



Joonis 3. Oli White (vasakul)

4) Jim Chapman (James Alfred "**Jim**" Chapman) – 2 544 333 jälgijat

Lisaks igapäevategevustele on palju meeste riidemoega seotud videosid ning samuti ka söögitegemise videosid.



Joonis 4. Jim Chapman

5) Caspar (**Caspar** Richard George **Lee**) – 5 957 922 jälgijat

Antud kanalis on palju avalikus ruumis tehtud videoid, kus „tavainimesed“ pannakse mõnda veidrasse olukorda. Samuti on palju tehtud tünga-videosid koos sõpradega. Antud kanalil on ka omapärase huumoriga videod, kus tihtipeale teeb blogija enda üle nalja.



Joonis 5. Caspar Lee

Kodeeringu tegin Talis Bachmanni raamatu „Reklaamipsühholoogia“ (2009, lk 249-250) sisalduvate veenmisvõtete alusel. Iga toodet/kaubamärki sisaldava video puhul märkisin ära, milliseid veenmisvõtteid minu hinnangul kasutati. Videos võis esineda ka mitu erinevat veenmisvõtet. Iga kanali 20 video tulemuse põhjal koostasın kokkuvõtte ning seejärel omakorda kõikide kanalite tulemuste põhjal tegin kokkuvõtte.

Kodeering:

1. Toetusesinemine – kus kuulus isik väidab, et kasutab või hindab reklaamitavat toodet kõrgelt.
2. Rollimudelit või referentgrupi liidrit meenutava isiku poolt tehtud propaganda.
3. Appelleerimine glamuurile või seksile.
4. Kampa kuulumise efekt - „kõik“ (referentgrupi esindajad) kasutavad seda toodet või teevad niimodi.
5. Manipuleerimine tõekspidamiste ja teabega - reklaam annab mõista midagi, mis ei vasta tegelikkusele.
6. Huumoriappelling - kus tänu koomiliste, lõbusate, naljakate tegelaste, tekstide või olukordade kujutamisele tarbija jälgib reklaami kui etendust.
7. Toetava muusika kasutamine.
8. Tähelepanu tõmbava graafilise lahenduse/pildimaterjali kasutamine.
9. Tooteedustuse/konkursside kasutamine.

Kommentaarium:

Soovisin uurida milline on vaatajate hoiak vastavate videote puhul kommentaariumis, et anda oma hinnang video mõjuvuse suhtes. Iga väljavalitud video kommentaariumist valisin välja kõige populaarsema (enim meeldimisi saanud) kommentaari, kus on juttu vastavast tootest/kaubamärgist, millest videos juttu oli. Seejärel määrasin kriteeriumile vastava kommentaari hoiaku. Enim meeldimisi saanud kommentaarid valisin seetõttu, kuna nende järgi võib arvata, et suurem osa video vaatajatest jagavad sama arvamust. See on küll üsna väikesemahuline, aga siiski suunda andev. Korralik kontentanalüüs peaks uurima läbi kõik kommentaarid aga see oleks olnud liiga mahukas.

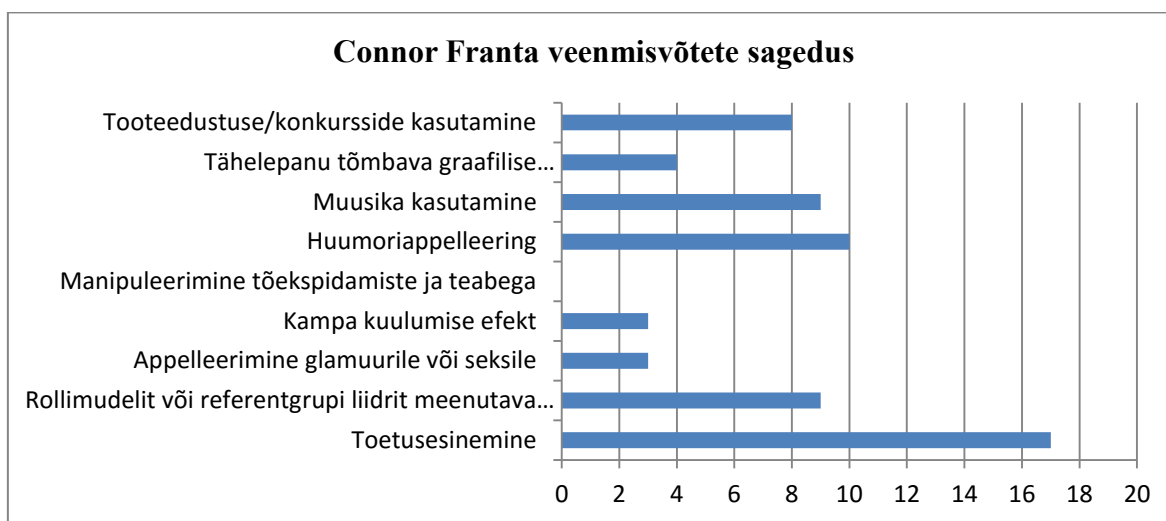
Hoiakute skaala:

| 1                      | 2          | 3          | 4          | 5               |
|------------------------|------------|------------|------------|-----------------|
| Väga negatiivne / kuri | Negatiivne | Neutraalne | Positiivne | Väga positiivne |

## 4. TULEMUSED

### 4.1. Veenmisvõtete kasutamise sagedus videoblogides

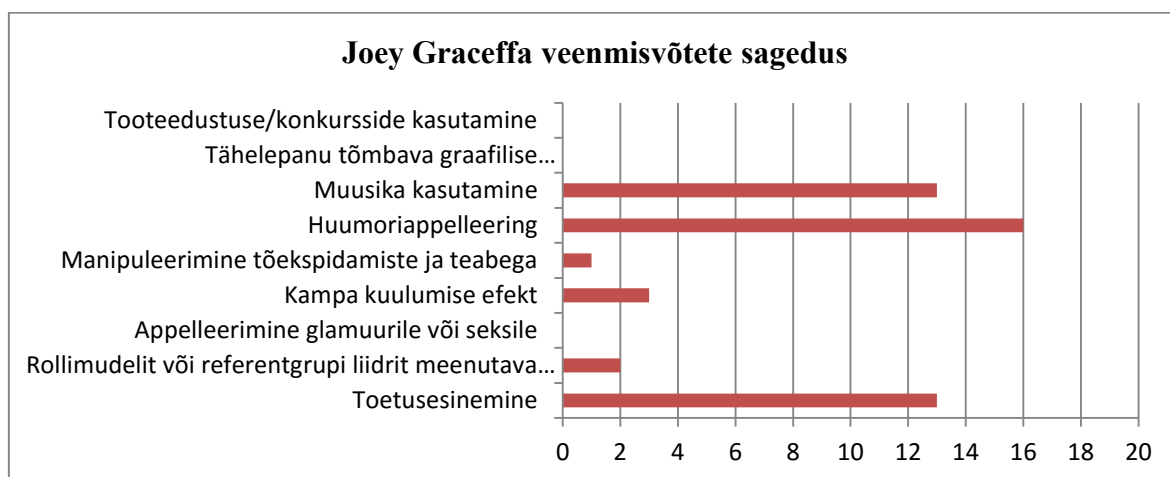
**Connor Franta** kasutas teiste videoblogidega võrreldes tunduvalt rohkem erinevaid veenmisvõtteid toote/bärndi tutvustamisel. Ülekaalukalt oli kõige rohkem kasutatud toetusesinemise veenmisvõtet (17 korda 20-st videost). Teisel kohal oli huumori kasutamine videotes, seda tegi ta 10 korda. Eraldi tõstaksin esile tooteedustuse kasutamise võtte (8 korda), sest tema oli selle võtte kõige aktiivsem kasutaja võrreldes teistega. Eelkõige on see seotud audioraamatuid müüva saidi Audible.com-iga, sest seda saiti tutvustavaid videosid oli võrldemisi palju, ning kõikidel juhtudel sai video vaataja kuu aega pakutavat teenust tasuta kasutada, kui ta sisenes saidile spetsiaalse lingi kaudu, mida leiab ainult ConnorFranta videote alt. Samuti oli ta ainuke, kes üheksast veenmisvõttest ainult ühte ei kasutanud (manipuleerimine tõekspidamise ja teabega).



Joonis 6. Connor Franta veenmisvõtete sagedus

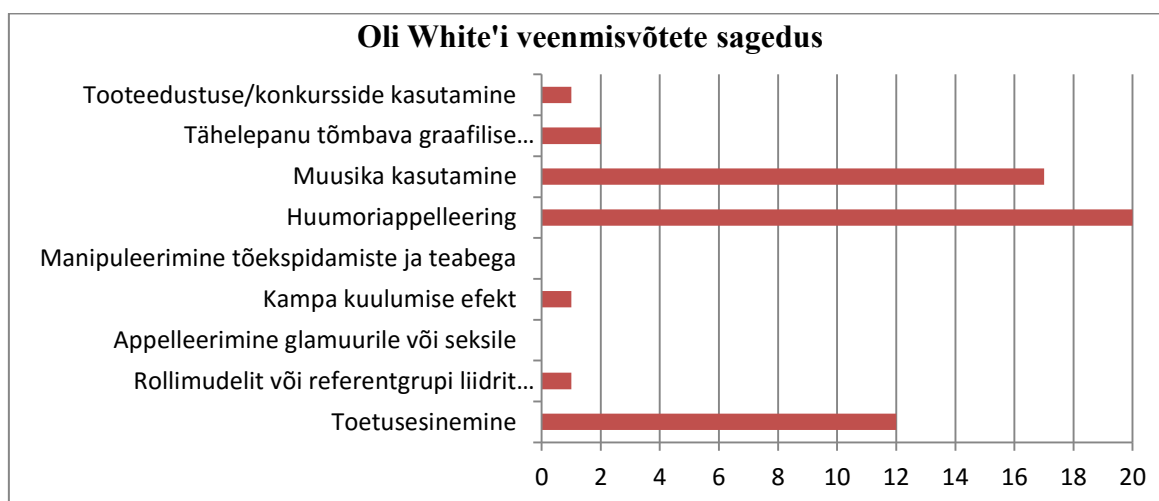
**Joey Graceffa** kanalil oli kõige rohkem levinud võtte huumoriappelleering (16 korda). Toetusesineimist ja muusika kasutamist esines võrdselt 13 korda. Bachmanni teooria järgi kujutab muusika kasutamise veenmisvõtte endast, et kasuatakse tuntud või moes oleva muusika kasutamist. Mina arvestasin ka muusikat, mis minu hinnangul ka aitas sobivat meeleolu luua, hoolimata sellest, et see pole laialt tuntud muusika, vaid omane ainult konkreetsele kanalile. Märgatavalt vähem kasutati propagandat, manipuleerimist või

kampa kuulumise efekti (vastavalt 1, 2 ja 3 korda). Uuritud kahekümnes videos ei kasutatud kordagi aga koguni kolme veenmisvõtet – appelleerimist glamuurile, tooteedustust ning tähelepanu tõmbava videomaterjali kasutamist.



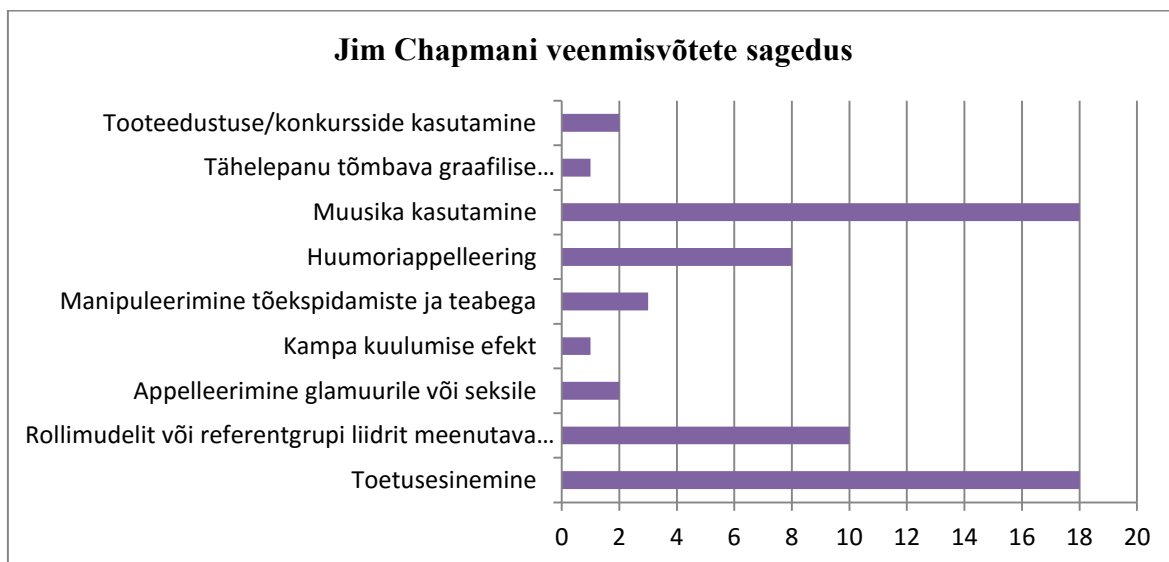
Joonis 7. Joey Graceffa veenmisvõtete sagedus

Huvitaval kombel on **Oli White**'i veenmisvõtete kasutamise sagedus ja nende omavaheline suhe väga sarnane Joey Graceffaga. See võib olla seotud sellega, et mõlema kanali puhul esines võrdlemisi palju videosid, kus koos paarilisega istuti kaamera ees laua taga ning katsetati mõnda mänguasja/-komplekti. Näiteks ühes videos proovis Oli White oma väikevennaga teha mängusilmamuna. Taoliste videote puhul üldiselt kasutati muusikat, huumoriappelleeringut ning toetusesinemise võtet, mis muutiski ilmselt nende kahe kanali tulemused nii sarnaseks.



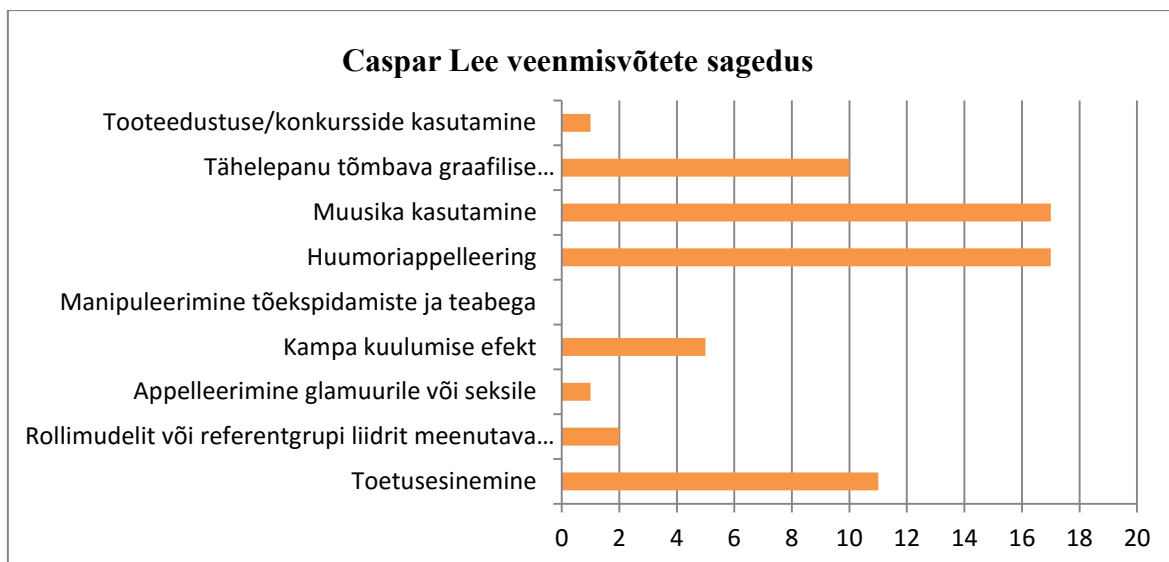
Joonis 8. Oli White'i veenmisvõtete sagedus

**Jim Chapmani** videotes olid kõige levinumad võtted toetusesinemine ning muusika kasutamine, mida esines mõlemal juhul 18 korda. Võrreldes teiste videoblogijatega esines tema kanalil rohkem manipuleerimist (3 korda). Näiteks rääkis ta oma uutest Nike'i jooksujalanõudest, millel ta juba uue aasta esimesel hommikul jooksma läks. Ta rääkis kuidas talle need väga meeldivad ning juba esimesel korral tal tuli väga hea jooksuaeg. – Jättes mulje, et need jalanõud panevad inimese kiiremini jooksma või midagi taolist. Ühe korra esines ka kampa kuulumise efekti, mille videos kutsuti inimesi raha anneama heategevusorganisatsioonile. Enne sellest juttu tehes näidati videoklippi, kuidas eelnevalt viis kuulsat *Youtuberit* moodustasid bändi, mis aitas samuti heategevusorganisatsioonil raha koguda.



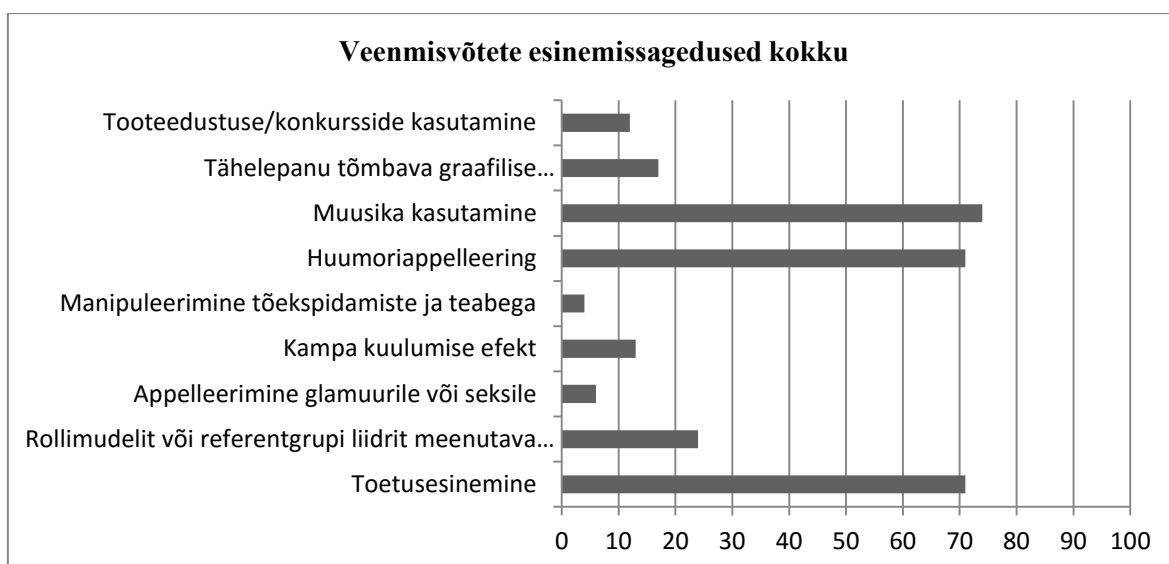
Joonis 9. Jim Chapmani veenmisvõtete sagedus

**Caspar Lee** videotes esines kõige rohkem samuti muusika ja huumori kasutamist, mida esines mõlema puhul 17 korda. Antud kanalist saadud andmetest selgus, et kasutati tunduvalt rohkem tähelepanu tõmbavat videomaterjali võrreldes teiste kanaliga, koguni 50 protsendil juhtudest (10 korda). Ka toetusesinemist esines üsna palju (11 korda). Ühe korra esines ka appelleerimist glamuurile, kus tema enda nimega rõivakollektsiooni näidati paljude internetikuulsuste kui ka telestaaride seljas, kes omakorda viibisid professionaalsel fotosessioonil. Samuti kasutati ühe korra ka tooteedustust, nimelt tuli välja blogijal endal oma raamat, mille kiiremad eeltellijad saavad omale tema autogrammiga raamatu. Üldse aga ei kasutatud jällegi manipuleerimist.



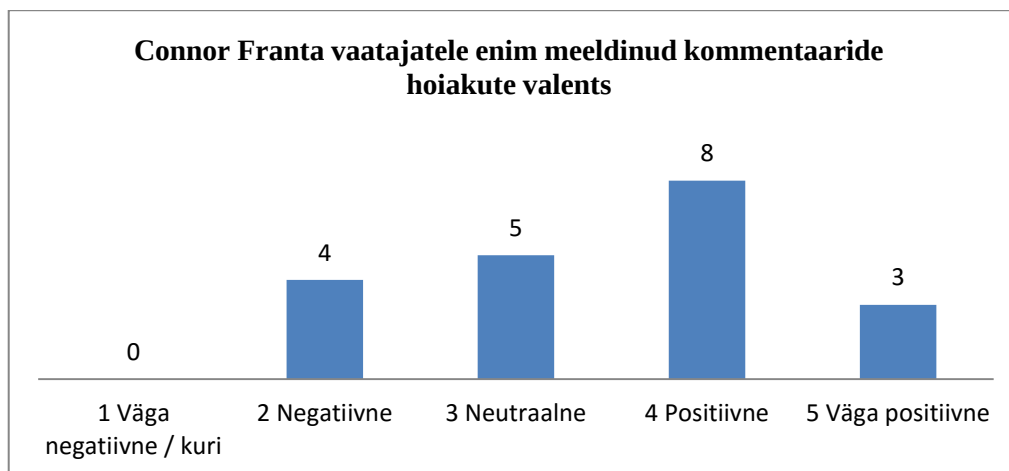
Joonis 10. Caspar Lee veenmisvõtete sagedus

Kõige rohkem kasutati ülekaalukalt ühe palju kolme veenmisvõtet, nendeks on muusika kasutamine (74 korda), huumori kasutamine (71 korda) ning toetusesinemine (71 korda). Neljandat levinumat veenmisvõtet kasutati aga juba tunduvalt vähem – rollimudeli poolt tehtud propaganda (24 korda). Kõige vähem esines appelleerimist glamuurile või seksile (6 korda) ning manipuleerimist (4 korda). Seega võib öelda, et videotest ei saa läbi ilma nalja ja muusikata.



Joonis 11. Veenmisvõtete esinemissagedused kokku

## 4.2. Kommentaaride hoiakute valents



Joonis 12. Connor Franta vaatajatele enim meeldinud kommentaaride hoiakute valents

Antud kanalil esines kõige rohkem positiivse hoiakuga kommentaare ( $8+3=11$ ), mis tegelikult ei ole iseenesest üllatav. Neutraalse hoiakuga kommentaare oli viis ning negatiivseid esimes neli tükki, mida minu hinnangul on isegi palju, arvestades kui toetavalt ja positiivselt suhtuvad fännid temasse, hoolimata sellest mida ta teeb või ütleb.

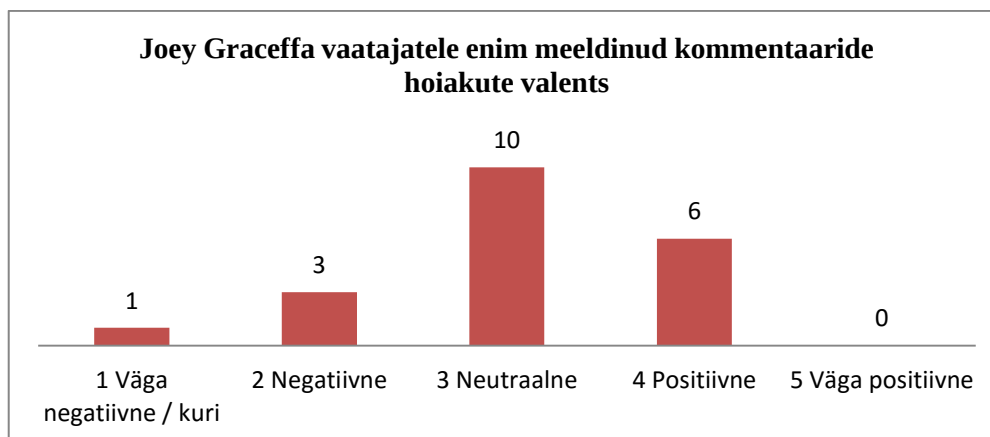
Mõned näited erinevate hoiakutega kommentaaridest:

2 (negatiivne): „*The book wasnt free .-*.“ - Antud videos pidid vaatajad tegelikult saada tasuta alla laadida ühe audioraamatu saidil audible.com.

2 (negatiivne): „*Who else is getting annoyx vbed with you tubers talking about nature box and audio book?*“ – See kommentaar sai 11 meeldimist. Siin pööratakse tähelepanu, et paljud videoblogijad pidevalt teevad promo audible.com-ile ning NatureBox-i snäkkidele aga vaatajatele on see muutunud juba tüütuks.

3 (neutraalne): „*That moment when Connor is wearing a Common Culture shirt and you just want to have it.*“

5 (väga positiivne): „*CONNOR'S COMMON CULTURE <3 I'm telling everyone about this website!!*“ - Märkide kombinatsioon <3 tähistab südame kujutist .



**Joonis 13. Joey Graceffa vaatajatele enim meeldinud kommentaaride hoiakute valents**

Joey Graceffa videote all esines kõige rohkem neutraalse hoiakuga kommentaare (10). Kõikidest uuritud kanalite seast esimes siin ainukesena ka üks kurja hoiakuga kommentaar lisaks kolmele lihtsalt negatiivse hoiakuga kommentaarile.

Näited:

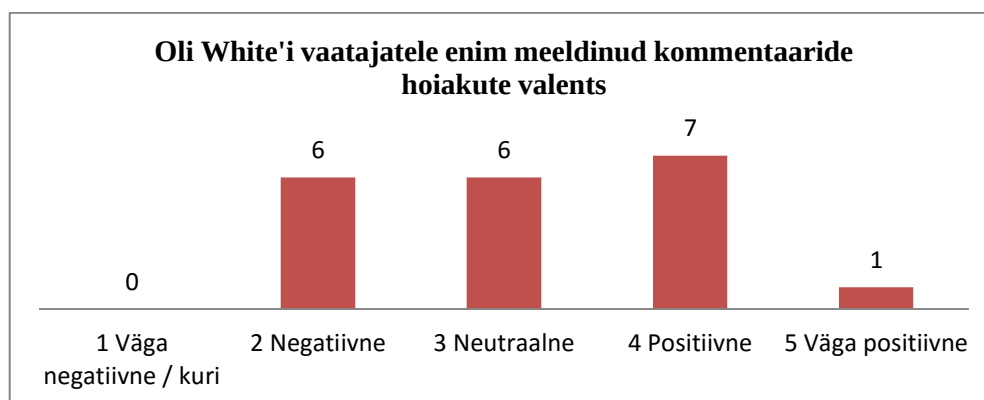
1 (väga negatiivne/kuri): „*Joey and Colleen when I made it the exact same thing happened to me and it taste horrible the only thing that taste good was the VANILLA BASE AND THE FIZZ MY GOSH I was so mad and I got that for Christmas and I'm 10 and I was disappointed*“ - Antud videos katsetati (lastele mõeldud) limonaadi tegemise masinat.

3 (neutraalne): - Ok that's a neat project. Where are those strip lights from? – Selles videos meisterdati pilvelampi, kus kasutati ka Supernight LED-tulukeste riba.



Joonis 14. Kommentaarid

Ühes videos uuriti tuntud multifilmi „Frozen“ karakterite nukke. Ühe tegelase puhul videoblogija aga eksis kogemata nimega, ning selle tagajärjel oli kommentaarium täis kommentaare, mis ütlesid, et põhjapõdra nimi on tegelikult hoopis Sven. Ühesõnaga üks väike viga võib täielikult potentsiaalse arutelu ära jätta. Antud juhul oleks võinud kommentaariumis olla hoopis palju juttu Frozenist ja nendest leludest üldiselt.

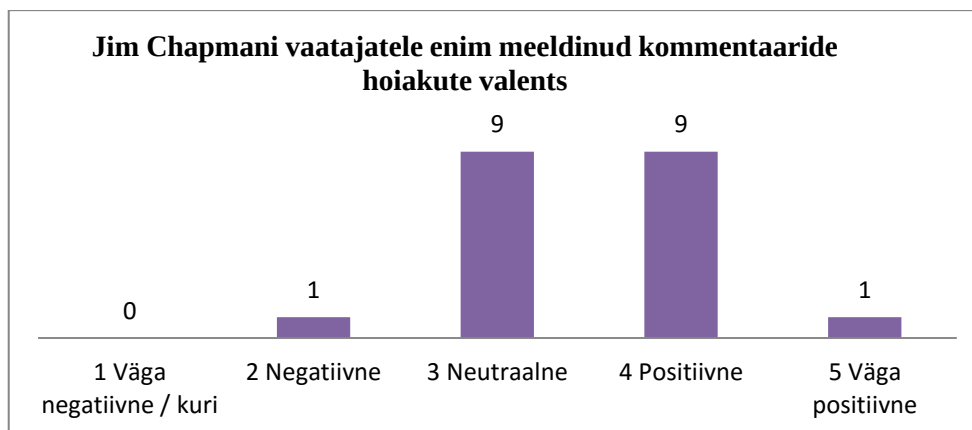


Joonis 15. Oli White'i vaatajatele enim meeldinud kommentaaride hoiakute valents

Oli White'i kanalis esines võrdselt negatiivseid, neutraalseid kui ka positiivseid kommentaare. Palju negatiivse hoiakuga kommentaare esines teiste kanalitega võrreldes rohkem ilmselt, kuna paljudes videotes katsetas Oli White oma väikevennaga erinevaid mänge, mis aga osutusid üsna jamaks nii minu kui vaatajate arvates, kes andsid sellest kommentaariumis teada.

Näide:

5 (väga positiivne): „OMG this app is literally my favourite thing ever !!“ – Videos tutvustas blogija telefoni aplikatsiooni, mille abil sai teha enda näopildi järgi animeeritud tegelase ja tema välimusega mäng.



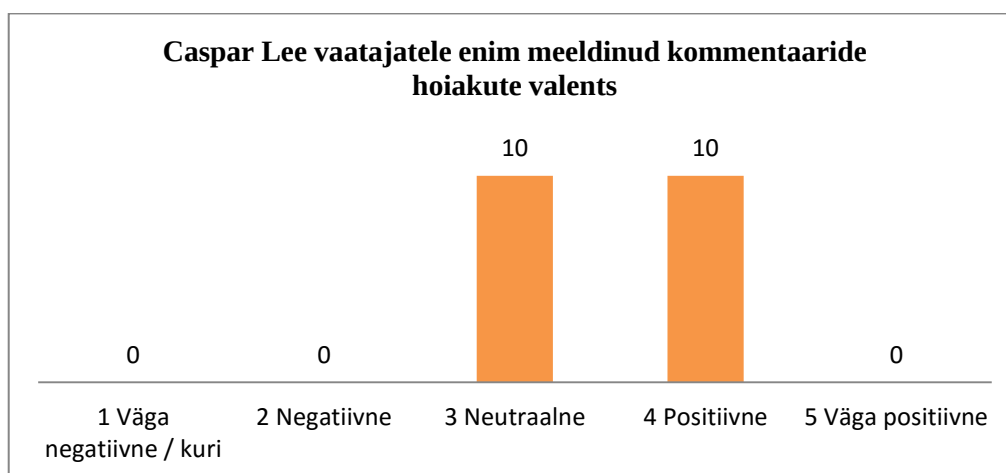
Joonis 16. Jim Chapmani vaatajatele enim meeldinud kommentaaride hoiakute valents

Jim Chapmani kanalis esimes võrdselt positiivseid kui ka neutraalse hoiakuga kommentaarel, mõlemat 9 korda. Ühe korra esines ka negatiivset ja väga positiivset kommentaari.

Näited:

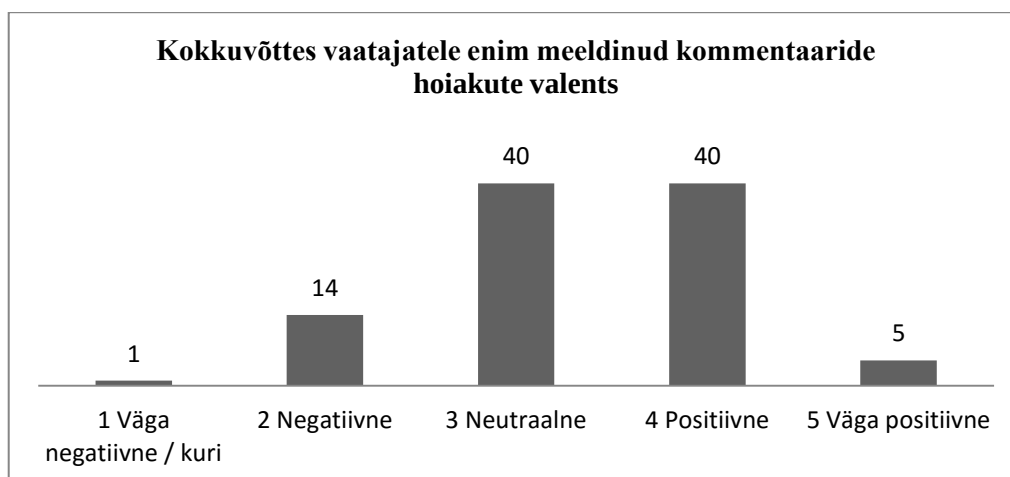
5 (väga positiivne): „*This is so cute jim! like it's so original and the designs are super adorable! i definitely wanna order some of the products x :)* <3“- Blogija tutvustas videos enda disainitud esemeid (pinalid, vihikud jms).

4(positiivne): „*I need a Nutri-bullet. I would just make smoothies none stop.*“- Blogija tutvustas videos oma uut NutriBullet blenderit, millega talle smuutisid meeldib teha.



Joonis 17. Caspar Lee vaatajatele enim meeldinud kommentaaride hoiakute valents

Antud juhul ühtegi huvitavat/erilist kommentaari ei silmanud, tulemus oli väga üksluine sarnaselt Jim Chapmaniga, esines kümme neutraalset ja kümme positiivset kommentaari ainult. Tulemus on üsna üllatav, arvestades kui omamoodi huvitavad on antud kanali videod.



**Joonis 18. Kokkuvõttes vaatajatele enim meeldinud kommentaaride hoiakute valents**

Ülekaalukalt esines kõige rohkem neutraalse ja positiivse hoiakuga kommentaare, mõlemal juhul 40 korda. Tunduvalt vähem (14 korda) oli negatiivse hoiakuga kommentaare. Viis korda oli väga positiivse hoiakuga kommentaare ning ühe korra esines ka kurja alatooniga kommentaar. Tulemus on üsna ootuspärane, sest videoblogijate fännid on reeglina väga lojaalsed ning seetõttu on ka tagasiside pigem positiivne, hoolimata sellest, mida videos tehakse või räägitakse.

## 5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Antud töö eesmärgiks oli teada saada, milliseid veenmisvõtteid videoblogijad oma videotes kõige enam kasutavad mõnest tootest/kaubamärgist juttu tehes ning milline on vaatajate hoiak kommentaariumis vastava toote ja video suhtes. Järgmiselt on välja toodud järeldused vastavalt esitatud uurimusküsimustele:

1. Millised on populaarsete videoblogijate enim kasutatavad veenmisvõtted viie ingliskeelse videoblogija näitel?

Kõige rohkem kasutati ülekaalukalt kolme veenmisvõtet, milleks on toetusesinemine, muusika ja huumori kasutamine. Huumorit sisaldavad videod ei olnud otseselt kõvasti naerma ajavad, vaid pigem suud muigele panevad ning lihtsalt lõbusa ja meelelahutusliku sisuga. Kuna väga palju oli videoblogides juttu mingitest rõivabrändidest ning mänguasjadest või tehnikavidinatest, siis saadud tulemused kinnitavad ka Bachmanni (2009) väidet, et kui reklaamitakse toodet, milles on raske leida appelleerimist mõistusele, siis tuleb kasutada emotsioone, et vaataja kannaks need üle ka vastavale tootele.

Reeglina kasutati muusikat õrnalt taustahelina. Väga harva kasutati üldsusele tuntud muusikapala. Kõige rohkem esines igale kanalile omast taustamuusikat, kuid see muusika oli alati selline, mis vastaval videol aitas soovitud meeleolu luua, ning seetõttu oli minu hinnangul sellel õrnal taustamuusikal oluline mõju. Bachmanni (2009) sõnul tuleks näiteks muusikat kasutada, kui reklaami üldne teema või mingid elemendid võivad erutuse viia üleoptimaalseks, et leevendada vastava elemendi mõju. Näiteks tuleks kasutada mahedat muusikat. Kuna üldiselt olid videod oma olemuselt humoorikad ja niisama rõõmsad, siis oli ka muusika rõõmsa tooniga ja aitas reklaamitavat toodet positiivsemas valguses näidata ning jõudis ka ehk paremini vaatajate teadvusesse.

Väga paljudel juhtudel väitsid videoblogijad, et nemad kasutavad mingit toodet ja/või neile väga meeldib vastav toode. Esines ka palju olukordi, kus otseselt videoblogija ei rääkinudki mingist tootest/kaubamärgist sõnagi, vaid oli selle integreerinud oma videosse väga sujuvalt, et vastav toode/kaubamärk ilusti siiski näha oleks. Mõnikord oli sihilik

eksponeerimine ilmselge, kuid mitte alati. Bachmanni (2009) sõnul võib reklaami edastava infovahendi autoriteet põhjustada nn haloefekti, kus infovahendi prestiiž ja positiivne suhtumine temasse võivad tahtmatult üle kanduda ka reklaamitavaale. Ka Senecal ja Nantel (2004) leidsid, et *online*-tarbija soovitud on tunduvalt suurem mõju ostuotsuse tegemisel, kui „tavalistel“ *offline*-ekspertidel. See on kindlasti ka põhjus, miks turundajad tänapäeval nii palju videoblogijaid kasutavad.

Üllataval korral esines kokku ainult neljal korral appelleerimist glamuurile või seksile, arvestades et näiteks rõivabrände mainiti erinevates kanalites väga palju. Minu hinnangul peaks just rõivabrändide tutvustamisel seda veenmisvõtet oluliselt rohkem kasutama, sest seksapiilset isikut näidates toodet kasutamas, toetub tarbija loogiliselt põhjendamatule intuiitvsele järeldusele, et kui ta seda toodet tarbib, muutub ise sarnaseks seksapiilsele isikule või loob suhte seksapiilse isikuga (Bachmann 2009). Vaadeldud videotes pigem lihtsalt mainiti, kuidas üks või teine riideese/-bränd neile meeldib ja näidati riideesemeid niisama käes hoides või laual vedeledes. Ainult üksikutel juhtudel näitas videoblogija riidet enda seljas.

## 2. Milline on blogijate jälgijate hoiak presenteeritud toote ja esitleja suhtes vastavas videos?

Kõige rohkem esines ülekaalukalt neutraalse ning positiivse hoiakuga kommentaare. Kuigi esines ka oodatust rohkem negatiivse hoiakuga kommentaare, on hoiakute raskuskese siiski kõvasti positiivse poole kaldu.

Bachmanni (2009) sõnul on hoiak reklaami edastaja suhtes tavaliselt püsivam kui reklaami enese suhtes, ning et reklaamipsühholoogias on oluline olemasolevate hoiakute ärakasutamine. Antud juhul on see olemasolev (reeglina positiivne) hoiak videoblogijate suhtes. Nende abil püütaksegi luua uusi ja soodsaid hoiakuid mõne kauba või brändi suhtes, mida oli ka vaadeldud videotes selgelt aru saada. Bachmann nimetab seda perifeerseks mõjustusteks.

Väga palju esines kommentaare, kus avaldati suurt toetust ja armastust videoblogijale, kuid mitte videos mainitud kaubamärgile. Tihti kui kommentaar rääkis mõnest konkreetsest

tootest, siis oli see ka kuidagi seostatud videoblogija endaga. See tendents ilmselt näitab omakorda veelgi, kui suur mõju on videoblogijatel endal toodete eksponeerimisel.

#### Näited:

*„That moment when Connor is wearing a Common Culture shirt and you just want to have it“*

*„Am I the only one who says "Read a book!" Every time with Connor?“* – tõsi, siin pole küll otseselt mainitud Audible.com-i, kuid videot vaadanud inimesele on selge, millest jutt käib.

Mitmel korral kutsusid videoblogijad vaatajaid üles heategevusele. Näiteks Connor Franta tutvustas teist aastat järjest „The Thirst Project“ heategevuskampaaniat, mille eesmärk on koguda raha, et aidata aafriklastele joogivett kättesaadavamaks teha. Eelneval aastal koguti Connor Franta abiga 230 000 dollarit. Järgnev kommentaar näitab samuti, kui võimekad videoblogijad olla võivad. Ka Baconi (2012) sõnul esindavad eeskujud ideaali, suunda, pürgimust, viidet sellele mis on võimalik ning nende mõju võib olla erakordne:

*„Connor I would like you to know, I'm going to ask my school tomorrow to have a little campaign for this and hope everything goes according to plan. I really don't care about the prizes (maybe just the shirt shrug) but you really did open up my eyes and showed me I actually have a better life than most people, no matter what I'm going through, because I should appreciate what I have and not for what I don't. Thank you for being here to be a great role model to our younger generation. I love you and always will. ♥“*

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, milliseid kommertsreklaamides kasutatavaid veenmisvõtteid videoblogijad kõige rohkem kasutavad. Samuti sooviti teada saada, millist tagasisidet on andnud vaatajad kommentaariumites antud brändi või vastava toote (esitlemise) kohta ja kas, ning kui palju esineb negatiivset vastukaja sellega seoses. Analüüsiti kommentaaride hoiakut toote ja selle esitleja suhtes aga ei seostatud neid konkreetse veenmisvõttega. Selle kaudu anti subjektiivne hinnang, kas vastav video on mõjuv või mitte. Täpsemalt uuriti viite rahvusvaheliselt tuntud igapäevategemistest rääkivat videoblogijat. Kokku uuriti sadat videot ning iga video all esinevat kõige populaarsemat kommentaari.

Uurimistöö teoreetilises osas käsitleti (video)blogide ja arvamusiidrite kasutamisega turunduses seonduvat teooriat. Eraldi on teooriaosas veel räägitud emotsioonidest, hoiakutest ning veenmisest. Suur osa antud uurimustöö teoreetilises osas toetub Talis Bachmanni “Reklaamipsühholoogiale”, kust muuhulgas on võetud aluseks ka uuritavad veenmisvõtted. Nendeks on toetusesinemine, rollimudeli poolt tehtud propaganda, appelleerimine glamuurile/seksile, kampa kuulumise efekt, manipuleerimine tõekspidamisega, huumoriappelleering, muusika kasutamine, huvitava pildimaterjali/graaafilise lahenduse kasutamine ja tooteedustuse kasutamine.

Kontentanalüüsi abil leiti vastused küsimustele:

1. Millised on populaarsete videoblogijate enim kasutatavad veenmisvõtted viie ingliskeelse videoblogija näitel
2. Milline on blogijate jälgijate hoiak presenteeritud toote ja esitleja suhtes vastavas videos.

Videote analüüsimiseks loodud kodeerimisjuhend (LISA A) on isikliku tõlgenduse tõttu (pigem) subjektiivne ja seega ei saa väita, et need uuringutulemused saajaprotsendiliselt tõele vastavad. Hoolimata sellest on vaataja olnud sõltumatu ja seega tulemused on samas objektiivsed.

Kommentaaride analüüs on väikesemahuline aga siiski suunda andev. Kõikide kommentaaride läbivaatamine oleks andnud sisukama tulemuse, kuid bakalaureusetöö jaoks oli see liiga mahukas ülesanne.

Kõige rohkem kasutati ülekaalukalt kolme veenmisvõtet, milleks on toetusesinemine, muusika ja huumori kasutamine. Bachmann (2009) väidab, et kui reklaamitakse toodet, milles on raske leida appelleerimist mõistusele, siis tuleb kasutada emotsioone, et vaataja kannaks need üle ka vastavale tootele. Kuna väga palju oli videoblogides juttu mingitest rõvabrändidest ning mänguasjadest või tehnikavidinatest, siis saadud tulemused kinnitavad seda teooriat, sest nende toodete puhul pole üldiselt võimalik appelleerida mõistusele vaid tuleb mängida emotsioonidega. Kuna pidin ise otsustama, kas mingi vastav video on humoorikas või mitte, panin end teiste vaatajate rolli, et millisena teised seda näeks. Tuli ette olukordi, kus minu jaoks mitte eriti humoorikas video kindlasti mõne teise vaataja jaoks on väga humoorikas, kuna tingimused selleks olid täidetud – lugesin selle siis siiski humoorikaks.

Ülekaalukalt esines neutraalse ning positiivse hoiakuga kommentaare. Kuigi esines ka oodatust rohkem negatiivse hoiakuga kommentaare, on hoiakute raskuskese siiski kõvasti positiivse poole kaldu. Seega võib järeldada, et tänu olemasolevatele positiivsetele hoiakutele videoblogijate suhtes on ka tutvustatud toodetega seotud kommentaarid tihtipeale ülemäära positiivsed.

Antud uurimistöö ei võimalda uurida seda, millised on videoblogija ning vastavat toodet esindava ettevõtte kokkulepped. Seda oleks saanud teada viies läbi intervjuud videoblogijatega. Aga vaadeldud videoblogijate puhul oleks see olnud keeruline, kuna nendega on ilmselt keeruline ühendust saada. Aga siiski võiks seda edaspidi uurida, kui vähegi võimalik.

## KASUTATUD KIRJANDUS

Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo

Bacon, T. R. (2012). *Mõju elemendid – oskusi teisi kaasa haarata*. Äripäev, Lohkva

Balgaradean C.-M. (2015). *Emotions and Marketing: A theoretical Approach*; Rumeenia

Close, A. G. (2012). *Online Consumer Behavior*. New York; London: Routledge

Emarketer. (2016). Influencer Marketing Is Rapidly Gaining Popularity Among Brand Marketers. *emarketer.com*. <http://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-Rapidly-Gaining-Popularity-Among-Brand-Marketers/1013563>

Ernits, R. (2015). "Estonianna" YouTube'i kanalit jälgib igal nädalal kuni 200 000 vaatajat. *etv.ett.ee*. [http://etv.err.ee/v/elusaated/pealtnagija/pealtnagija\\_lood/eedc275a-0614-4e08-8e38-395c9549065e/estonianna-youtubei-kanalit-jalgib-igal-nadalal-kuni-200-000-vaatajat](http://etv.err.ee/v/elusaated/pealtnagija/pealtnagija_lood/eedc275a-0614-4e08-8e38-395c9549065e/estonianna-youtubei-kanalit-jalgib-igal-nadalal-kuni-200-000-vaatajat)

Goldstein, N. J., Martin, S. J., Cialdini, R. B. (2008). *JAH! Veenmisteaduse 50 saladust*. Elmatar, Tartu

Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Chen, H., Papazafeiropoulou A. (2014). *Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness*; Uxbridge, Ühendkuningriik

Hopkins, J. (2006). Surprise! There's a third YouTube co-founder. *USA Today*. [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm)

Hulk, T. (2015). *Marketing to Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers*

Kalmus, V. (2015). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*.  
<http://samm.ut.ee/kontentanalyyis>

Luik, E. (2011). *e-turunduse alused*. Tartu: Paar

MarketingCharts staff. (2016). What 5 Years' Worth of Data Tell Us About Youth and TV .  
*marketingcharts.com*. <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817>

McQuail, D. (2000). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. SAGE Publications.

O'Malley, D. (2016). Why Relationships, UGC and Context are Key to Influencer Marketing. *Chiefmarketer.com*. <http://www.chiefmarketer.com/why-relationships-ugc-and-context-are-key-to-influencer-marketing/>

Parvinen, P. (2015). *Müügipsühholoogia – nii meile müüakse*. Äripäev, Lohkva

Statista. (2014). Percentage of internet users worldwide who have watched a vlog in the past month as of 4th quarter 2014, by age. *Statista.com*.  
<http://www.statista.com/statistics/381107/vlog-viewer-age>

Teijeiro-Mosquera, L., Biel, J.-I., Alba-Castro, J. L., Gatica-Perez, D. (2015). *Why Your Face Vlogs About: Expressions of Emotion and Big-Five Traits Impressions in You-Tube*

Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web*. Hoboken, N.J.: John Wiley

Ventsel, R. (2015). *Mõjustamispsühholoogia reklaamis ja selle juriidiline regulatsioon Eestis*.

Magistritöö. Avaliku õiguse instituut, Tartu Ülikool

Viera, C. (2015). 7 Reasons to Market with Bloggers/Online Influencers.  
*homebusinessmas.com*

## LISAD

### LISA A Kodeerimisjuhend

#### Veenmisvõtted:

1. Toetusesinemine – kus kuulus isik väidab, et kasutab või hindab reklaamitavat toodet kõrgelt.
2. Rollimudelit või referentgrupi liidrit meenutava isiku poolt tehtud propaganda.
3. Appelleerimine glamuurile või seksile.
4. Kampa kuulumise efekt - „kõik“ (referentgrupi esindajad) kasutavad seda toodet või teevad niimodi.
5. Manipuleerimine tõekspidamiste ja teabega - reklaam annab mõista midagi, mis ei vasta tegelikkusele.
6. Huumoriappellering - kus tänu koomiliste, lõbusate, naljakate tegelaste, tekstide või olukordade kujutamisele tarbija jälgib reklaami kui etendust.
7. Toetava muusika kasutamine.
8. Tähelepanu tõmbava graafilise lahenduse/pildimaterjali kasutamine.
9. Tooteedustuse/konkursside kasutamine.

#### Kommentaari hoiakute skaala:

1 – väga negatiivne/kuri

Kui esines eriti negatiivse alatooniga sõnu; läbivate suurte tähtede kasutamine; kurjade *smilede* kasutamine; hüüumärkide kasutamine.

2 – negatiivne

Kui kommentaar oli pigem pettumuslik oma olemuselt ja samas rahulik.

3 – neutraalne

Kui kommentaar oli oma olemuselt/sisult emotsioonitu, polnud kasutatud emotsioone väljendavaid sõnu.

#### 4 – positiivne

Kui kommentaar oli oma olemuselt heatahtlik, rõõmus; kasutati positiivset alatooniga sõnu; naeratava *smile*’i kasutamine.

#### 5 – väga positiivne

Kui kommentaar oli oma olemuselt ülimalt rõõmus; ülimalt positiivselt meelestatud millegi suhtes; kasutati laia naeratusega smile; huumärkide kasutamine.

## LISA B Uurimistöö veenmisvõtete tulemused



## LISA C Uurimistöö kommentaariumi tulemused

| Connor Franta            | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | KOKKU |
|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1 Väga negatiivne / kuri |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0     |
| 2 Negatiivne             |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |     | 2   |     |     |     | 2   |     |     |     |     | 2   | 4     |
| 3 Neutraalne             |    |    | 3  |    |    |    | 3  |    |    |     |     |     |     |     |     | 3   | 3   |     | 3   |     | 5     |
| 4 Positiivne             | 4  | 4  |    |    | 4  |    |    |    | 4  | 4   |     |     | 4   | 4   |     |     |     | 4   |     |     | 8     |
| 5 Väga positiivne        |    |    |    | 5  |    |    |    | 5  |    |     |     | 5   |     |     |     |     |     |     |     |     | 3     |
| Joey Graceffa            | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | KOKKU |
| 1 Väga negatiivne / kuri |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     | 1   |     |     |     |     |     |     |     | 1     |
| 2 Negatiivne             |    |    | 2  | 2  |    |    |    |    |    | 2   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3     |
| 3 Neutraalne             | 3  | 3  |    |    |    |    | 3  | 3  | 3  |     | 3   |     |     | 3   | 3   | 3   |     |     | 3   |     | 10    |
| 4 Positiivne             |    |    |    |    | 4  | 4  |    |    |    |     |     | 4   |     |     |     |     | 4   | 4   |     | 4   | 6     |
| 5 Väga positiivne        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0     |
| Oli White                | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | KOKKU |
| 1 Väga negatiivne / kuri |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0     |
| 2 Negatiivne             |    |    |    | 2  |    | 2  |    |    |    |     | 2   |     |     | 2   | 2   | 2   |     |     |     |     | 6     |
| 3 Neutraalne             |    |    | 3  |    | 3  |    | 3  |    |    | 3   |     |     |     |     |     |     |     | 3   |     | 3   | 6     |
| 4 Positiivne             | 4  | 4  |    |    |    |    |    | 4  | 4  |     |     | 4   |     |     |     |     | 4   |     | 4   |     | 7     |
| 5 Väga positiivne        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     | 5   |     |     |     |     |     |     |     | 1     |
| Jim Chapman              | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | KOKKU |
| 1 Väga negatiivne / kuri |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0     |
| 2 Negatiivne             |    |    |    |    |    | 2  |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 1     |
| 3 Neutraalne             | 3  | 3  |    |    |    |    |    | 3  |    |     |     | 3   | 3   |     |     | 3   |     | 3   | 3   | 3   | 9     |
| 4 Positiivne             |    |    | 4  | 4  | 4  |    | 4  |    |    | 4   | 4   |     |     | 4   | 4   |     | 4   |     |     |     | 9     |
| 5 Väga positiivne        |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 1     |
| Caspar Lee               | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | KOKKU |
| 1 Väga negatiivne / kuri |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0     |
| 2 Negatiivne             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0     |
| 3 Neutraalne             |    |    | 3  | 3  |    | 3  |    |    | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |     |     |     |     | 3   |     | 10    |
| 4 Positiivne             | 4  | 4  |    |    | 4  |    | 4  | 4  |    |     |     |     |     |     | 4   | 4   | 4   | 4   |     | 4   | 10    |
| 5 Väga positiivne        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     | 4   |     |     |     |     |     | 0     |