

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Maarja-Liisa Mahla

**KOERTEST MÕJUISIKUTE KASUTAMINE  
LEMMIKLOOMADEGA MITTESEOTUD BRÄNDIDE  
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONIS INSTAGRAMI KANALIS**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peaeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: René Arvola, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 11 796 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maarja-Liisa Mahla 09.05.2023 a.

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	5
SISSEJUHATUS .....	6
1. BRÄNDI KAASAMINE SOTSIAALMEEDIAKANALIS .....	8
1.1. Sotsiaalmeediakanali Instagrami olemus ja algoritmid .....	8
1.2. Brändi kontod Instagrami kanalis .....	9
1.2.1. Brändi kontode turunduskommunikatsiooni võimalused .....	9
1.2.2. Brändi kontode turunduskommunikatsiooni olulised fookused .....	11
1.3. Kasutaja kaasamine brändi sotsiaalmeedia kontodel .....	12
1.3.1. Kasutaja kaasamine sotsiaalmeedias .....	12
1.3.2. Kasutaja kaasatust mõjutavad tegurid .....	13
1.3.3. Kasutaja kaasatuse mõõtmine .....	16
2. MÕJUISIKUTURUNDUSE OLEMUS .....	18
2.1. Sotsiaalmeedia mõjuisikud .....	18
2.2. Mõjuisikuturunduse tähtsus brändi turunduskommunikatsioonis .....	20
2.3. Koertest mõjuisikud .....	22
2.3.1. Inimese ja koera omavaheline side .....	22
2.3.2. Koerad kui mõjuisikud .....	23
3. UURINGU MEETOD JA TULEMUSED .....	26
3.1. Uuringu valimi moodustamine .....	26
3.2. Uurimismeetod .....	27
3.2.1. Sõltuv muutuja .....	28
3.2.2. Sõltumatud muutujad .....	29
3.2.3. Korrelatsioonimaatriks .....	32
3.3. Uuringu tulemused .....	33
3.3.1. Pildipostituste regressioonimudel .....	33
3.3.2. Videopostituste regressioonimudel .....	38
3.4. Järeldused ja ettepanekud .....	43
3.4.1. Uuringu järeldused .....	43
3.4.2. Praktilised nõuanded koerte kaasamisel brändi sisuloomes .....	46

3.4.3. Uuringu piirangud ning ettepanekud edasisteks uuringuteks .....	48
KOKKUVÕTE .....	50
SUMMARY .....	54
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	57
LISAD .....	66
Lisa 1. Valim .....	66
Lisa 2. Andmeanalüüsi etapid .....	67
Lisa 3. Kirjeldav statistika .....	70
Lisa 4. Korrelatsioonimaatriks .....	71
Lisa 4. Lihtlitsents .....	74

## LÜHIKOKKUVÕTE

Koertest mõjuisikud on uudne nähtus mõjuisikturunduses ning aina enam lemmikloomadega mitteseotuid brände kaasab neid oma turunduskommunikatsiooni Instagrami kanalis. Koerad tekitavad inimestes positiivseid emotsioone, mistõttu kasutajad nende sisule positiivsemalt reageerivad.

Mõjuisikute kaasamine brändi sotsiaalmeediakonto turunduskommunikatsioonis aitab kasutajates tekitada usaldusväarsust brändi suhtes. Mõjuisikuid nähakse sageli kui oma valdkonna arvamusi-  
liidreid. Nendega koostöö võimaldab tugevdada brändi reputatsiooni ning luua kasutajatele brändist autentsemat ja personaalsemat kuvandit. Koertest mõjuisikud erinevad oma olemuselt inimestest mõjuisikutest, kuid antud erinevusi on pigem vähe uuritud. Ühtlasi on see käesoleva magistritöö peamine uurimisprobleem.

Uurimisprobleemist tulenevalt on käesoleva magistritöö eesmärk selgitada välja erinevused kasutaja kaasatuses koertest mõjuisikute lemmikloomadega mitteseotud brändide turunduskommunikatsioonis võrreldes inimestest mõjuisikutega Instagrami kanalis.

Eesmärgi täitmiseks teostab autor uuringu, mille käigus analüüsib 25 lemmikloomadega mitteseotud brändi Instagrami konto postituste kasutaja kaasamismäära seoseid koertest ning inimestest mõjuisikutega. Andmeanalüüsi viib autor läbi kasutades regressioonianalüüsi meetodit, mille tulemusena valminud regressioonimudelid selgitavad brändi pildi- ning videopostituste kasutaja kaasatuse ning koertest mõjuisikute vahelisi seosed. Uuringu tulemusena selgub, et koertest mõjuisikute kaasamine lemmikloomadega mitteseotud brändide turunduskommunikatsiooni mõjutab kasutaja kaasatust positiivselt ning inimestest mõjuisikute kaasamine negatiivselt. Koertest mõjuisikute jälgijate arvu ning kasutaja kaasatuse vahel seos puudub, millest järeldab autor, et kasutajate motiivid koertest mõjuisikute sisule reageerimisel on erinevalt inimestest mõjuisikutest seotud positiivsete emotsioonide ning empaatiaga.

Võtmesõnad: koertest mõjuisikud, mõjuisikturundus, Instagram, sisuanalüüs

## SISSEJUHATUS

Uudne nähtus Instagrami mõjuisikturunduses on lemmikloomadest mõjuisikud, kelle kontot haldavad omanikud. Populaarsetel lemmikloomadest mõjuisikutel on kümneid miljoneid jälgijaid ning rahvusvaheliselt tuntud brändid nagu näiteks Subaru, GoPro ja Dyson on neid ulatuslikult kaasanud oma turunduskommunikatsiooni Instagrami kanalis. Kasutaja kaasatus on Instagrami mõjuisikturunduse peamine võtmemõõdik, mida mõõdetakse kasutaja kaasamismäära abil. (Myers *et al.*, 2022) Turunduspraktikud väidavad, et koertest mõjuisikutel on kõrgem kasutaja kaasatus kui inimestest mõjuisikutel (Agarwal, 2022; NewsWhip, 2022; Strouvens, 2022), kuid töö autorile teadaolevalt puuduvad tänasel päeval seda teooriat kinnitavad teaduslikud uuringud.

Käesoleva töö probleemiks on vähe uuritud erinevused kasutaja kaasamises koertest mõjuisikute ja inimestest mõjuisikute lemmikloomadega mitteseotud brändide turunduskommunikatsioonis Instagrami kanalis. Töö eesmärk on välja selgitada erinevused kasutaja kaasatuses koertest mõjuisikute lemmikloomadega mitteseotud brändide turunduskommunikatsioonis võrreldes inimestest mõjuisikutega Instagrami kanalis.

Lemmikloomadest mõjuisikute kohta on autorile teadaolevalt varasemalt läbi viidud üksikud uuringud, mis keskenduvad mõjuisikute kontode sisuanalüüsile Instagrami kanalis (Jacobson *et al.*, 2022; Maddox, 2021; Myers *et al.*, 2022; Zhang *et al.*, 2023). Turundajatel puuduvad kinnitatud teadmised, milline on seos lemmikloomadest mõjuisikute ning kasutaja kaasatuse vahel, kui bränd kasutab mõjuisikute loodud sisu enda Instagrami konto postitustes. Tegemist on katmata uurimisvaldkonnaga, kuigi antud uus teadmine oleks brändidele ja turundajatele väga oluline mõjuisikute valikul ning sotsiaalmeedia turundusstrateegia kujundamisel. Antud uurimustöö keskendub brändi turunduskommunikatsiooni erinevatele võimalustele Instagrami kanalis ning selgitab, kuidas erineb kasutaja kaasatus koertest mõjuisikute ning inimestest mõjuisikute kaasamisel brändi konto turunduskommunikatsioonis.

Töö teoreetiline raamistik koosneb brändi turunduskommunikatsiooni ning mõjuisikturunduse erinevatest võimalustest kasutaja kaasamisel Instagrami kanalis. Töö põhiosa jaotub kolmeks peatükiks. Esimene peatükk annab teoreetilise ülevaate kasutaja kaasamisest sotsiaalmeediakanalis,

keskendudes brändi Instagrami kanali turunduskommunikatsiooni võimalustele tarbijakäitumise mõjutamisel ning selgitades sotsiaalmeedia kasutaja kaasamise kontseptsiooni olulisust. Teine peatükk keskendub mõjuisikturundusele, andes ülevaate mõjuisikturunduse olemusest, mõõdikute ning uuest suunast mõjuisikturunduses koertest mõjuisikute näol. Töö kolmas osa on uuring, mille eesmärk on välja selgitada erinevused kasutaja kaasatuses koertest mõjuisikute kasutamisel lemmikloomadega mitteseotud brändide turunduskommunikatsioonis võrreldes inimestest mõjuisikutega Instagrami kanalis.

Töös püstitab autor kaks peamist uurimisküsimust:

- Milline on seos koertest mõjuisikute ning kasutaja kaasatuse vahel lemmikloomadega mitteseotud brändide Instagrami kanali pildi- ning videopostitustes võrreldes inimestest mõjuisikutega?
- Kuidas on lemmikloomadega mitteseotud brändide Instagrami kanali pildi- ning videopostituste kasutaja kaasatus seotud brändi jälgijate-, jälgitavate-, siltide- ja tähemärkide arvu ning brändi kategooria, postitamise aja ning sagedusega?

Mitmed sotsiaalmeedia kasutaja kaasatuse uuringuid põhinevad veenmiskatse- ning tajutud kaasatuse meetodil, kuigi on leitud, et tajutud kaasatus ei pruugi alati viia kasutaja käitumusliku kaasatuseni, mis on Instagrami keskkonnas väga oluline mõõdik. Sellepärast on oluline sotsiaalmeedia käitumusliku kaasatuse uurimisel kasutada sotsiaalmeedia suurandmeid, mida kasutab autor antud töös uurimisküsimustele vastamiseks. (Myers *et al.*, 2022; Sheth, 2021)

Uuringu läbiviimiseks moodustab autor mittetõenäosusliku omaotsustusliku valimi lemmikloomadega mitteseotud brändide Instagrami kontodest. Uuringu läbiviimiseks vajalike andmete kogumiseks kasutab autor Apify programmi. Postituste visuaalne analüüs inimeste ning koerte tuvastamiseks postitustes toimub masinõppe programmi Clarifai eeltreenitud pildianalüüsi mudeli abil. Uuringu käigus viib autor läbi statistilise andmeanalüüsi, kasutades kirjeldavat statistikat, korrelatsioonimaatriksit ning regressioonianalüüsi. Regressioonianalüüsi käigus koostab autor kaks regressioonimudelit, et vastata töös püstitatud uurimisküsimustele. Autor annab ülevaate uuringu tulemustest ja järeldustest ning toob välja ettepanekud teooria praktikas rakendamiseks ning edasisteks uuringuteks.

Töös kasutatud viited ja kasutatud allikate loetelu koostas autor viitamistarkvaraga Mendeley Cite.

# 1. BRÄNDI KAASAMINE SOTSIAALMEEDIAKANALIS

Hinnanguliselt 59,4% maailma elanikkonnast kasutab sotsiaalmeediat. Instagram oma 2 miljardi kasutajaga on üks populaarsemaid sotsiaalmeediakanaleid (Statista, 2023b) ning tegemist on olulise kanaliga brändide turundusstrateegias. Käesoleva peatüki eesmärk on välja tuua brändi kontode turunduskommunikatsiooni võimalused tarbijakäitumiste mõjutamisel ning kasutajate kaasamisel Instagrami kanalis.

## 1.1. Sotsiaalmeediakanali Instagrami olemus ja algoritmid

Instagrami sotsiaalmeediakanal võimaldab kasutajatel üles laadida pilte ja videoid ning neid oma jälgijatega jagada (Sean, 2018). Instagram erineb teistest sotsiaalmeediakanalitest selle poolest, et keskendub peamiselt piltidele ja videotele ning loobub teistest funktsionaalsustest. Tänu sellele on rakendus kasutaja jaoks lihtne, arusaadav ning kiiresti kasutatav. Instagrami arendamisel kasutati erinevaid masinkoodil põhinevaid tehnoloogiaid ning algoritme, et luua platvorm, mis oleks kasutajate jaoks haarav ning uuenduslik. (Cotter, 2019) Algoritm on masinkoodi sammude jada, mis on vaja läbida, et jõuda soovitud tulemuseni (Gillespie, 2014). Instagram jagab väga vähesel määral informatsiooni oma algoritmide kohta ning mõjuisikud ning brändid proovivad oma turundustegevuste efektiivsemaks muutmiseks ise ära arvata, kuidas platvormi algoritmid toimivad või kas neid on muudetud (Cotter, 2019).

Kasutaja saab teise kasutaja sisule reageerida seda edasi jagades, kommenteerides, meeldivaks märkides või kasutaja jälgijaks hakates. Instagrami algoritm analüüsib kasutaja käitumist, et isikupärastada kasutajale näidatavat sisu. Instagrami kasutajakonto uudisvoos ei kuvata sisu kronoloogilises järjekorras, vaid platvorm filtreerib sisu kasutaja põhiselt, püüdes tabada kasutaja huvi teatud sisu vastu. Selleks analüüsib programm kasutaja käitumist kasutajale varasemalt huvi pakkunud postituste sisu osas. Algoritmi jaoks on alati prioriteetsemad kasutajas rohkem reaktsioone esile kutsunud postitused. (Cotter, 2019)

Masinõpe eelistab alati uuemaid postitusi vanematele. Lisaks arvestab algoritm kasutaja uudisteveo kohandamisel kasutaja Instagramis veedetud ajaga. On veel mitmeid teisi algoritmi



sisu nähtavusega seotuid tegureid nagu näiteks postitustes siltide kasutamine, postituse kvaliteet ning Instagrami lugude kuvamine. (Cotter, 2019)

Kokkuvõtlikult võib öelda, et Instagrami algoritm on väga keeruline ning raskesti mõistetav, kuid baasteadmised selle toimimisest aitavad brändil suurendada oma nähtavust ning postituste levikut Instagrami kanalis. Suur osa informatsioonist algoritmide toimimise kohta põhineb kasutajate korduvatel kogemustel ning Instagram ei ole antud informatsiooni ametlikult kinnitanud. (Carah & Shaul, 2016) On arusaadav, miks Instagram ei avalda kogu informatsiooni oma algoritmide kohta, kuna see võimaldaks konkurentidel platvormi kopeerida ning konkurentsieelist saavutada (Cotter, 2019).

## **1.2. Brändi kontod Instagrami kanalis**

Instagrami turunduskommunikatsiooni tagajärjel tekib tarbija peas brändikapitali mudel, mille oluliseks osaks on bränditeadlikkus. Bränditeadlikkus on osa kasutaja tunnetest, mõtetest ning kogemustest brändi suunas. Bränditeadlikkust mõjutavad brändikuvand, brändituntus (Keller, 2009) ja brändiarmastus (Carroll & Ahuvia, 2006) ning turunduskommunikatsiooni tegevused nagu reklaam, sponsorlus ning suhtekorraldus avaldavad bränditeadlikkuse mõõdikutele positiivset mõju (Bravo Gil *et al.*, 2007).

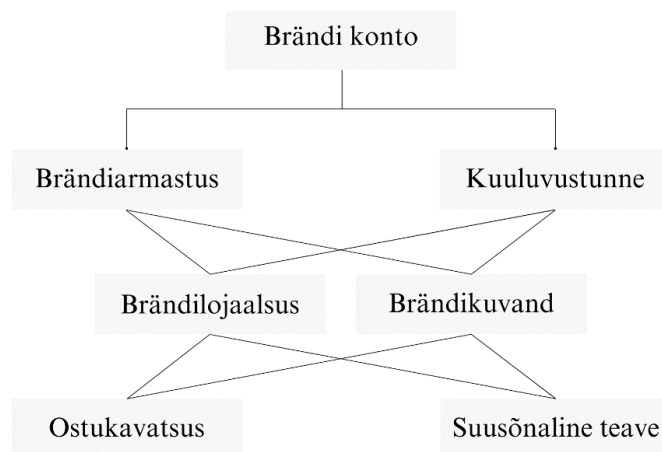
### **1.2.1. Brändi kontode turunduskommunikatsiooni võimalused**

Brändi Instagrami kontod koondavad kokku brändi fännid ehk jälgijad, kes soovivad brändiga ühenduses olla ning on tihedalt seotud kogukonnatunde loomise, hoidmise ja kasvatamisega. (Muniz & O'Guinn, 2001) Brändi Instagrami konto jälgimine on positiivselt seotud kasutaja brändiarmastuse ja kuuluvustundega, mis mõjutavad kasutaja ostukavatsust ning suusõnalist teavet (Gaber *et al.*, 2021).

Armastus brändi vastu on afektiivne reaktsioon, mis viitab tarbija võimsale emotsionaalsele seisundile seoses brändiga. Brändiarmastus käsitleb tarbija rahulolu kui pikaajalist protsessi, mis on seotud emotsioonide ja kogemuste formuleerumisega ning brändi lojaalsusega. See ei sisalda endas ainult tarbija ootuseid brändile, vaid esindab tarbija emotsionaalset sidet brändiga, mida iseloomustavad tunded kirest, pühendumusest ning tugevast kiindumusest. Brändiarmastus ulatub kaugemale, kui ostujärgne käitumine ning on seotud brändilojaalsuse, brändikuvandi ning tarbija

valmidusega maksta kõrgemat hinda. Brändile lojaalsed brändi kontode jälgijad võivad olla brändi emotsionaalselt väga kiindunud ning levitavad brändiga seotud suusõnalist teavet. Tänu emotsionaalsele sidemele brändiga on kasutajad vähem tundlikud toote kvaliteedi puudustele ning jagavad meelsasti oma tagasisidet ning ettepanekuid toote arendamise osas. (McAlexander *et al.*, 2002)

Järgneval joonisel (vt joonis 1) on välja toodud, kuidas brändi kontode turunduskommunikatsiooni abil on võimalik mõjutada kasutaja ostukavatsusi ning suusõnalise teabe jagamist. Brändi kontod suurendavad brändiarmastuse ja kuuluvustunde teket ning seeläbi ka brändilojaalsust ja brändikuvandit, mis viib välja ostukavatsuste ning suusõnalise teabe jagamiseni.



Joonis 1. Instagrami brändi konto seosed brändisuhetega  
Allikas: autori koostatud

Brändi kontode turunduskommunikatsioonis on erinevaid võimalusi brändiarmastuse kasvatamiseks. Sisuloome kaudu saab esile kutsuda kasutajas emotsioone ning seeläbi tugevdada brändi ja kasutaja omavahelist sidet. Kvaliteetsete videote või piltide jagamine võimaldab brändidel oma tooteid presenteerida kõige parema nurga alt, tekitades kasutajas huvi ja positiivseid assotsiatsioone. (Dwivedi *et al.*, 2021) Brändi suhtlemine oma jälgijatega aitab luua kasutajates kogukonnatunnet ning suurendada seeläbi brändiarmastust. Brändid saavad oma jälgijatelt küsida tagasisidet ning arvamust või eksponeerida enda lehel kasutajate loodud sisu, et näidata, et nad hindavad väga oma jälgijate panust ning kaasatust. (Carroll & Ahuvia, 2006)

Kasutajad tunnevad tugevamat sidet brändidega, kes paistavad oma turunduskommunikatsioonis autentsed ja läbipaistvad. Brändid saavad kasutada Instagrami kanalit oma väärtuste tutvustamiseks ning jagada oma jälgijatega avatult ja ausalt kasutajate positiivset ja negatiivset tagasisidet. Samuti saab bränd oma autentsust ja avatust näidata, kui jagab kasutajatega informatsiooni brändi telgitagustest, kuidas tooted või teenused lõpptarbijani jõuavad. (Bazi *et al.*, 2023)

### **1.2.2. Brändi kontode turunduskommunikatsiooni olulised fookused**

Brändid peaksid oma Instagrami kontodel keskenduma kolmele põhifookusele - jagatud identiteedi kujundamine, traditsioonide ning rituaalide hoidmine ning moraalse vastutuse võtmine (McAlexander *et al.*, 2002). Jagatud identiteedi kujundamisel peab bränd oma sisuloomes arvesse võtma brändi sihtrühma väärtuseid ja huve. Seda on võimalik teha kasutades brändi postituste sisutekstides silte ning reageerides kasutajate kommentaaridele ning otsesõnumitele õigeaegselt. (Huang *et al.*, 2022)

Olulisel kohal on ka traditsioonide ning rituaalide hoidmine. Brändi Instagrami kontodega seotud rituaalid ning traditsioonid peegeldavad kogukonna tähendust ning aitavad säilitada kogukonna kultuuri. Traditsioonide loomiseks Instagrami kanalis võib bränd pakkuda jälgijatele eksklusiivseid piiratud kogustes tooteid ning korraldada üritusi või väljakutseid, mis julgustavad jälgijaid üksteisega suhtlema. (Huang *et al.*, 2022)

Brändi kontosid iseloomustab ka jagatud moraalne vastutus, mis viitab kohustustele ning pühendumisele nii brändi konto tasandil kui ka jälgijate hulka kuuluva liikme üksikindiviidi tasandil. Brändi kontodel aitab moraalne vastutus luua grupi sidusust ning julgustab kollektiivset tegetsemist. (Muniz & O'Guinn, 2001) Instagrami kanalis saab bränd moraalset vastutust edendada eetiliste ja jätkusuutlike tavade reklaamimisega. Brändid saavad kasutada oma Instagrami kontosid jälgijatele sotsiaalsete algatuste kohta teabe jagamiseks, rõhutades samal ajal oma pühendumust eetilistel teemadel. See võimaldab brändidel oma jälgijatega samastuda. (McAlexander *et al.*, 2002)

Brändide heategevusorganisatsioonide toetamine on üks viisidest, kuidas näidata oma moraalset vastutust. Näiteks ülemaailmne autotootja Subaru kogub raha ning korraldab koerte adopteerimise üritusi, mille raames aitab leida kodu kodututele koertele. Oma turunduskommunikatsioonis

väidab bränd, et on koostöös oma edasimüüjatega annetanud kodutute koerte abistamiseks üle 42 miljoni dollari rahvusvahelistele ning kohalikele organisatsioonidele, mille kaudu on erinevat abi saanud ligi 350 000 looma. Nad kasutavad nad oma Instagrami kanali postitustes järjepidevalt silti „Subaru armastab lemmikloomi“ ning „armastuse lubadus.“ (Subaru, 2023)

Subaru on vaid üks näide, kuidas siduda oma bränd moraalse vastutustunde edendamisega. Maailmakuulsa prillitootja Warby Parkeri algatatud kampaania „Osta paar, anna paar“ raames said endale uued prillid 13 miljonit puudust kannatavat inimest. Lisaks sellele viisid nad 2022.aastal läbi kampaania kooliõpilaste seas, kus sai uute prillide omanikuks 50 000 Ameerika Ühendriikide kooliõpilast. Oma postitustes kasutavad nad silti „Tiim Warby“ ning jagavad oma jälgijatega järjepidevalt oma kolme põhiväärtust: „tee head“, „sea ambitsioonikaid eesmärke ja mõõda tulemusi“ ning „õpi, kasva, korda.“ (Warby Parker, 2023)

### **1.3. Kasutaja kaasamine brändi sotsiaalmeedia kontodel**

Sotsiaalmeedias mõjutavad kasutaja tarbijakäitumist erinevad tegurid, millest kasutaja kaasamine on üks olulisemaid kasutaja ostuotsuse mõjutamiseks (Ebrahimi *et al.*, 2023). Kasutaja kaasamise kontseptsioon on tihedalt seotud kliendi kaasamise kontseptsiooniga, mis jõudis turundusse alles 2010.aastal, kuid on teada, et juba 1990.aastast alates on proovinud brändid mõõta sidet brändi ja kliendi vahel. Termineid „kliendi kaasamine“, „tarbija kaasamine“ või „kasutaja kaasamine“ hakati laialdasemalt kasutama alles seoses sotsiaalmeedia levikuga. (Hollebeek *et al.*, 2014)

#### **1.3.1. Kasutaja kaasamine sotsiaalmeedias**

Sotsiaalmeedia kasutaja kaasatust käsitletakse läbi erinevate lähenemiste. Esimene lähenemine tõlgendab sotsiaalmeedia kasutaja kaasatust kui kasutaja käitumuslikku protsessi, mis toimub kasutaja ja brändi interaktiivse kokkupuute ajal (Brodie *et al.*, 2013; Hollebeek, 2011). Teine lähenemine definerib kaasatust, kui kasutaja vaimse motiveerituse tasandit, mis võib viia kasutaja kaasatuseni, kuid ei pruugi seda teha (Algesheimer *et al.*, 2005; Calder *et al.*, 2009).

Kliendi kaasamist sotsiaalmeedias võib vaadata kolmel erineval tasemel – tarbimine, panustamine ja kaasamine. Tarbimine on kaasatuse kõige nõrgem tase ning see on peamiselt seotud sisu vaata-

misega. Panustamise tase hõlmab endas sisule reageerimist, milleks võib olla selle kommenteerimine, meeldivaks märkimine või edasi jagamine. Kaasamise tase on seotud kasutajate osalemisega brändiga seotud sisu loomisel ning brändikogemuste jagamisel. (Shao, 2009)

Sotsiaalmeedia arenguga suundus fookus kliendi kaasatuse uuringutes just sotsiaalmeedia kasutaja käitumuslikule kaasatusele ehk panustamise tasandile, mille kohaselt on kliendi kaasatus käitumuslik protsess, mis toimub kliendi ja brändi interaktiivse kokkupuute ajal. Seda just seetõttu, et kliendi reageeringuid sotsiaalmeedias brändi loodud sisule on võimalik hõlpsasti mõõta. (Eslami *et al.*, 2022)

Kasutaja kaasamine sotsiaalmeedias on brändidele väga oluline, kuna aitab kaasa kasutajates kiindumussuhte ning brändilojaalsuse tekkimisele ning suusõnalisele teabe jagamisele. Lisaks on kasutaja kaasamine positiivselt seotud äritegevuse tulemuslikkusega, sealhulgas kliendirahuloluga, kliendihoidmisega ja ettevõtte kasumlikkusega. (Brodie *et al.*, 2011)

### **1.3.2. Kasutaja kaasatust mõjutavad tegurid**

Kasutaja käitumusliku kaasatust Instagrami keskkonnas vaadeldakse, kui kasutaja interaktiivseid reaktsiooni postitatud sisule. Nendeks reaktsioonideks võivad olla postituse kommenteerimine, meeldivaks märkimine või sisu edasi jagamine. (De Vries *et al.*, 2012)

Instagrami ametliku partneri Hootsuite'i (Hootsuite, 2015; Instagram Business Team, 2018) väitel on kasutaja kaasatus Instagrami kanalis tihedalt seotud algoritmidega ning postituse ulatusega. Kõrgem kasutaja kaasatus annab Instagrami algoritmile märku, et postitus on kvaliteetne, kasutajate jaoks asjakohane ning huvipakkuv. Tänu Instagrami algoritmile levivad kõrgema kasutajate kaasatusega postitused suurema tõenäosusega rohkemate inimesteni. Sealjuures ei ole oluline, kas kasutajad on varem konkreetse kontoga seotud olnud või mitte. Laiem postituse ulatus annab brändile võimaluse oma jälgijate arvu suurendada ning saavutada paremaid äritulemusi. (Hirose, 2023)

Tegureid, mis mõjutavad Instagrami kanalis kasutaja kaasatust, on mitmeid. On leitud, et brändi konto jälgijate arv on seotud kasutaja kaasatusega ning jälgijate arvu suurenedes kasutaja kaasatus väheneb (Cuevas-Molano *et al.*, 2021; Tafesse & Wood, 2021). Lisaks jälgijate arvule on kasutaja kaasatus seotud ka brändi enda jälgitavate arvuga, mis on varasemates uurimustes andnud erinevaid tulemusi seoses kasutaja kaasatusega. Ühel juhul on brändi jälgitavate arv olnud kasutaja

kaasatusega positiivselt seotud (Tafesse & Wood, 2021), kuid on leitud ka seosesid, et suure jälgijate arvu juures mõjutab väike jälgitavate arv kasutaja kaasatust negatiivselt ((De Veirman *et al.*, 2017).

Kasutaja kaasatust mõjutab ka brändi pakutavate toodete või teenuste kategooria. Ilutoodete, vabaajarõivaste ning aksessuaaride kategooriasse kuuluvatel brändidel on Instagrami kanalis väiksem kasutaja kaasatus kui toidukategooria brändidel. (De Vries *et al.*, 2012)

Meelelahutusliku sisuga brändi kontode postitused on kasutaja kaasatusega negatiivselt seotud, kuna kasutaja soovib näha rohkem brändiga seotud informatiivset sisu (Valentini *et al.*, 2018). Samas mõjuisikuid jälgivad kasutajad peamiselt sisu meelelahutusliku aspekti pärast (Ao *et al.*, 2023). Postituse sisu liigitatakse meelelahustuslikuks, kui see on ebatüüpiline, unikaalne ja ainulaadne (Berger, 2014).

Postitamise aeg on oluline faktor kasutaja kaasatuses. Uuringust on selgunud, et nädalavahetusel postitatud postitustel on kõrgem kasutaja kaasatus, kuna kasutajatel on rohkem aega sotsiaalmeedias veetmiseks (De Vries *et al.*, 2012; Risqo M. Wahid & Muhammad Wadud, 2020). Samas on ka leitud vastupidiseid seoseid, et tööpäeva välisel ajal postitamine mõjutab kasutaja kaasatust negatiivselt, kuna inimesed töötavad arvutitega ning veedavad tööpäevadel rohkem aega sotsiaalmeedias kui nädalavahetusel (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). Oluline osa kasutaja kaasamisel on ka postitamise sagedusel. Liiga tihe postitamise sagedus on kasutaja kaasatusega negatiivselt seotud, sealjuures negatiivne seos suureneb jälgijate arvu suurenedes (Tafesse & Wood, 2021). Varasematest uuringutest on leitud, et kõige paremad tulemused kasutaja kaasamisel annab 44-45 postituse jagamine 30 päeva jooksul (Tafesse & Dayan, 2023).

Kasutaja kaasamisel mängib väga olulist rolli ka postituse visuaalne külg – selle erksus ning silmapaistvus. Varasemad uuringud postituste tüüpide erksuse ning väljendusrikkuse osas on olnud vastakad. Osad uuringud on leidnud, et videopostitustel on kõrgem kasutaja kaasatus kui pildipostitustel, sest need stimuleerivad lisaks nägemismeelele ka kuulmismeelt. Samal põhjusel peetakse erksamaks karusellpostitusi, kus kasutaja saab postituse sees liikuda erinevate piltide või videote vahel ning neid seostatakse kõrgema kasutaja kaasatusega. (Cuevas-Molano *et al.*, 2021; De Vries *et al.*, 2012) Samas on leitud, et erksamad postituse tüübid nagu videopostitused ning karusellpostitused on kasutaja kaasatusega negatiivselt seotud, kuna nende vaatamisega kaasneb pikem ajakulu (J. Kim & Song, 2016; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013).

Kasutaja kaasatus on positiivselt seotud inimese kujutamise postituses. Olulisel kohal on sealjuures ka inimese pilgu suund – inimese vaatamine otse kaamerasse on seotud kõrgema kasutaja kaasatusega. Kui inimene reklaamib toodet, siis on oluline, et toode oleks postituses selgelt välja toodud ning paigutatud esiplaanile. Selline paigutus tõmbab kasutaja tähelepanu ning mõjutab positiivselt kasutaja kaasatust ning ostukavatsusi. (Valentini *et al.*, 2018)

Postituste sisutekstide uuringud on andnud taaskord erinevaid tulemusi – tähemärkide arvu ja kasutaja kaasatuse vahel on leitud nii positiivne (Cuevas-Molano *et al.*, 2021) kui ka negatiivne seos (De Vries *et al.*, 2012). Sisutekstis kasutatud siltide arv mõjutab kasutaja kaasatust positiivselt, kuna võimaldab postitusel jõuda rohkemate inimesteni. Postituses mainitud kasutajad on seevastu kasutaja kaasatusega negatiivselt seotud. (Pancer & Poole, 2016) Samuti on leitud negatiivseid seoseid kasutaja kaasatuse ja koostööpostituste vahel, mis ilmuvad korraga kahe kasutaja kontol. Kasutajad tajuvad koostööpostitustes liigseid vihjeid reklaamile, mis mõjutab nende kaasatust negatiivselt. (De Veirman & Hudders, 2020; Myers *et al.*, 2022)

Kui brändid postitavad kasutajate poolt loodud sisu enda kontole, siis võib seda nimetata ettevõtte kaasatuseks (Barger *et al.*, 2016) või kasutajate loodud brauninguks (Burmam & Arnhold, 2008). Ettevõtte kaasatus on sarnane termin kasutaja kaasatusega, kuid ettevõtte kaasatuse puhul reageerib ettevõtte kasutaja poolt loodud sisule, märkides selle meeldivaks, kommenteerides seda ning jagades seda enda sotsiaalmeedia platvormil. Kasutajate poolt loodud sisu brändi kontroll jagamine mõjutab kasutaja kaasatust positiivselt ning aitab kaasa brändi jälgijates kogukonnatunde tugevdamisele. (Barger *et al.*, 2016) Kasutajate loodud brändiga seotud sisu kui sotsiaalmeedia turundusstrateegia (Geurin & Burch, 2017) kirjeldamiseks võib kasutada ka, kui ühte kolmest Michael E. Porteri 1985.aastal välja töötatud konkurentsieelise strateegiast (Porter, 1985), mille kohaselt saavutab ettevõtte konkurentsieelise keskendudes kulude vähendamisele laial turul. Kasutajate loodud sisu kasutamine oma turunduskommunikatsioonis võimaldab brändil hoida kokku aega ning raha sisu tootmise arvelt ning jõuda laiema publikuni. (Geurin & Burch, 2017)

Kasutajate kaasamine sotsiaalmeediaplattformidel avaldab positiivset mõju ettevõtte brändituntusele ning brändikuvandile (Langaro *et al.*, 2018). Oluline on siinkohal kindla strateegia omamine ning järjepidevus kommunikatsioonisõnumites. Brändi turunduskommunikatsiooni teostaja peab välja selgitama ostuprotsesside erinevad etapid ning nende seosed kasutaja kogemuste ja muljetega. Seejärel on võimalik määratleda õige kommunikatsioonistrateegia brändikapitali suurendamiseks tarbija silmis ning ettevõtte müügikäibe kasvuks. (Keller, 2009)

### 1.3.3. Kasutaja kaasatuse mõõtmine

Kasutajate kaasamine brändi turunduskommunikatsioonis viitab kasutajate aktiivsele osalemise ning emotsionaalsete investeeringute tasemele, mida on peetud kriitiliseks teguriks paremate äritulemuste ning konkurentsieelise saavutamisel (Brodie *et al.*, 2011). Nagu kõikide turundustegevuste puhul, siis on ka sotsiaalmeediaturunduse oluliseks osaks tulemuste mõõtmine, analüüsimine ning järelduste tegemine. (Shao, 2009)

Sotsiaalmeedias võib olla kasutaja kaasamine erineva intensiivsusega – aktiivne kaasamine või passiivne kaasamine. Kommentaarid ning meeldimised on turundajatele võtmemõõdikud, mida võib käsitleda, kui aktiivset kasutaja kaasatust ning mille põhjal saab analüüsida kampaania efektiivsust. Passiivseks kaasamiseks võib nimetada seetõttu näiteks sisu vaatamist, aga mitte sellele reageerimist. (Dolan *et al.*, 2019) Kasutaja kaasatuse mõõtmine kommentaaride ning meeldimiste põhjal on paljudele turundajatele ning brändidele igapäevane praktika (Begkos & Antonopoulou, 2020) ning sõltub sotsiaalmeediaplatformi iseärasusest (Ebrahimi *et al.*, 2023).

Pildi- ning videopostituste puhul arvutatakse kasutaja kaasamismäär jagades kõik toimunud reaktsioonid konto jälgijate koguarvuga, et saada teada, kui suur protsent kasutajatest postitatud sisule reageeris (Feehan, 2023; Sehl & Tien, 2023). Instagrami keskkonnas kättesaadav videopostituste statistika võimaldab videopostituste kasutaja kaasatust täpsemalt mõõta. Videopostituste kaasamismäära arvutamisel jagatakse kasutaja kaasatus video vaatamiste koguarvuga. Sellisel viisil saadakse teada, kui mitu protsenti reaalselt videot vaadanud kasutajatest sellele ka reageeris. (Munaro *et al.*, 2021; Sehl & Tien, 2023) Kasutaja käitumusliku kaasatuse mõõtmine Instagrami kanalis on olulise tähtsusega brändi sotsiaalmeedia turundusstrateegia kujundamisel (Sehl & Tien, 2023).

2021.aastal tutvustas Instagram oma platvormil uuendust, mis võimaldab kasutajatel valida, kas nad soovivad jagada infot oma kontol olevate postituste kommentaaride ning meeldimiste kohta. Näiteks võimaldab see konto omanikul välja lülitada postituste kommenteerimise võimalus ning peita kommentaaride või postituse meeldinuks märkinud kasutajate koguarvu teiste kasutajate eest. Sellega soovib Instagram vähendada sotsiaalset survet ning võimaldab kasutajal keskenduda rohkem sisuloomele. (Instagram, 2021) Kõige rohkem mõjutab see just sotsiaalmeedias brände, kuna see piirab võimalust analüüsida konkurentide Instagrami kontode kaasamismäära. (Goodman, 2023)



Hollebeek (Hollebeek *et al.*, 2014), kes on kasutaja kaasatuse kontseptsiooni üks tuntumaid uurijaid, ei nõustu oma hilisemas 2014.aastal avaldatud teadusartiklis et kasutaja kaasatust sotsiaalmeedias peaks mõõtma ainult tuginedes olemasolevatele andmetele. Kuigi Hollebeek käsitles varasemalt kasutaja kaasatust, kui kasutaja käitumuslikku protsessi (Hollebeek, 2011), siis hilisemas edasiarenduses väidab ta, et kasutaja kaasatus on siiski mitmedimensiooniline nähtus. Tänu sellele ei saa seda mõõta ainult kasutajate reageeringutega sotsiaalmeedia sisule. Hollebeek pakub välja uue raamistiku kasutaja kaasatuse mõistmiseks ja mõõtmiseks sotsiaalmeedias, mis hõlmab nelja dimensiooni: kognitiivne kaasatus, emotsionaalne kaasatus, käitumuslik kaasatus ja identifitseerimispõhine kaasatus. Neid nelja erinevat dimensiooni saab mõõta kasutaja kaasamise skaala abil. Antud raamistik põhineb kliendiküsimustikul. (Hollebeek *et al.*, 2014)

Selline mitmedimensiooniline meetod on põhjalikum ning informatiivsem, kuid keerulisem oma aeganõudvama ning põhjalikuma raamistiku tõttu andmete kogumisel ning analüüsimisel. Tänu sellele kasutatakse antud meetodit kasutaja kaasatuse mõõtmiseks pigem akadeemilistes uuringutes, kuid mitte igapäevastes praktikates. Instagramis kasutaja käitumusliku kaasatuse mõõtmine kasutades kaasamismäära on turundajatele kiirem ja lihtsam viis sotsiaalmeedia turundusstrateegia hindamiseks ning on laialdaselt levinud igapäevane praktika (Sehl & Tien, 2023).

## 2. MÕJUISIKUTURUNDUSE OLEMUS

2022.aastal oli globaalse mõjuisikuturunduse väärtus 16,4 miljonit dollarit. Instagram on jätkuvalt turundajate seas kõige eelistatum kanal mõjuisikuturunduse praktiseerimiseks. (Statista, 2023a) Käesoleva peatüki eesmärk on välja tuua mõjuisikuturunduse olulisus kasutajate kaasamisel Instagrami kanalis ning selgitada uudse mõjuisikuturunduse suuna, koertest mõjuisikute, olemust.

### 2.1. Sotsiaalmeedia mõjuisikud

Mõjuisikuturunduse järgi võib otsida ajaloost nii sotsiaalse mõju teooriast (Kelman, 1974), kui ka veenmisteadmiste mudelist (Friestad & Wright, 1994). Sotsiaalse mõju teooria selgitab inimeste mõjutatavust sotsiaalsetes olukordades. Teooria kohaselt võivad mõjutajad muuta inimeste hoiakuid ja käitumist läbi kolme protsessi – vastavuse, identifitseerimise ja internaliseerimise. Vastavuse ilmnemisel aktsepteerivad inimesed mõju heakskiidu saamiseks või halvaks panu vältimiseks ning on vaid pealiskaudselt motiveeritud. Identifitseerimise puhul nõustuvad inimesed mõjutamisega, et luua või säilitada mõjutajaga ennast määratlev atraktiivsusel põhinev suhe, mis on seotud mõjutatavate enesekontseptsiooniga. Internaliseerimisel aktsepteerivad mõjutatavad mõju, kuna see on kooskõlas nende väärtustega ning olemuselt rahuldust pakkuv. (Kelman, 1974) Antud protsessid on olulised selgitamaks, kuidas sotsiaalmeedia mõjuisikud oma jälgijaid mõjutavad. Jälgijad aktsepteerivad mõjutamist, kui nad tajuvad mõjutajaid populaarsete, usaldusväärsete ning suhestatavatena (Kapitan & Silvera, 2016).

Sotsiaalmeedia mõjuisikuturunduse olemuse selgitamiseks kasutatakse sageli ka veenmisteadmiste mudelit. Antud mudel põhineb teadmisel, et mõjutatavad tõrjuvad suurema tõenäosusega veenmiskatseid, kui nad tajuvad, et mõjutaja tegutseb varjatud tegevuskava või initsiatiivide alusel. Teooria kohaselt on mõjutatavad valmis aktsepteerima veenmiskatseid, kui tajuvad, et mõjutaja annab edasi ehtsat ja erapooletut teavet. (Friestad & Wright, 1994)

Varasemad uuringud on kinnitanud, et otsesed reklaamvihjed sotsiaalmeedia postitustes mõjutavad kasutaja kaasatust, ostukavatsusi kui ka elektroonilist suusõnalise teabe jagamist negatiivselt (Lou *et al.*, 2021; Myers *et al.*, 2022). Veenmistehnika- ja sotsiaalse mõju mudel on sarnased, kuid siiski

erinevad kontseptsioonid. Veenmiskatse mudel keskendub sellele, kuidas inimesed kasutavad oma teadmisi veenmistehnikast ja mõjutajate motiividest, et ära tunda ja vastu seista veenmiskatsetele (Friestad & Wright, 1994). Sotsiaalse mõju mudeli fookuses on alusprotsessid, mis viivad inimese suhtumise muutumiseni ning veenmiskatsete tõrjumiseni (Kelman, 1974). Mõlemad mudelid aitavad tõlgendada mõjuisikuturunduse olemust.

Sotsiaalmeedia mõjuisikud on isikud, kellel on sotsiaalmeedia platvormidel suurem jälgijate arv kui tavakasutajatel. Nad on ennast oma valdkonna arvamusiitritena tõestanud ning suudavad mõjutada oma jälgijate arvamusi ja käitumist. Oma sotsiaalmeediaplatformil jagavad nad enda nišiga seotud sisu ning suhtlevad oma jälgijatega kommentaaride, otsesõnumite ning muude interaktiivsete viiside abil. Sotsiaalmeedia mõjuisikuid peetakse digitaalses turunduses oluliseks, kuna nad reklaamivad kaubamärke ja tooteid oma jälgijatele autentsel ja suhestataval viisil. (Duffy, 2020)

Mõjuisikute vahetu suhtlus oma jälgijatega on seotud mõjuisiku ning tema jälgijate vahelise emotsionaalse sideme ja kiindumussuhtega (D. Y. Kim & Kim, 2023). Kiindumusteooria kohaselt on kahe indiviidi vaheline turvaline side seotud kõrgema intiimsuse, pühendumise, rahulolu ja stabiilsusega. Samuti on kiindumussuhte kaudu võimalik mõjutada teise inimese mõtteid, tundeid ja ootuseid. (Bowly, 1969) Kiindumussuhte teooriat võib rakendada ka brändi ja tarbija vahelise suhte kirjeldamiseks. Kiindumussuhe paneb kasutajat tundma, et tema suhe brändiga on eriline, asendamatu ja hinnatud ning ta omab brändi suhtes mõjuvõimu ja autonoomsust. See teadmine aitab turundajatel rakendada edukat turundusstrateegiat. (Thomson, 2006)

Mõjuisikut võib käsitleda ka kui inimbrändi (inglise k. *human brand*) (Ki *et al.*, 2020). Antud teooria kohaselt mõjutavad kasutaja seotust mõjuisikutega tegurid nagu kasutaja tajutav sarnasus mõjuisikuga, emotsionaalne side mõjuisiku ja kasutaja vahel ning mõjuisiku tajutav autentsus. Kasutajad, kes tunnevad mõjuisiku vastu tugevat kiindumussuhet, on tõenäolisemalt mõjuisiku poole mõjutatavad. (Thomson, 2006) Mõjuisikute kiire ja vahetu suhtlus oma jälgijatega on üks unikaalsemaid ja olulisemaid omadusi mõjuisikute tõlgendamisel inimbrändide kontekstis. Mõjuisiku aktiivne suhtlus oma jälgijatega tekitab jälgijatele tunde, et jälgija ei ole mitte anonüümse grupi väike liige, vaid mõjuisik tajub jälgijat erilise ning personaalsena. Personaalne suhtlus tugevdab ka jälgija emotsionaalset seotust brändiga, kellega mõjuisik koostööd teeb. (Labrecque, 2014) Hilisemate teooriate kohaselt on mõjuisiku inimbränd kombinatsioon mõjuisiku unikaalsetest isikuomadustest, väärtustest ja kuvandist. Sellest lähtuvalt peaksid brändid

tegema koostööd mõjuisikutega, kes jagavad nendega sarnaseid väärtuseid ning kelle isikuomadused kattuvad brändile omistatud isikuomadustega. (D. Y. Kim & Kim, 2023)

Sotsiaalmeedia mõjuisikud ei ole traditsioonilised kuulsused. Kasutajad tunnevad end Instagrami mõjuisikutega rohkem seotuna, kuna nendega on lihtsam suhelda. Tänu sellele on inimeste usaldus mõjuisikute vastu suurem ning nad suhtuvad positiivsemalt nende soovitatud kaubamärkidesse. (Jin *et al.*, 2019)

## **2.2. Mõjuisikuturunduse tähtsus brändi turunduskommunikatsioonis**

Tarbijad otsivad teavet toote või teenuse kohta mitteametlikest allikatest, küsides nõu sõprade või perekonna käest või sukeldudes internetiavarustesse. Sellist käitumist nimetatakse terminiga WOM (ingl. k. *word-of-mouth*), mida lähtuvalt kontekstist defineeritakse kui suusõnalist teavet, arvamusi ja arvamusliidri arvamuste otsimist või suminat. Sõltumata kasutatavast terminist, on teada, et tarbijate vaheline sotsiaalne suhtlus mõjutab otseselt tarbijate ostuotsuseid. (Zaltman, 1965)

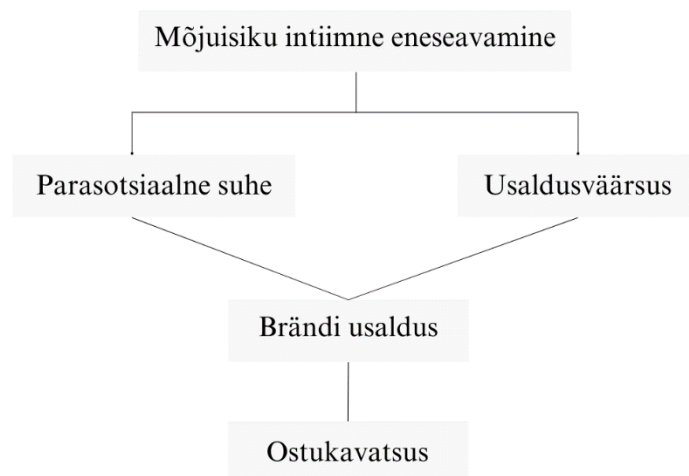
Instagrami mõjuisikuturundusest tulenev elektrooniline suusõnaline teave on muutunud turundajate seas üha populaarsemaks turundusstrateegiaks. Mõjuisikute soovitustega seotud usaldusväärsus ja autentsus muudab mõjuisikuturunduse väga tõhusaks reklaamikanaliks. (Abidin, 2016) Turundajate seas läbiviidud uuringust on selgunud, et ligi 80% brändidest või turundajatest peab mõjuisikuturundust väga efektiivseks ning 67% plaanib 2023 aastal oma mõjuisikuturunduse eelarvet tõsta (Geyser, 2023).

Mõjuisikuturunduse kõige olulisem alustala on mõjuisiku suhtlus oma jälgijatega. Mõjuisikud, kes jagavad detaile oma personaalsest elust, saladusi, hirme ja raskusi, loovad üheskoos oma jälgijatega intiimse, sõbraliku ja realistliku keskkonna. Intiimne, realistlik ja usaldusväärne keskkond võimaldab mõjuisikul mõjutada oma jälgijate tundeid ja emotsioone seos reklaamitavate toodete ning brändidega. (Leite & Baptista, 2022) Sotsiaalmeedia mõjuisikuid ei saa käsitleda, kui tavalisi kuulsuseid, kuna nende side oma jälgijatega on palju personaalsem ja parasotsiaalsem (Jin *et al.*, 2019). Parasotsiaalne side on ühepoolne kujutletav sõprusside mõjuisiku ning tema jälgijate vahel (Conde & Casais, 2023).

Mõjuisiku intiimne eneseavamine võimaldab kasutajatel ennast mõjuisikuga seostada ning tänu sellele saavad mõjuisikud oma jälgijatele suuremat mõju avaldada. Parasotsiaalne side kahaneb mõjuisiku jälgijaskonna suurenedes. See omakorda mõjutab negatiivselt mõjuisikute kasutajate kaasamist. (Conde & Casais, 2023)

Mõjuisikuturunduses on olulisel kohal ka mõjuisiku seos reklaamitava tootega. Mõjuisikute kasutajate kaasatus on kõrgem, kui mõjuisiku reklaamitav toode või bränd sobitub tema identiteedi või huvidega. Samas peaksid mõjuisikud vältima otsesid vihjeid sponsoreeritud reklaamile, kuna need mõjutavad kasutajate kaasatust negatiivselt. (D. Y. Kim & Kim, 2021)

Järgnev joonis 2 näitab (vt joonis 2), kuidas mõjuisiku intiimne eneseavamine on otseselt seotud brändi usalduse ning kasutaja ostukavatsustega. Seos on seda tugevam, mida suurem on mõjuisiku parasotsiaalne ehk ühepoolne kujutletav sõprussuhe oma jälgijatega ning kui usaldusväärseks jälgijad mõjuisikut peavad.



Joonis 2. Mõjuisiku intiimse eneseavamise ning tarbija ostukavatsuse omavaheline seos  
Allikas: (Leite & Baptista, 2022)

Parasotsiaalset sidet on brändidel oma jälgijatega väga keeruline luua, kuna see eeldab kasutaja personaalset ja intiimset eneseavamist. Sellel põhjusel on mõjuisikuturundus väga efektiivne viis brändi turundusstrateegia elluviimisel ning brändi usaldusväärse mõjutamisel tarbijate silmis. Kasutajate mõjutamine sotsiaalmeedias mõjuisiku poolt on pikemaajalisem protsess, milleks ei piisa ainult ühekordsest brändi positiivsete omaduste väljatoomisest. Pikemaajalisem regulaarne

koostöö mõjuisikuga on efektiivsem lähenemine, kuna usalduse tekitamine tarbijates võtab aega. (Leite & Baptista, 2022)

Vähem on uuritud mõjuisikuturunduse koostöövormi, kus bränd kaasab mõjuisikuid enda sotsiaalmeedia kontode turunduskommunikatsiooni, kuigi on teada, et mõjuisikute kasutamine brändi sisuloomes avaldab kasutaja kaasatusele positiivset mõju. Samuti võib selline lähenemine olla brändi jaoks kuluefektiivsem, kuna säästab aega ja ressursse, mis kuluks sisu loomiseks. (Waltenrath *et al.*, 2022)

### **2.3. Koertest mõjuisikud**

2022.aastal Ameerika Veterinaarmeditsiini Assotsiatsiooni poolt avaldatud uuringust selgus, et ligi 96% uuringus osalenutest peab oma lemmiklooma pereliikmeks ning 82% vastanutest tähistab oma lemmiklooma sünnipäeva (American Veterinary Medical Association, 2022). Forbes Advisor viis samuti 2022.aastal 10 000 lemmikloomaomaniku seas läbi küsitluse, kust selgus, et ligi 40% vastanutest elas kitsama eelarvega, et lubada endale oma koeraga seotuid kulusid ning ligi 14% vastanutest kolis korterist majja, et nende koeral oleks aed (Tilford, 2023). Pole kahtlustki, et koerte roll ühiskonnas on täielikult muutunud ning avab ka uue ukse mõjuisikuturunduse vallas.

#### **2.3.1. Inimese ja koera omavaheline side**

Inimese ja koeraomaniku omavahelist sidet võib käsitleda kolme erineva orientatsioonina - humanistlik, dominantlik ning protektsionistlik. Humanistliku sideme korral esineb omaniku ning koera vahel tugev emotsionaalne side ning omanik hindab koera, kui armastatud isikut, mitte looma. Sellise sideme korral defineerivad koeraomanikud sageli koera kui oma last või lähedast sõpra ning väärtustavad suhet koeraga isegi rohkem kui suhet inimestega. (Blouin, 2013)

Dominantliku suhte korral tajub omanik koera kui madalamat olevust ning ei omista talle inimese isiksuse jooni. See ei tähenda, et omanik ei hooliks või ei hindaks oma koera - ta väärtustab väga koera heaolu, kuid ei kohtle koera võrdväärselt inimesega. (*ibid*)

Viimane, protektsionistlik suhe, on väga sarnane humanistliku orientatsiooniga, kuid nad on siiski veidi erinevad. Humanistlik suhe omaniku ja koera vahel keskendub ainult koeraomaniku ja koera vahelisele suhtele. Protektsionistlik suhe laiem mõiste ning hõlmab endas inimese sügavat

kiindumust kõikidesse loomadesse, mitte ainult enda koera. Humanistliku suhte korral esinevad inimestel koera suunas antropotsentrilised hoiakud ehk ta hindab ja väärtustab oma koera võrdväärselt teise inimesega, protektsionistliku suhte korral väärtustab omanik koera kui osa loodusest, mida peab inimene kaitsma. (Blouin, 2013)

Inimeste suhtumine koertesse, kui iseenda isiksuse pikendustesse, ei ole tänapäeval harva esinev nähtus ning teaduskirjanduses on seda nähtust kirjeldatud kui „karvase beebi“ identiteeti. See tähendab, et koeraomanik defineerib ennast läbi oma koera ning presenteerib end teistele kui suurt loomaarmastajat. (Greenebaum, 2004)

### **2.3.2. Koerad kui mõjuisikud**

Koertest mõjuisikute kohta on töö autorile teadaolevalt viimastel aastatel avaldatud ainult paar üksikut uuringut, mis keskenduvad koerte Instagrami kontode sisuanalüüsile (Jacobson *et al.*, 2022; Maddox, 2021; Myers *et al.*, 2022; Zhang *et al.*, 2023). Koertest mõjuisikute kontosid haldavad nende omanikud, kes soovivad oma „karvase beebi“ identiteeti teistele presenteerida (Greenebaum, 2004). Selleks loovad nad oma kontole sisu koera vaatenurgast ning jätavad teistele kasutajatele mulje, et nendega suhtlev konto omanik ongi koer (Zhang *et al.*, 2023).

Jagades koera igapäevaseid tegevusi, loob omanik koerale eraldiseisva ning unikaalse persooni. Koerte Instagrami kontode praktika hõlmab lemmikloomade antropomorfiseerimist, andes neile inimestele sarnased omadused. Koerte kontode postitused ning nende pealkirjad on loodud nii, et jälgija tajuks koera kui võrdväärset ning lõbusat isiksust, kellel on oma unikaalne iseloom ning maailmavaade. Läbi koerte loodud kontode peegeldavad loomaomanikud teistele iseenda isiksust ning nende postitused jagavad informatsioonikilde ka nende iseenda kohta. Tänu sellele suudab jälgija end koeraga seostada. (Jacobson *et al.*, 2022) On leitud, et koerast mõjuisiku minavormis suhtlusstiil oma jälgijatega avaldab otsest positiivset mõju kliendi kaasatusele Instagrami kanalis (Zhang *et al.*, 2023) ning armsate loomadega seotud sisu vaatamine tekitab inimestes tugevaid emotsioone ning empaatiat (Meese, 2014). Koerte sotsiaalmeediakontode omanikud soovivad levitada rõõmu ning pakkuda inimestele kohta internetis, kus on ainult positiivne ja „puhas“ sisu (Jacobson *et al.*, 2022; Maddox, 2021).

Instagrami mõjuisikuturunduses on võimalik kasutada kolme strateegiat mõjuisiku usaldusvääruse ning enesemääratluse saavutamiseks jälgijate seas – sidustrateegia, afektiivne strateegia ning interaktiivne strateegia (Men *et al.*, 2018).

Sidustrateegiade eesmärk on erinevate sõnumite kaudu luua kogukonnatunnet, rõhutades sealjuures ühiseid huve ja kasutades postitustes silte, et tuua kokku sarnaste huvidega inimesed. (Jin *et al.*, 2019)

Afektiivsed strateegiad rõhuvad sõnumite emotsionaalsusele, kasutades sisutekstides emotikone, sõnu ja fraase, et luua jälgijatega emotsionaalne side. Interaktiivsed strateegiad seevastu hõlmavad kahepoolset suhtlust mõjuisiku ning jälgijate vahel. See hõlmab kommentaaridele ja küsimustele vastamist, tagasiside ja soovitude küsimist ning teiste inimeste või kaubamärkide mainimist, et julgustada jälgijate suhtlust. (*ibid*)

Parasotsiaalse suhte loomisel ei pea mõjuisik otseselt jälgijatega suhtlema, vaid piisab ka jälgijates ettekujutuse tekitamisest antud suhtlusest. Instagramis on erinevaid võimalusi, kuidas mõjuisik saab jälgijates tekitada tunde, et ta suhtleb nendega kahepoolset. Valdavalt keskenduvad koertest mõjuisikud Instagrami turunduskommunikatsioonis just eelkõike sidustrateegiale ning afektiivsele strateegiale ning nende turundussõnumid sisaldavad minimaalsel määral personaalset informatsiooni konto omaniku eraelu kohta. Sidustrateegiat rakendavad koertest mõjuisikute konto omanikud edastades sõnumeid koera perspektiivist ning kasutades postituses silte. Afektiivse strateegia rakendamisel keskenduvad koertest mõjuisikud eelkõige sõnumite positiivsele emotsioonile. Sidustrateegia ning afektiivse strateegia järjepidev kasutamine on võimalused, kuidas lemmikloomadest mõjuisikud saavad luua jälgijatega usaldusväärse parasotsiaalse sõprussuhte, kuigi tegemist ei ole inimestega. (Jacobson *et al.*, 2022)

Turunduspraktikud väidavad, et koertest mõjuisikute kasutamine lemmikloomadega mitteseotud brändide Instagrami turunduskommunikatsioonis on efektiivne turundustrateegia kasutaja kaasamisel (Alain, 2022; NewsWhip, 2022; Strouvens, 2022), kuid autorile teadaolevat ei ole üski teaduslik uuring antud teadmist kinnitanud. Võib vaid oletada, et tegemist on efektiivse turundustrateegiaga, kuna mitmed lemmikloomadega mitteseotud brändid teevad järjepidevat koostööd lemmikloomadest mõjuisikutega või kasutavad lemmikloomi enda postituste sisuloomes. See on vastuolus varasema teadmisega mõjuisikuturundusest, kus kasutaja kaasatus on positiivselt seotud brändi või toote sobivusega mõjuisiku huvide ning tegutsemisvaldkonna



suhtes. (D. Y. Kim & Kim, 2021) Ometi ei ole lemmikloomadega mitteseotud brändide ja lemmikloomade vahel otsest seost.

Antud vastuolu selgitamiseks tuleb otsida seoseid turunduses levinud praktikast lemmikloomade kasutamisel reklaamides. Loomade kasutamine reklaamides tarbijates brändiga seotud assotsiatsioonide loomiseks on levinud turundusstrateegia. Brändiga seotuid assotsiatioone saab bränd luua otseselt või kaudselt. Otsene tehnika ehk totemism hõlmab brändi otsest seostamist loomaga, mis esindab brändi omadusi või väärtuseid. Selle eesmärk on edastada tarbijatele erinevaid tähendusi ja tekitada nendes emotsionaalseid reaktsioone. Totemismi strateegiline kasutamine aitab brändil kujundada tarbijates arusaamu ning suurendada brändi tuntust ja lojaalsust. (Lancendorfer *et al.*, 2008; Lloyd & Woodside, 2013)

### **3. UURINGU MEETOD JA TULEMUSED**

Käesoleva uuringu eesmärk on välja selgitada erinevused kasutaja kaasatuses koertest mõjuisikute lemmikloomadega mitteseotud brändide turunduskommunikatsioonis võrreldes inimestest mõjuisikutega Instagrami keskkonnas. Lemmikloomadest mõjuisikuid on erinevaid, kuid antud uurimuse fookuses on koertest mõjuisikud, kuna koerad on kõige populaarsemad lemmikloomad (FEDIAF EuropeanPetFood, 2023; Tilford, 2023) ning ka kõige populaarsemad mõjuisikud lemmikloomade mõjuisikuturunduse sektoris (Strouvens, 2022).

Uuring keskendub mõjuisikuturunduse lähenemisele, kus bränd kasutab kasutaja või mõjuisiku poolt loodud sisu enda Instagrami konto postitustes. Nagu ka Waltenrath (Waltenrath *et al.*, 2022) oma varasemas uuringus on leidnud, siis antud mõjuisikuturunduse lähenemise kohta on autorile teadaolevalt teaduskirjanduses vähe informatsiooni, kuigi tegemist on populaarse praktikaga lemmikloomadega mitteseotud brändide seas (Agarwal, 2022; Alain, 2022; NewsWhip, 2022).

Antud peatükk keskendub uuringu läbiviimisele ning annab ülevaate valimi koostamisest, andmete analüüsist ning uuringu tulemustest. Peatüki lõppu on lisatud autori järeldused, praktilised soovitusel, uuringu piirangud ning ettepanekud edasisteks uuringuteks.

#### **3.1. Uuringu valimi moodustamine**

Uuringu läbiviimisel kasutas autor mittetõenäosuslikku omaotsustuslikku valimit, mille koostas tuginedes enda teadmistele. Valimisse kuulusid avalikke Instagrami kontosid omavad brändid, kelle tegevusvaldkond ei ole seotud lemmikloomasektoriga, kuid kes kaasavad oma sisuloomesse nii inimestest kui ka koertest mõjuisikuid.

Valim koosnes 25 brändist. Autor kogus postituste andmed Apify programmiga. 183 postituse meeldimiste arv oli andmefailis negatiivne, kuna postituse omanik oli otsustanud postituse meeldivaks märkimiste arvu avalikult mitte kuvada (Instagram, 2021). Ebatõesed andmed vähendavad analüüsitulemuste usaldusväärust ning autor eemaldas antud postitused andmefailist.

Andmefailist jättis autor välja ka kasutaja kaasatuse kõrvalekalletega seotud postitused. Regressioonimudelisse kaasab autor alla 1% kaasamismääruga pildipostitused, kuna keskmine Instagrami ärikonto kasutaja kaasamismäär on Instagrami ametliku partneri Hootsuite'i uuringute sõnul 0,54% (Newberry, 2023). Videopostituste regressioonimudelidest jättis autor välja kaasamismäära kõrvalekalletega seotud postitused, mille kaasamismäär oli suurem kui 20%. Keskmisest väga palju kõrgemad väärtused kasutaja kaasamisemääras võivad olla seotud postituste tasuliste reklaamidega, tarbijamängudega või ostetud kaasatusega ning võivad mõjutada regressioonimudeli usaldusväärset (Agrawal, 2020; McLachlan, 2022; Sheikh, 2022).

Brändide aktiivsus Instagrami sisuloomes tõusis alates 2018.aastast seoses Instagrami populaarsuse ning kasutajate arvu kiire tõusuga (Ch, 2023). Seda arvesse võttes kaasas autor andmeanalüüsi postitused ajavahemikus 01.01.2018 a. - 30.03.2023 a. Regressioonimudelid kaudu analüüsis autor 16 522 pildipostitust ning 6710 videopostitust (vt lisa 1).

Kuna kõigile nähtavad ja kättesaadavad andmed koguti ainult avalikelt Instagrami kontodelt, siis ei rikutud sellega andmekaitse- ega eetikakoodeksit ning antud meetodit on kasutatud ka varasemates uuringutes (Anusic & Hussain, 2023; Kang *et al.*, 2022; Syrdal *et al.*, 2023; Wu *et al.*, 2022).

### **3.2. Uurimismeetod**

Uurimuse läbiviimiseks kasutab autor suurandmete statistilist andmeanalüüsi, kuna antud lähenemine võimaldab kasutajate käitumist ja eelistusi põhjalikult mõista (Sheth, 2021; Sheth & Kellstadt, 2021; Taylor & Carlson, 2021; Vrontis *et al.*, 2021). Uurimusküsimustest lähtuvalt kasutab autor uuringu läbiviimiseks lineaarset mitme muutujaga regressioonianalüüsi meetodit, mille teostab programmis IBM SPSS Statistic.

Pildi- ning videopostituste kasutaja kaasamismäära arvutatakse erinevate andmete põhjal ning nende omavaheline võrdlemine ei anna usaldusväärseid tulemusi (Munaro *et al.*, 2021; Sehl & Tien, 2023). Seetõttu analüüsib autor pildi- ning videopostitusi erinevate regressioonimudelidest abil.

### 3.2.1. Sõltuv muutuja

Lähtuvalt püstitatud uurimusküsimustest on pildi- ning videopostituste regressioonimudelite sõltuvaks muutujaks kasutaja kaasamismäär. Pildipostituste kasutaja kaasamismäära arvutamisel jagab autor kasutaja kaasatuse ehk postituste kommentaaride ning meeldivaks märkimiste koguarvu postituse omaniku (brändi) jälgijate arvuga (Cuevas-Molano *et al.*, 2021; Feehan, 2023).

$$\text{pildipostituste kaasamismäär (\%)} = \frac{\text{kasutaja kaasatus}}{\text{jälgijate arv}}$$

Kaasamismäär võimaldab regressioonimudelil võtta arvesse ka jälgijate arvu säilitades samal ajal mudeli usaldusväärsuse, kuna jälgijate arvu ning kasutaja kaasatuse vahel esineb positiivne korrelatsioon ning nende mõlema kaasamine regressioonimudelisse mõjutaks mudeli tulemuste usaldusväärsust. (Sarstedt & Mooi, 2014) Sellisel võrrandil põhinev kasutaja kaasatuse mõõtmine on laialt levinud praktika välja selgitamiseks, kui aktiivselt reageerivad kasutajad brändi postitatud sisule (Cuevas-Molano *et al.*, 2021; Myers *et al.*, 2022; Sehl & Tien, 2023). Kuigi brändi kontode jälgijate arvu puhul on tegemist ajas muutuva väärtusega, siis Instagrami platvorm ei avalda kasutajate jälgijate ning jälgitavate arvu kohta ajast tagasiulatuvaid andmeid. Autor käsitleb neid antud analüüsis kui ajas muutumatuid väärtusi, mida on varasemalt teinud ka teised uurijad sotsiaalmeedia uuringutes (Tafesse & Dayan, 2023).

Instagrami kanali statistika videote vaatamiste arvu kohta võimaldab kasutaja kaasatust veelgi täpsemalt mõõta. Videopostituse kasutaja kaasatuse mõõtmiseks jagatakse videopostituste kasutaja kaasatus video vaatamiste arvuga. Kasutaja peab videot vaatama vähemalt 3 sekundit, et Instagram seda vaatamisena raporteeriks. Nii saadakse teada mitu protsenti videot realselt vaadanud kasutajatest sellele ka reageeris. (Munaro *et al.*, 2021; Sehl & Tien, 2023)

$$\text{videopostituste kaasamismäär (\%)} = \frac{\text{kasutaja kaasatus}}{\text{video vaatamiste arv}}$$

Autor analüüsib pildi- ning videopostitusi eraldiseisvalt kasutades kahte erinevat regressioonimudelit, mille sõltuv muutuja (kasutaja kaasamismäär) on mõõdetud lähtuvalt postituse tüübist.

### 3.2.2. Sõltumatud muutujad

Sõltumatud muutujad kaasab autor analüüsi lähtuvalt töö uurimusküsimustest ning varasematest teadmistest kliendi kaasatust mõjutavatest teguritest (vt peatükk 1.3.2). Autor on välja toonud detailsed andmeanalüüsi sõltumatute muutujate andmete töötlemise etappide kirjeldused töö lisa 2 punktis (vt lisa 2).

Regressioonianalüüsis võtab autor arvesse kasutaja kaasatusega seotuid muutujaid nagu brändi jälgijate arv, brändi jälgitavate arv, brändi kategooria, videopostituste pikkus ning postituste nädalapäev, kellaaeg ja sagedus. Autor analüüsib postituste sisutekse tuvastamiseks kasutatud siltide, tähemärkide ja mainitud kasutajate arvu seoseid kasutaja kaasatusega. Töö peamisele uurimusküsimusele vastamiseks eristab autor koeri ning inimesi sisaldavad postitused ning teostab uue andmepäringu nendel postitustel märgitud kasutajate kohta. Lisaks eelnevatele teguritele on regressioonimudelites videopostituste puhul oluline mõõdik video pikkus ning pildipostituste puhul karusellpostituse eristamine pildipostitustest (Cuevas-Molano *et al.*, 2021).

Enne regressioonianalüüsi läbiviimist teisaldab autor arvuliselt mõõdetavad sõltumatud muutujad z-väärtusteks, mis hindavad üksikute väärtuste paiknemise kaugust keskmistest väärtustest standardhälbe ühikutes. Kui regressioonianalüüsi on kaasatud ka binaarsete väärtustega muutujaid, siis z-väärtuste kasutamine muudab regressioonianalüüsi tulemuste selgitamise lihtsamaks ja arusaadavamaks, kuna neid on võimalik tõlgendada samal väärtuste skaalal. Samuti vähendab z-väärtuste kasutamine regressioonianalüüsis kõrvalekallete mõju analüüsi tulemustele. See on oluline kõrgema korrelatsioonikordajatega muutujate puhul nagu näiteks kasutaja kaasatus ning jälgitavate arv. (Gelman, 2009; Schumacker, 2015)

Samuti koostab autor enne regressioonianalüüsi läbiviimist kirjeldava statistika tabeli, mis aitab andmeid paremini mõista ning tuvastada kõrvalekaldeid (vt lisa 3).

Brändi kategooriate muutujate valikul regressioonimudelites lähtub autor varasemate uuringute tulemustest, et ilutoodete-, vabaajarõivaste- ja aksessuaaride kategooriasse kuulumine mõjutab kasutaja kaasatust negatiivselt ning toidukategooriasse kuulumine positiivselt. Uuritud on ka autotööstuse kategooria ning kasutaja kaasamismäära seoseid, kuid ei ole leitud, et see oleks statistiliselt oluline. (Cuevas-Molano *et al.*, 2021; De Vries *et al.*, 2012) Sellest lähtuvalt kaasab autor regressioonimudelitesse sõltumatud muutujad esindamiseks ilu-, moe-, toidu ja autotööstuse

kategooriaid. Lisaks varasemalt juba uuritud kategooriatele lisab autor analüüsi ka kodutoodete kategooriat esindava muutuja, kuna antud kategooria tooted erinevad oma omaduste poolest teistest varasemalt uuritud kategooriatest.

Postituste ajaliste muutujate puhul arvestas autor varasemate teadmistega, mille kohaselt on kliendi kaasatus negatiivselt seotud töövälisel ajal postitamisega (Cuevas-Molano *et al.*, 2021), kuid samas positiivselt seotud nädalavahetusel postitamisega (De Vries *et al.*, 2012) ning autor kaasab regressioonimudelitesse postitamise nädalapäeva ja kellaajaga seotud binaarsete väärtustega sõltumatud muutujad.

Postituse sageduse seost kasutaja kaasamismääraga mõõdab autor kahe sõltumatu muutuja abil. Esimesel juhul arvestab autor regressioonianalüüsis postitusele eelnenud postituse vahelist päevade arvu. Lisaks arvutab autor ka igale andmefaili postitusele eelnenud 30 päeva postituste koguarvu, kuna hiljutises uuringus on leitud, et liiga tihe postitamine mõjutab kasutaja kaasamismäära negatiivselt (Tafesse & Dayan, 2023).

Postituste sisutekstide tähemärkide ning kasutatud siltide arv on regressioonimudelites kvantitatiivsed muutujad. Tähemärkide arv on varasemates uuringutes kasutaja kaasamismäära mõjutanud negatiivselt, seevastu kasutatud siltide arv positiivselt (Cuevas-Molano *et al.*, 2021). Samuti analüüsib autor mainitud kasutajate arvu seoseid kasutaja kaasatusega, kuna varasem uuring on kinnitanud, et kasutajate mainimine postituste sisutekstides mõjutab kasutaja kaasatust positiivselt (Pancer & Poole, 2016). Kasutaja mainimiseks tuleb postituse sisutekstis kasutada kasutajanime ees märki „@“, misjärel muutub kasutajanimi aktiivseks kasutaja profiilile viivaks lingiks. Oluline on silmas pidada, et tekstisisese mainimise puhul, saab kasutaja küll teate, et teda on mainitud, kuid see ei kajastu peale postituse sisuteksti kasutaja profiilil. (Instagram, 2023b)

Koerte ning inimeste tuvastamiseks postitustes kasutab autor visuaalse masinõppe programmi Clarifai eeltreenitud pildianalüüsi mudelit. Töös kasutatud eeltreenitud pildituvastusmudelit on treenitud 20 miljoni pildiga, tuvastamaks piltidelt ligi 10 000 erinevat märksõna (Clarifai, 2023). Masinõppel põhinevat pildianalüüsi on varem kasutatud sotsiaalmeedia turundusalastes uuringutes (Nanne *et al.*, 2020). Autor kontrollib mudeli abil koerte ning inimestega seotud märksõnadega olemasolu pildil. Instagramist pärinevate kogutud andmete iseärasuste tõttu analüüsib autor karuselpostituste puhul ainult karuselli esimest pildikaarti. Videopostituse analüüsimisel teeb mudel videost iga sekundi järel foto ning kuvab sellel esinevate märksõnade tulemused.

Järgnev joonis (vt joonis 3) illustreerib, kuidas Clarifai eeltreenitud mudel esitab analüüsitulemusena märksõnade pildil esinemise protsentuaalsed väärtused. Suurte andmemahtude tõttu kasutab autor pildianalüüsi teostamiseks Pythoni programmeerimiskeelt ning eeltreenitud pildituvastusmudeli API-t, mille abil kuvab Pythoni programmeerimiskood pildianalüüsi tulemused tabelarvutustarkvara Microsoft Exceli formaadis.



Joonis 3. Näidis pildianalüüsi mudeli tulemustest.  
Allikas: autori kuvatõmmis Clarifai keskkonnast

Autor luges Inimeste või koerte esinemine postitustes tõseks, kui nendega seotud märksõnade tõenäosus oli suurem või võrdne kui 95%. Lisaks kontrollis autor saadud tulemusi pisteliselt, et veenduda nende õigsuses.

Antud uurimuses selekteerib töö autor koertest või inimestest mõjuisikute postitusi vastavalt kahele kriteeriumile. Kõigepealt tuvastab autor masinõppe programmi abil, kas fotol või videol on kujutatud koera või inimest. Seejärel teeb autor kindlaks, kas antud fotodel või videotel on viidatud teistele Instagrami kasutajatele neid postitustes märkides. Nii eristab autor lihtsalt inimest või koera kujutavad fotod mõjuisikute fotodest, et välja selgitada, kas viidatud koertest ja inimestest mõjuisikute ning kasutaja kaasatuse vahel esineb seos.

Märgitud kasutajate arvu muutujate kaasamine regressioonimudelisse annab autorile ülevaate, kuidas on mõjuisiku jälgijate arvu suurus seotud kasutaja kaasamismääruga. Märgitud kasutajate

jälgijate arvu teada saamiseks teostab autor uue andmeanalüüsi Apify programmi abil ning kaasab saadud tulemused regressioonimudelitesse sõltumatute muutujatena.

Oluline on antud uurimuses ära märkida, et Instagrami konto avalike andmete põhjal ei ole võimalik eristada, kas postituses märgitud kasutajakonto kuulub inimesele, ettevõttele või on pühendatud koerale. Sellepärast käsitleb antud uurimus koera või inimest kujutavaid märgistatuid postitusi, kui mõjuisikutega seotuid postitusi. Instagrami platvorm ei kategoriseeri kasutajaid nende huvide põhjal. Andmepäringu käigus on küll võimalik eristada ärikontosid, kuid seda ainult sellisel juhul, kui kasutaja on ise otsustanud endale ärikonto avada. See tähendab, et ärikontot võivad omada nii sisuloojad kui ka ettevõtted, kuid see sõltub konto omaniku vabatahtlikust otsusest. (Instagram, 2023a).

### **3.2.3. Korrelatsioonimaatriks**

Enne regressioonimudeli koostamist on oluline kontrollida muutujate vahel esinevat korrelatsiooni. Korrelatsioonikordaja näitab, kui tihedalt on kaks muutujat üksteisega seotud ja mil määral on ühe muutuja muutused seotud teise muutuja muutustega. Korrelatsiooniväärtused on vahemikus -1 kuni 1, kus -1 näitab täiuslikku negatiivset korrelatsiooni, 0 näitab korrelatsiooni puudumist ja 1 tähistab täiuslikku positiivset korrelatsiooni. Regressioonianalüüsi ei tohiks kaasata muutujaid, mille korrelatsioonikoefitsient on kõrgem kui 0,8, kuna liiga tugevalt seotud muutujad mõjutavad regressioonianalüüsi tulemusi, mistõttu võib regressioonimudel olla ebausaldusväärne. (Sarstedt & Mooi, 2014)

Autor kontrollis Pearsoni korrelatsioonimaatriksi abil kõikide analüüsi kaasatud muutujate omavahelisi korrelatsioonikordajaid. Korrelatsioonimaatriks kinnitas muutujate sobivuse regressioonimudelites kasutamiseks, kuna muutujate vaheline maksimaalne absoluutne korrelatsioon ei olnud suurem kui 0,53 (vt lisa 3).

Kui korrelatsioon viitab ükskõik millise kahe muutuja vahelisele suhtele, siis multikollineaarsuks nimetatakse kahe või enama sõltumatu muutuja liiga tugevat suhet regressioonianalüüsis. Multikollineaarsus võib regressioonimudelil probleeme tekitada, kuna see raskendab iga sõltumatu muutuja mõju määramist sõltuvale muutujale. Lisaks võib multikollineaarsus põhjustada ka regressioonikordajate ebastabiilseid ja ebausaldusväärseid hinnanguid. (Sarstedt & Mooi, 2014)



Sõltumatute muutujate vahelist multikollineaarsust kontrollis autor regressioonianalüüsi käigus, mille tulemusi kajastavad tabel 1 (vt töö punkt 3.3.1) ning tabel 2 (vt töö punkt 3.3.2).

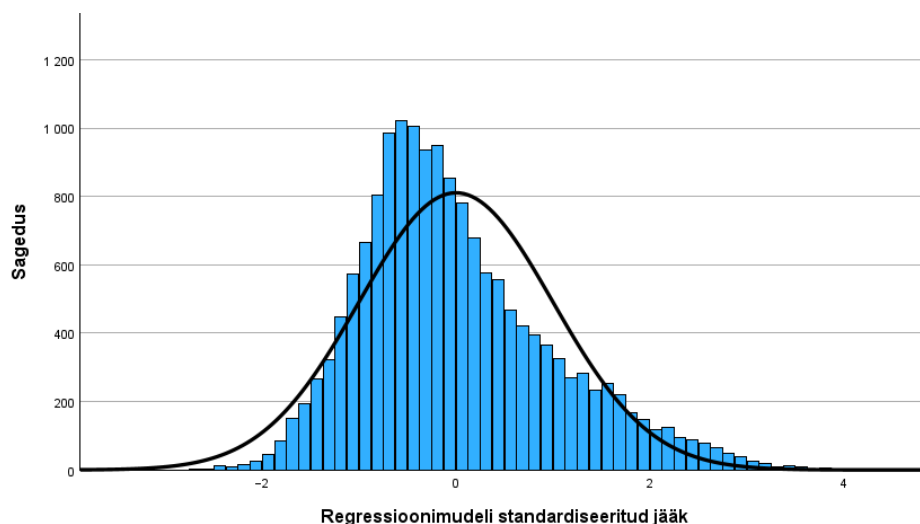
### 3.3. Uuringu tulemused

#### 3.3.1. Pildipostituste regressioonimudel

Antud alapeatükk selgitab pildipostituste regressioonimudeli tulemusi.

Regressioonimudeli histogramm kujutab regressioonimudeli jääkide ehk vigade jaotust. Jäägid on regressioonimudeli vaadeldud- ja prognoositud väärtuste erinevused ning histogramm näitab jääkide sagedust erinevates intervallides. Usaldusväärse regressioonimudeli jäägid peaksid olema normaaljaotusega ning järgima histogrammi kellakujulist kõverat. (Frost, 2019)

Järgnev pildipostituste regressioonimudeli histogramm (vt joonis 4) näitab, et standardiseeritud jääkide jaotusel on teatav positiivne kalduvus, kuna maksimaalne väärtus on 0-st kaugemal kui minimaalne väärtus. See tähendab, et mudel ei suuda prognoosida sõltuva tunnuse variatiivsust täiel määral.

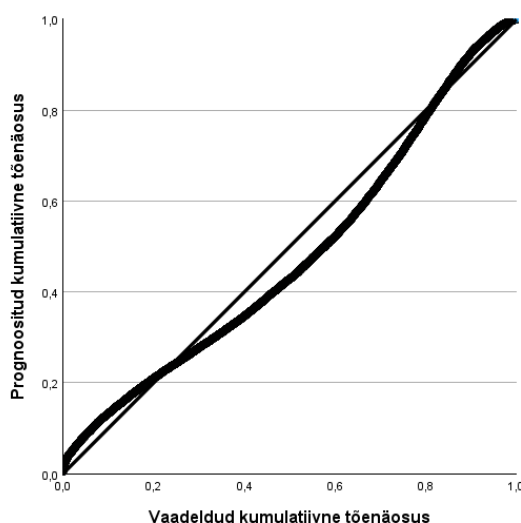


Joonis 4. Pildipostituste regressioonimudeli histogramm  
Allikas: autori regressioonimudeli tulemused programmis SPSS

Pildipostituste jääkide ehk vigade tulemustest võib järeldada, et keskmiselt on prognoositud väärtused üsna lähedased tegelikele väärtustele. Siiski on jääkides mõningane varieeruvus ning

kõrvalekallete esinemine. Kõrvalekalded normaalsusest võivad viidata ebatüüpilistest väärtustest tingitud regressioonimudeli prognooside rikkumistele. (Sarstedt & Mooi, 2014)

Regressioonimudeli tõenäosusdiagramm (vt joonis 5) näitab, kas regressioonimudeli jäägid on normaaljaotusega või mitte. Diagramm võrdleb vaadeldavate jääkide kumulatiivset jaotustegurit ning kui punktid diagrammil moodustavad peaaegu sirgjoone, siis järgivad jäägid lähedalt normaaljaotust. Joone kõverdumine näitab kõrvalekallete esinemist mudelis. (Chantarangsi *et al.*, 2018)



Joonis 5. Pildipostituste regressioonimudeli tõenäosusdiagramm  
Allikas: autori regressioonimudeli tulemused programmis SPSS

Regressioonimudeli vaadeldud kumulatiivne tõenäosus on kohati väiksem kui prognoositud tulemus, kuid S-kujulise regressioonijooone kõrgemate prognoosidega algus- ja lõpp-punktid ühtlustavad antud tulemust.

R-ruut on statistiline mõõt, mis näitab, kui hästi regressioonijoon (või kõver) sobib andmestiku andmepunktidega (Sarstedt & Mooi, 2014). Antud mudelis esindab R-ruut kasutaja kaasatuse (sõltuva muutuja) variatsioonide osakaalu, mis on regressioonimudelis seletatav sõltumatute muutujatega. R-ruudu väärtus pildipostituste regressioonimudelis on 0,349, mis näitab, et 34,9% postituste kasutaja kaasamismäärast on selgitatav sõltumatute muutujate abil. Kuigi ei ole kindlat reeglit, siis üldjuhul peetakse mudelit usaldusväärseks, kui tema R-ruudu väärtus on vähemalt 0,5 (Zikmund, 2000). Antud töö kontekstis võib öelda, et kasutaja kaasatuse ning sõltumatute muutujate vahel on olemas kindlad seosed, kuid regressioonimudelisse tuleks kaasata uusi sõltumatuid muutujaid, et mudel võimaldaks sõltuvat muutujat täpsemalt ennustada (Frost, 2022).

Regressioonanalüüsis kasutatakse sõltumatute muutujate multikollineaarsuse hindamiseks kollineaarsuse tolerantsi ja variatsiooni paisumise faktorit (inglise k. *Variance Inflation Factor*) ehk VIF-i. Kollineaarsuse tolerants mõõdab, kui suurt osa sõltumatu muutuja variatsioonist saab seletada mudeli teiste sõltumatute muutujatega. See jääb vahemikku 0–1 ning 0-le lähedasemad väärtused näitavad suurt multikollineaarsust ja 1-le lähedasemad väärtused madalat multikollineaarsust. (Shrestha, 2020) Pildipostituste regressioonanalüüsi kollineaarsuse tolerantsi väärtused jäävad vahemikku 0,4-1, millest võib järeldada, et multikollineaarsust ei esine. Variatsiooni paisumise faktor mõõdab, kui palju suureneb hinnanguliste regressioonikordajate dispersioon multikollineaarsuse tõttu. See on vahemikus 1 kuni lõpmatuseni ning problemaatiliseks peetakse väärtuseid, mis on suuremad kui 5. (*ibid*)

Pildipostituste regressioonanalüüsi tulemustes on VIF-i väärtused vahemikus 1,030 kuni 2,415, mis kinnitab veelkord, et sõltumatute väärtuste vahel ei esine multikollineaarsust.

Regressioonanalüüsis viitab beeta väärtus regressioonijoonet tõusule, mis tähistab sõltuva muutuja muutust sõltumatu muutuja ühe ühikulise muutuse korral. Standardiseerimata beeta väärtus on muutujate algühikute abil arvatud kaldekoefitsient. Standardiseeritud beeta väärtus on sõltumatu muutuja ja sõltuva muutuja vahelise seose tugevuse ja suuna mõõt, mille keskmine väärtus on 0 ja standardhälve 1. Lihtsamalt öeldes näitab standardiseerimata beeta väärtus, kui palju sõltuv muutuja muutub, kui sõltumatu muutuja muutub selle algühikutes ühe ühiku võrra. (Sarstedt & Mooi, 2014)

Standardiseeritud beeta väärtus näitab, kui tugev on seos kahe muutuja vahel, ja võimaldab võrrelda sama mudeli erinevaid muutujaid. Regressioonanalüüsi t-väärtus on sõltumatu muutuja ja sõltuva muutuja vahelise seose statistilise olulisuse mõõt. Mida suurem on t-väärtuse absoluutväärtus, seda statistiliselt olulisem on sõltumatu muutuja. P-väärtus mõõdab tõenäosust statistika testimisel saada sama väärtus kui on vaadeldav väärtus. Madal p-väärtus (alla 0,05) näitab, et suhe on mittejuhuslik ja oluline. Mida madalam on p-väärtus, seda kindlam on teadmine, et suhe on tõene. (*ibid*)

Järgnevas pildipostituste regressioonanalüüsi tulemuste tabelis (vt tabel 1) kuvatud analüüstitulemustest selgus, et analüüsi kaasatud 22 sõltumatust muutujast olid kasutaja kaasatusega statistiliselt oluliselt seotud 14 muutujat, mille p-väärtus oli väiksem kui 0,001 ning 4 muutujat, mille p-väärtus oli väiksem kui 0,05.

Tabel 1. Pildipostituste regressioonianalüüsi tulemused

Sõltumatud muutujad	Standardi-seerimata koefitsiendid, b	Standardiseeritud koefitsiendid, beta	T	Statistiline olulisus	Multikollinearsuse statistika	
					tolerants	VIF
Vabaliige	0,004		74,734	<,001		
Jälgitavad	-0,0001	-0,0280	-3,662	<,001	0,683	1,464
Jälgijad	0,0000	0,0010	0,092	0,927	0,810	1,235
Karusell	-0,0005	-0,0760	-11,356	<,001	0,903	1,108
Nädalavahetus	0,0002	0,0380	5,871	<,001	0,937	1,068
Tööväline aeg	-0,0004	-0,0590	-8,721	<,001	0,885	1,130
Postituse vahe (p)	0,0000	-0,0200	-2,996	0,003	0,943	1,060
Postituste arv -30 p.	-0,0003	-0,1380	-18,235	<,001	0,698	1,433
Koostöö postitus	-0,0011	-0,0180	-2,759	0,006	0,992	1,009
Siltide arv	0,0001	0,0640	8,875	<,001	0,771	1,297
Tähemärkide arv	-0,0001	-0,0230	-3,214	0,001	0,787	1,271
Koerast mõjuisik	0,0003	0,0210	3,317	<,001	0,971	1,030
Inimesest mõjuisik	-0,0008	-0,1140	-16,965	<,001	0,897	1,115
Koerad ilma viiteta	-0,0002	-0,0100	-1,495	0,135	0,983	1,017
Inim. ilma viiteta	-0,0008	-0,0800	-12,277	<,001	0,946	1,057
Koerad jälg. arv	0,0000	-0,0070	-1,099	0,272	0,992	1,008
Inim. jälg. arv	0,0000	0,0180	2,740	0,006	0,983	1,017
Mainitud arv.	0,0001	0,0250	3,628	<,001	0,831	1,203
Mood	0,0000	0,0010	0,080	0,936	0,444	2,250
Toit	0,0018	0,2520	25,949	<,001	0,426	2,347
Ilu	-0,0017	-0,2700	-27,416	<,001	0,414	2,415
Kodu	-0,0012	-0,1710	-20,358	<,001	0,567	1,762
Auto	0,0020	0,2490	31,927	<,001	0,660	1,516

Allikas: autori regressioonimudeli tulemused programmis SPSS

Kuigi p-väärtused regressioonianalüüsis on väga väikesed, on ka regressioonikordajate beeta väärtused väga väikesed. Seda põhjustavad sõltumatute muutujate z-väärtuste kasutamine ning kaasamismäära kümnendmurruna kuvamine regressioonimudelis (Goyal, 2023).

Pildipostituste regressioonianalüüsi vabaliige ehk konstant näitab, et kui kõik sõltumatud muutujad oleksid võrdelised nulliga, siis oleks kasutaja kaasatus 0,4% (Sarstedt & Mooi, 2014). Tegelikult on sellise olukorra esinemine siiski väga ebatõenäoline ning antud juhul ei ole konstant ehk vabaliige mudeli tõlgendamisel oluline.

Regressioonimudelist selgus, et kasutaja kaasamismäär oli tugevalt seotud brändi kategooriaga. Nagu ka varasemad uuringud on kinnitanud (De Vries *et al.*, 2012), siis ilutoodete kategooriasse kuuluvate brändide ning kasutaja kaasamismäära vahel ilmnes negatiivne seos ning toidu kategooria brändide ja kasutaja kaasamismäära vahel oli positiivne seos. Brändi kuulumine

ilukategooriasse mõjutas kasutaja kaasamismäära sõltumatute muutujate seast kõige negatiivsemalt (t-väärtus -27,416 ning standardiseerimata beeta väärtus -0,0017). See tähendab antud regressioonimudeli kontekstis, et brändi kuulumine ilukategooriasse mõjutab kaasamismäära negatiivselt 0,17%. Mudel kinnitas, et kõige positiivsemalt mõjutas kasutaja kaasamismäära brändi autotööstuse kategooriasse kuulumine, mõjutades kasutaja kaasamismäära positiivselt lausa 0,2%. Kodukategooria brändide ning kasutaja kaasamismäära vahel esines negatiivne seos ning moekategooria brändide ja kasutaja kaasatuse vahel regressioonimudel seost ei tuvastanud.

Koostööpostitustena käsitleb autor antud töös postitusi, millel on kaks autorit ehk üks postitus kuvatakse mõlema kasutaja kontol. Regressioonianalüüsi tulemused kinnitasid varasemat teadmist, et koostööpostitused on negatiivselt seotud kasutaja kaasamismääraga (De Veirman & Hudders, 2020).

Vaatamata varasematele teadmistele, et jälgijate arvu suurenemisel kasutaja kaasamismäär väheneb (Cuevas-Molano *et al.*, 2021; Tafesse & Wood, 2021), antud uuring selle seose statistilist olulisust ei tuvastanud. Seevastu näitasid uuringu tulemused, et brändi jälgitavate arvu ning kasutaja kaasatuse vahel on negatiivne seos.

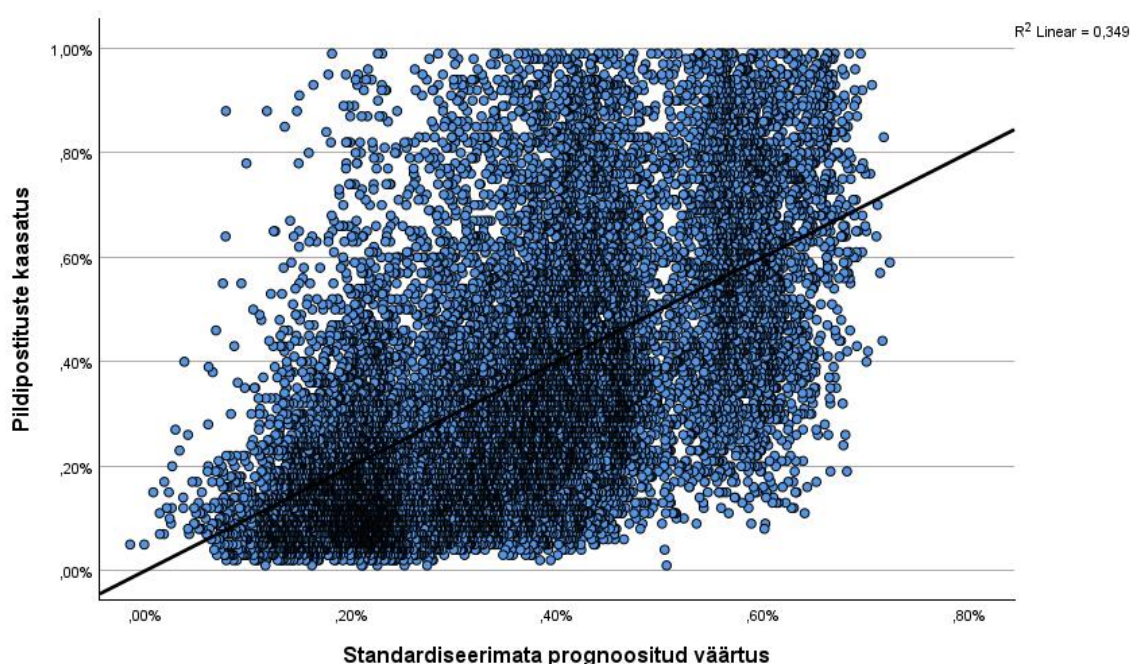
Nädalavahetusel postitamine mõjutas kasutaja kaasamismäära positiivselt, samas mõjutas töövälisel ajal postitamine kaasamismäära negatiivselt, mida on kinnitanud ka varasemad uuringud (De Vries *et al.*, 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). Lisaks postitamise ajale, mõjutab kasutaja kaasamismäära ka postitamise sagedus 30 päeva jooksul, mis kinnitab varasema uuringu tulemusi (Tafesse & Dayan, 2023). Väike, kuid siiski statistiliselt oluline negatiivne seos ilmes ka postituste vahele jäävate päevade osas, mis samas näitab, et postituste harvem jagamine mõjutab kasutaja kaasatust negatiivselt.

Uuring kinnitas teiste samalaadsete uuringute tulemusi, et kasutaja kaasatus on positiivselt seotud siltide kasutamisega postitustes (Pancer & Poole, 2016) ning negatiivselt seotud postituse tähe- märkide arvuga (De Vries *et al.*, 2012). Mainitud kasutajate arv mõjutas kaasamismäära positiiv- selt, mis on varasema uuringuga vastuoluline tulemus (Pancer & Poole, 2016).

Koertest mõjuisikute kasutamine postitustes mõjutas kasutaja kaasamismäära positiivselt, kusjuures koerte jälgijate arvu suuruse ning kasutaja kaasamismäära vahel ei ilmnenu- d statistiliselt

olulist seost. Inimestest mõjuisikute kujutamine brändi pildipostitustes mõjutas kasutaja kaasatust negatiivselt. Sama negatiivne seos kehtis ka lihtsalt inimesi kujutava sisu osas, millel ei olnud lisatud juurde viidet mõjuisikule. Varasemad uuringud on leidnud, et inimese kujutamine postituses mõjutab kasutaja kaasatust positiivselt (Valentini *et al.*, 2018). Mõjuisikute jälgijate arv oli mudelis statistiliselt oluline ning mõjutas kasutaja kaasatust positiivselt.

Järgnev hajuvusdiagramm (vt joonis 6) illustreerib regressioonimudeli ennustusi kasutaja kaasatuse osas.

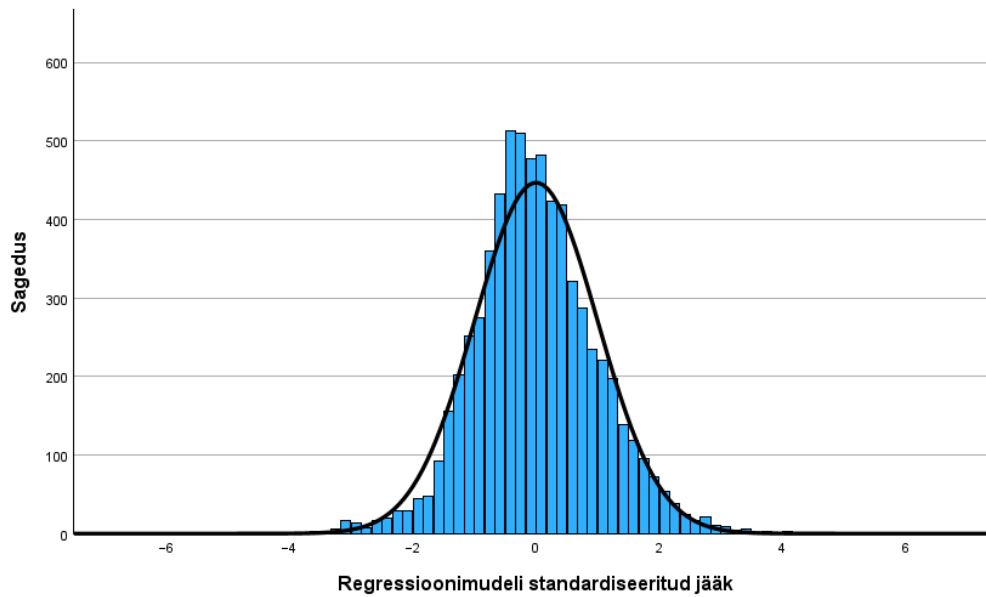


Joonis 6. Pildipostituste regressioonimudeli hajuvusdiagramm  
Allikas: autori regressioonimudeli tulemused programmis SPSS

Kokkuvõtlikult võib öelda, et pildipostituste kasutaja kaasatuse regressioonimudeli prognoositud väärtused olid madalamad kui realselt esinenud väärtused. On tõenäoline, et antud tulemust mõjutavad regressioonimudelist puuduvad sõltumatud muutujad nagu näiteks pildipostituste kvaliteedinäitajad, mida töösse ei kaasatud.

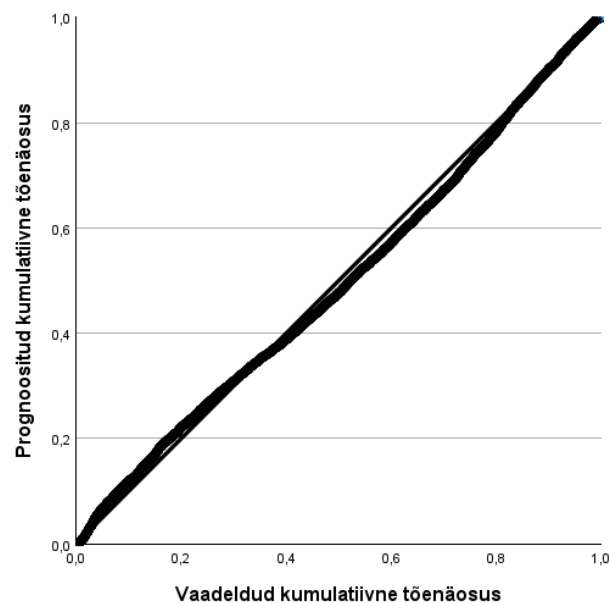
### 3.3.2. Videopostituste regressioonimudel

Antud alapeatükk selgitab videopostituste regressioonimudeli tulemusi. Videopostituste histogramm (vt joonis 7) annab ülevaate standardiseeritud jääkidest mudelist.



Joonis 7. Videopostituste regressioonimudeli histogramm  
 Allikas: autori regressioonimudeli tulemused programmis SPSS

Videopostituste regressioonimudeli histogrammist võib järeldada, et kõrvalekaldeid mudelist on vähe ning mudeli prognoosid on täpsed. Seda kinnitab ka järgnev regressioonimudeli tõenäosusdiagramm (vt joonis 8), millelt on selgelt näha, et mudel tõlgendab prognoositavat tulemust väga täpselt.

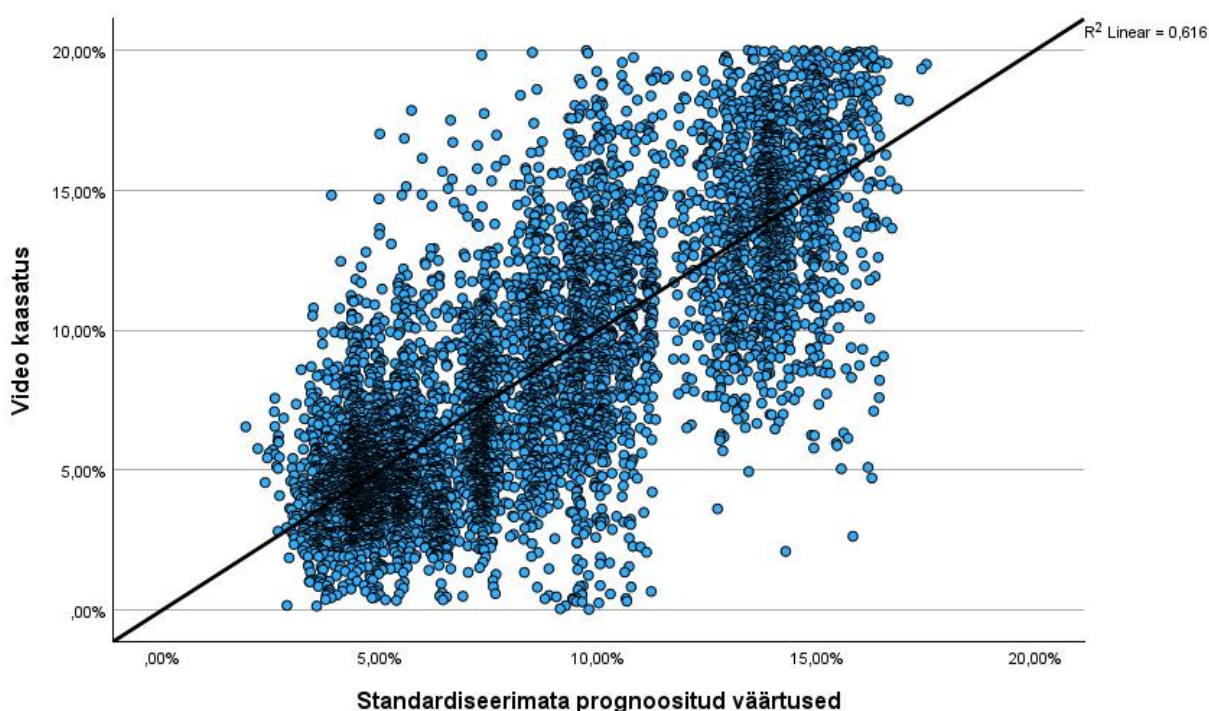


Joonis 8. Videopostituste regressioonimudeli tõenäosusdiagramm  
 Allikas: autor regressioonimudeli tulemused programmis SPSS

Analüüsi käigus selgus, et videopostituste regressioonimudel oli täpsem kui pildipostituste mudel, kuna suutis sõltumatute tegurite abil tõlgendada 61,6% videopostituste kasutaja kaasatuse

väärtustest. See oli autorile ootuspärane, kuna videopostituste kasutaja kaasatus oli seotud kasutajate reageeringute ning videote vaatamiste suhtarvuga, samas, kui pildipostituste kaasatus peegeldas kasutajate reageeringute suhet brändi jälgijate arvuga. Videote vaatamiste arv on täpsem mõõdik, kuna näitab reaalselt arvu, kui palju on videot vaadatud. Pildipostituste kaasamismäära arvutustes kasutatav jälgijate arv eeldab, et kõik brändi jälgijad on ka postitust näinud, kuigi see ei pruugi nii olla.

Järgnev videopostituste hajuvusdiagramm (vt joonis 9) näitab, et mudel suudab üpriski täpselt ennustada sõltuva muutuja tulemusi sõltumatute muutujate abil.



Joonis 9. Videopostituste regressioonimudeli hajuvusdiagramm  
Allikas: autori regressioonimudeli tulemused programmis SPSS

Järgnev videopostituste regressioonianalüüsi tulemuste tabel (vt tabel 2) kinnitab, et mudelis ei esinenud sõltumatute muutujate vahel multikollineaarsust ning mudel on usaldusväärne. Analüüstitulemustest selgus, et analüüsi kaasatud 23 sõltumatust muutujast olid kasutaja kaasatusega statistiliselt oluliselt seotud 13 muutujat, mille p-väärtus oli väiksem kui 0,001 ning 3 muutujat, mille p-väärtus oli väiksem kui 0,05.



Tabel 2. Videopostituste regressioonianalüüsi tulemuste tabel

Koefitsiendid	Standardi-seerimata koefitsiendid, b	Standardi-seeritud koefitsiendid, beta	T	Statistiline olulisus	Multikollineaarsuse statistika	
					tolerants	VIF
Vabaliige	0,12		94,898	<,001		
Jälgijad	0,0162	0,0006	27,862	<,001	0,421	2,373
Jälgitavad	0,0064	0,0005	13,049	<,001	0,637	1,570
Video pikkus	-0,0018	0,0004	-5,250	<,001	0,985	1,015
Nädalavahetus	-0,0020	0,0009	-2,144	0,032	0,934	1,071
Tööväline aeg	-0,0040	-0,0360	-4,442	<,001	0,871	1,149
Postituse vahe (p)	-0,0005	0,0004	-1,110	0,267	0,929	1,076
Postituste arv 30 p.	-0,0038	0,0005	-7,296	<,001	0,681	1,469
Koostöö postitus	-0,0073	0,0036	-2,040	0,041	0,938	1,066
Siltide arv	0,0009	0,0006	1,580	0,114	0,544	1,838
Tähemärkide arv	-0,0001	0,0004	-0,212	0,832	0,782	1,278
Koerast mõjuisik	0,0141	0,0020	7,143	<,001	0,941	1,063
Inimesest mõjuisik	-0,0110	0,0009	-12,139	<,001	0,700	1,428
Koerad ilma viiteta	0,0111	0,0023	4,783	<,001	0,955	1,047
Inim. ilma viiteta	-0,0113	0,0009	-12,020	<,001	0,798	1,253
Koerad jälg. arv	-0,0110	0,0069	-1,595	0,111	0,967	1,034
Inim. Jälg. arv	-0,0004	0,0005	-0,928	0,354	0,984	1,017
Mainitud arv.	-0,0001	0,0003	-0,286	0,775	0,715	1,399
Mood	-0,0482	0,0015	-33,197	<,001	0,448	2,231
Toit	-0,0046	0,0018	-2,609	0,009	0,473	2,115
Ilu	-0,0232	0,0015	-15,198	<,001	0,407	2,460
Kodu	-0,0561	0,0012	-45,084	<,001	0,458	2,181
Auto	0,0342	0,0017	19,918	<,001	0,702	1,425

Allikas: autori regressioonimudeli tulemused programmis SPSS

Videopostituste regressioonimudel näitas, et kasutajate kaasatuse ning brändi jälgijate arvu vahel esineb positiivne seos, kuigi antud seos pildipostituse mudelis puudus.

Pildipostituste regressioonimudeli tulemustega vastupidine seos ilmnis brändi jälgitavate arvu ning kasutajate kaasatuse vahel. Videopostituse regressioonimudel kinnitas, et brändi jälgitavate arv on positiivselt seotud kasutajate kaasatusega, mida on ka varasemad uuringud kinnitanud (Tafesse & Wood, 2021).

Sarnaselt pildipostituste regressioonimudelile ning varasematele uuringutele (De Vries *et al.*, 2012) oli kasutajate kaasatus negatiivselt seotud brändi moe-, ilu- ning kodukategooriasse kuulumisega. Kodukategooria ühe ühiku suurenemine mõjutab kaasamismäära negatiivselt 0,56%. Nagu ka pildipostituste puhul, siis autotööstuse kategooriasse kuuluvad brändid on kasutajate

kaasatusega positiivselt seotud, kuigi varasematest uuringud ei ole kinnitanud selle seose statistilist olulisust (Cuevas-Molano *et al.*, 2021).

Kasutajate kaasamisega on negatiivselt seotud ka videopostituse pikkus, mida olid leidnud ka varasemad uurijad (J. Kim & Song, 2016; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013).

Lisaks kinnitas videopostituste regressioonimudel sarnaselt pildipostituste mudelile ning varasematele teadmistele (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013), et kasutajate kaasatus on kõige positiivsemalt seotud tööpäeva ajal postitamisega. Vastupidiselt pildipostituste mudelile oli nädalavahetusel postitamine negatiivselt seotud kasutaja kaasatusega, mis kinnitab varasema uuringu tulemust (Risqo M. Wahid & Muhammad Wadud, 2020).

Nii nagu ka pildipostituste regressioonimudeli tulemustest selgus, siis liiga sagedane postitamine mõjutab kasutaja kaasatust negatiivselt. Samale tulemusele on jõudnud ka varasemad uurijad (Tafesse & Dayan, 2023). Samas ei tohiks postituste päevade vahe olla ka liiga pikk. Videopostituste kasutaja kaasatust mõjutasid sarnaselt pildipostituste mudelile koostööpostitused negatiivselt, mis kinnitab veelkord varasemate uuringute tulemusi (De Veirman & Hudders, 2020; Myers *et al.*, 2022). Videopostituste analüüs ei kinnitanud siltide ega tähemärkide arvu statistilist olulisust seoses kasutaja kaasatusega.

Nii koertest mõjuisikute kui ka lihtsalt koerte kujutamine videotel mõjutab kasutaja kaasamismäära positiivselt. Koertest mõjuisikuid sisaldavate videote seos positiivse kasutaja kaasatusega oli kõrgem, kui lihtsalt koeri sisaldavate videote kaasatus, kuigi tegemist ei olnud märkimisväärse erinevusega. Samas ei olnud oluline, kui suur oli viidatud koertest mõjuisikute jälgijate arv.

Videod inimestest mõjutasid kasutaja kaasatust negatiivselt ning seda ka juhul, kui videos oli märgitud inimesest mõjuisik. Antud tulemus ei vasta varasemate uuringu tulemustele, mis on leidnud, et inimeste kujutamine postitustes mõjutab kasutaja kaasatust positiivselt (Valentini *et al.*, 2018). Regressioonimudelid ei selgunud, et inimestest viidatud mõjuisikute jälgijate arv oleks statistiliselt oluliselt seotud kasutaja kaasatusega.

### 3.4. Järeldused ja ettepanekud

#### 3.4.1. Uuringu järeldused

Nii pildi- kui videopostituste regressioonimudelitest selgus, et koertest mõjuisikute kasutamine lemmikloomadega mitteseotud brändide turunduskommunikatsioonis mõjutas kasutaja kaasamismäära positiivselt. Koertest mõjuisikuga seotud sõltumatu muutuja suurenemisel ühe ühiku võrra suureneb videopostituste kasutaja kaasatus 1,41% ning pildipostituste kasutaja kaasatus 0,03%. Videopostituste regressioonimudelitest selgus, et kasutaja kaasatus suureneb 1,11% võrra ka siis, kui bränd jagab lihtsalt koertega seotud sisu, kuid ei märgi postituses mõjuisikut. Pildipostituse mudel ei tõestanud selle seose olulisust. Kumbi regressioonimudel ei tuvastanud statistiliselt olulist seost koertest mõjuisikute jälgijate arvu ning kasutaja kaasatuse vahel. Varasemalt on leitud, et meelelahutusliku sisu kuvamine brändi kontol mõjutab kasutaja kaasatust negatiivselt, sest jälgijad soovivad näha pigem brändiga seotud informatiivset sisu (Valentini *et al.*, 2018). Antud uuring seda teadmist ei kinnitanud ning vaatamata sellele, et koerte ning brändide vahel puudus seos, mõjutas koerte kaasamine brändide turunduskommunikatsioonis kaasatust positiivselt. Sellest järeldab autor, et kasutajate motiivid koertest mõjuisikute sisule reageerimisel on erinevalt inimestest mõjuisikutest pigem seotud positiivsete emotsioonide tekke ning empaatiaga, kui koertest mõjuisikute tuntuse ja usaldusväarsusega.

Mõlemad regressioonimudeli tulemused näitasid, et inimese kujutamisel nii pildi- kui videopostitustes vähendas kasutaja kaasamismäära ning ei olnud oluline, kas postituses on kujutatud mõjuisikut või mitte. Inimese kujutamine videos vähendab kasutaja kaasamismäära 1,11%, pildipostituste puhul vähendab inimestega seotud sisu jagamine brändi kasutaja kaasamismäära 0,08%. Kusjuures ei ole oluline, kas foto on seotud mõjuisikuga või mitte. Nii nagu koertegi puhul ei suutnud videopostituste mudel tõestada seose olulisust inimesest mõjuisikute jälgijate arvu ning kasutaja kaasatuse vahel. Pildipostituste mudelis oli antud seos küll statistiliselt oluline, kuid pigem nõrk. Siiski võib olla tulemus seotud sellega, et videopostituste vaatamiseks kulub rohkem aega ning pildipostitused haaravad kiiremini kasutaja tähelepanu, mistõttu kasutajad märkavad tuntut mõjuisikut tõenäolisemalt. Seda kinnitab ka pildipostituste regressioonimudeli tulemus, et erksamad ja mahukama sisuga karusellpostitused mõjutavad kasutaja kaasatust negatiivselt. (J. Kim & Song, 2016; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013)

Pildipostituste puhul oli kasutaja kaasatuse ning brändi jälgitavate arvu vahel negatiivne seos mida on varasemates uuringutes seostatud brändi madalama usaldusväärse- ning professionaalsusega (De Veirman *et al.*, 2017; Tafesse & Wood, 2021). Seevastu videopostituste regressioonimudel kinnitas, et kasutaja kaasatuse ning jälgitavate arvu vahel esineb positiivne seos. Jälgitavate arv võib kasutaja kaasatust positiivselt mõjutada, kuna näitab, et bränd on aktiivne sotsiaalmeedia kogukonna liige ning on huvitatud teiste kasutajatega suhtlemisest. See omakorda võib tugevdada kasutajate sidet brändiga. (Tafesse & Wood, 2021) Kahe mudeli erinevused võivad olla tingitud postituse tüüpide iseärasustest – pildi- ning videopostituse mõjutavad tegurid erinevalt ning nende mõju suurus mõlemas mudelis ei ole sama tugev.

Brändi jälgijate arv ei olnud pildipostitustes statistiliselt oluline, kuigi mitmetest varasematest uuringutulemustest on selgunud, et jälgijate arvu suurenedes kasutaja kaasatus väheneb (De Veirman *et al.*, 2017; Tafesse & Wood, 2021) Autor kaasas jälgijate arvu muutuja mudelisse standardiseeritud väärtustena ning teised tegurid olid kasutaja kaasatuse mõjutamisel olulisemad, mistõttu mudel ei tuvastanud jälgijate arvu statistilist olulisust. Samas videopostitustes mõjutas jälgijate arv kasutaja kaasatust positiivselt. Antud tulemus oli tingitud videopostituste kaasamismäärast, mis võttis arvesse videote vaatamiste arvu, mitte jälgijate arvu nagu pildipostituste kaasamismäära arvutused.

Postituses kasutatud siltide ning tähemärkide arvu regressioonianalüüsi tulemused olid autori jaoks oodatavad, kuna samu tulemusi olid kinnitanud mitmed uuringud (De Vries *et al.*, 2012; Pancer & Poole, 2016). Pildipostitustes kasutatud siltide arv mõjutas kasutaja kaasatust positiivselt. Seda põhjustavad Instagrami algoritmid, mis aitavad postitusel levida uute kasutajateni, kes on varem samalaadselt sildistatud postituste vastu huvi tundnud (Hirose, 2023). Samuti on kasutajal võimalik Instagrami keskkonnas jälgida lisaks teistele kasutajatele ka postituste sisutekstides kasutatavaid silte, mis taaskord suurendab oluliselt postituse leviku tõenäosust (Instagram, 2022). Tähemärkide negatiivne seos kasutaja kaasatusega on seotud kasutaja tähelepanu kestvusega, mis võib põhjustada olukorra, et kasutaja ei suuda ega soovi oma tähelepanu piisavalt fookuseerida sisuteksti lugemiseks ning seetõttu ka postitusele ei reageeri (De Vries *et al.*, 2012). Lisaks on lühemad sisutekstit selgemad ning arusaadavamad ning neid on ka mobiilivaates kergem lugeda. Videopostituste puhul puudusid siltide ning tähemärkide arvu ja kasutaja kaasatuse vahel statistiliselt olulised seosed. See võib olla taaskord tingitud videote kõrgemast atraktiivsusest ning Instagrami algoritmi videopostituste eelistamisest (Hirose, 2023),

mistõttu siltide- ning tähemärkide arv ei ole videopostituste regressioonianalüüsis olulised võrreldes teiste muutujatega.

Liiga suur postituste arv mõjutab kasutaja kaasatust negatiivselt. Seda võib põhjustada taaskord kasutaja tähelepanu hajumine ning Instagrami algoritmide toimimine. Nimelt vajavad Instagrami algoritmid aega, et selgitada välja millised kasutajad on postituse nägemisest huvitatud. Kuna algoritm eelistab alati hilisemaid postitusi varasematele, siis liiga tihe postitamine katkestab algoritmi töö, mis mõjutab negatiivselt ka kasutaja kaasatust. (Hirose, 2023) Samuti võib liiga tihe postitamine tekitada jälgijates igavust ja huvi langust, mistõttu nad postitustele nii aktiivselt ei reageeri (Macready & Cohen, 2023).

Regressioonimudelid uuriti nelja brändi kategooria seost kasutaja kaasatusega. Kategooriad valiti tuginedes varasemale samalaadsetele uuringutele, mille tulemusi antud uuringu regressioonimudelid kinnitasid (De Vries *et al.*, 2012). Kasutaja kaasatust mõjutas negatiivselt brändi kuulumine ilu- või moe kategooriasse. Toidukategooria pildipostitused olid kasutaja kaasatusega positiivselt seotud, kuid videopostitused negatiivselt. Sellest võib järeldada, et kasutajad eelistavad toidukategooria brändide puhul pigem vaadata toiduga seotud sisu piltide- kui videote näol. Nii pildi- kui videopostituste regressioonimudelid selgus, et kasutaja kaasatus on samuti negatiivselt seotud kodukategooriasse kuuluvate brändide puhul ning positiivselt seotud autotööstuse puhul. Autotööstuse kategooriasse kuuluvate brändide tehnikateadlikumad jälgivad võivad olla brändiga tugevamalt seotud ning tänu sellele on ka aktiivsemad. Kuna autobrandide puhul on tegemist väga kõrge hinnaklassi toodetega, siis pööravad brändid erilist tähelepanu oma sisu visuaalsele kvaliteedile, kasutades oma sisuloomes tiptasemel foto- ning videograafe. Auto ostmine on enamuse inimeste jaoks siiski suur ja oluline otsus, mis võib tekitada palju elevust ja ootusärevust. See on omakorda seotud kõrgema kasutaja kaasamismääraga. Seevastu kodutooteid peetakse pigem tarbeesemeteks, mis ei pruugi kasutajate silmis olla nii eksklusiivsed ja ihaldatud, tänu millele on ka antud kategooria brändide kasutaja kaasatus madalam.

Koostööpostitused, mis kuvati üheaegselt kahe kasutaja kontol, mõjutasid kasutaja kaasatust negatiivselt. Kuigi selline koostöövorm võimaldab postitusel palju rohkem levida, kuna postitus jõuab korraga rohkemate kasutajateni, võib antud negatiivset seost selgitada kasutades veenmisteadmiste mudelit (Myers *et al.*, 2022). Veenmisteadmiste mudel väidab (Friestad & Wright, 1994), et reklaamsõnumite tajumisel tõrjuvad kasutajad mõjutaja mõju, mis tähendab Instagrami kontsektis, et reageerivad sisule vähem.

### 3.4.2. Praktilised nõuanded koerte kaasamisel brändi sisuloomes

Uuringust selgus, et koertega seotud sisu mõjutas kasutaja kaasatust positiivselt, kuid suure tõenäosusega on lemmikloomadega mitteseotud brändidel ise sellist eristuvat ja vaheldusrikast sisu toota keeruline. On erinevaid strateegiaid, mida kasutades saavad brändid koertega seotud sisu oma Instagrami turunduskommunikatsiooni kaasata ning seeläbi oma konto kasutajate kaasatust tõsta.

Brändid saavad ärgitada enda jälgijaid looma koertega seotud sisu, mis oleks ka seotud brändi toodetega. Kuna koeraomanikud soovivad väga oma koera (ning seeläbi iseennast) presenteerida (Jacobson *et al.*, 2022; Maddox, 2021), siis on koerte kontodega seotud kasutajad huvitatud sellise sisu loomisest, kuna see võimaldab neil ennast Instagrami kanalis nähtavamaks teha. Brändid võivad suunata oma jälgijaid antud postitusi sildistama ning brändile viitama. See võimaldab brändidel luua Instagrami kanalis uusi trende ja sotsiaalseid liikumisi. Kasutajate poolt toodetud sisu saavad brändid jagada nii enda Instagrami kontodel või luua selle jaoks uued brändiga seotud kontod. Antud lähenemine võimaldab brändidel oma sisuloomelt hoida kokku aega ning raha.

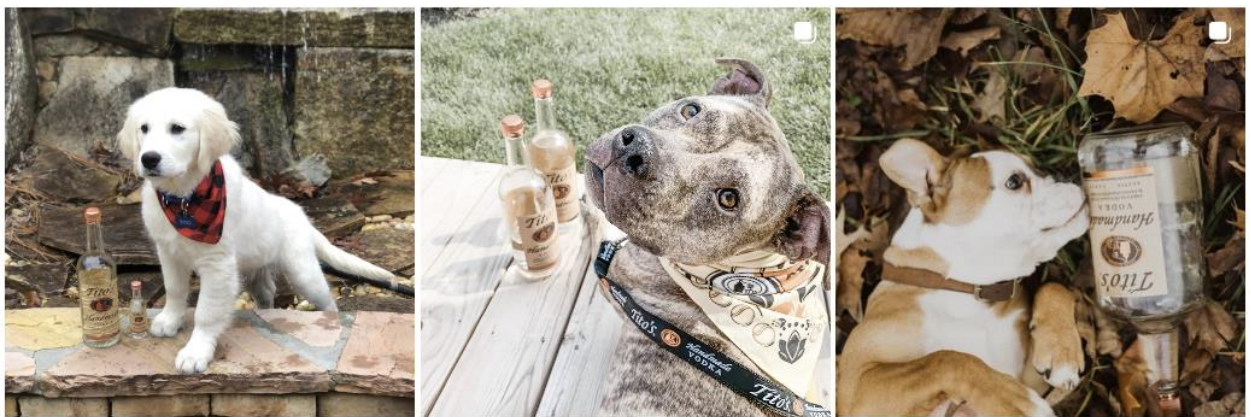
Järgnev joonis (vt joonis 10) näitab, kuidas prillitootja Warby Parker on loonud uue brändiga seotud Instagrami konto „WarbyBarker“, et jagada oma jälgijate poolt loodud koertega seotud sisu.



Joonis 10. WarbyBarkeri Instagrami konto postitused  
Allikas: autori kuvatõmmis Instagrami kanalist

Pildid ning videod koertest on positiivsed, lõbusad ning südantsoojendavad (Jacobson *et al.*, 2022). Brändi kogukondadega seotud lemmikloomadele pühendatud lehed kasutvad koeri kui visuaalset kommunikatsiooni edastamiseks jälgijatele informatsiooni brändi väärtustest, mis on levinud praktika reklaamisektoris (Lancendorfer *et al.*, 2008; Lloyd & Woodside, 2013).

Koertega seotud positiivsed emotsioonid võivad aidata muuta kasutajate brändi või tootega seotuid negatiivseid hoiakuid (Lancendorfer *et al.*, 2008; Lloyd & Woodside, 2013). Seda on taibanud ka alkoholitootjad, kes kasutavad koeri oma Instagrami turunduskommunikatsioonis. Ameerika Ühendriikides kehtivas reklaamiseaduses ei ole kirjas, et koeri või inimesi ei võiks kasutada alkoholireklaamides, kui osariik ei ole otsustanud seada üldisele reklaamiseadusele täiendavaid piiranguid (Trade Investigation Division, 2013). Viinatootja Tito's Vodka on Ameerika Ühendriikides tuntud bränd, kelle Instagrami konto sisaldab peamiselt koertega seotuid tootefotosid. Alloleval joonisel (vt joonis 11) on kuvatõmmis Tito's Vodka'ga seotud Instagrami kontost „Viin koerte inimestele“, kus bränd kajastab oma tegevust hulkuvate koerte abistamisel.



Joonis 11. VodkaForDogPeople Instagrami konto postitused  
Allikas: autori kuvatõmmis Instagrami kanalist

Brändi kontol moraalset vastutustunde esindamine aitab brändil luua usaldusväärsemat ja tugevamat sidet jälgijatega (McAlexander *et al.*, 2002) ning vähendada kasutajate negatiivseid hoiakuid (Lancendorfer *et al.*, 2008) seoses alkoholitarbimisega. Koerte kasutamine alkoholitootjate Instagrami turunduskommunikatsioonis, kasutajate negatiivsete hoiakute muutmiseks alkoholi suhtes, ei ole eetiline praktika ning sellepärast keelab Eesti reklaamseadus inimeste ning teiste elusolendite kasutamise alkoholireklaamides (RekS §28).

Siiski leidub ka teisi vähem ohtlikke tooteid ja brände, mille osas võivad kasutajatel esineda negatiivsed hoiakud ning mida koerte kaasamine brändi turunduskommunikatsiooni muuta aitab. Varasemast uuringust on selgunud, et lehmade kaasamine piimatootja reklaamides aitas tarbijate silmis piimatööstust humaniseerida (Linné, 2016). Sarnast lähenemist võiks rakendada ka luksusbrändide sotsiaalmeedia turunduskommunikatsioonis. Luksusbrände võivad kasutajad seostada



elitaarsuse, eksklusiivsuse ja ligipääsmatusega (Kastanakis & Balabanis, 2012). Koerte kasutamine nende Instagrami kontode turunduskommunikatsioonis võimaldab luksusbrändidel luua endast kasutaja silmis soojemat ja suhestatavamaid kuvandit.

Joonis 12 (vt joonis 12) illustreerib, kuidas antud lähenemist koerte kaasamisel kasutab ka maailma üks kalleimaid ja kuulsamaid ostutänavaid, Fifth Avenue, oma Instagrami konto turunduskommunikatsioonis.



Joonis 12. Fifth Avenue Instagrami konto postitused  
Allikas: autori kuvatõmmis Instagrami kanalist

Brändid, kes ei soovi ise ärgitada oma jälgijaid koertega seotud sisu tootma, saavad teha koostööd koertest mõjuisikutega. Mõjuisikurule sisenenud mõjuisikud, kes alles oma jälgijate arvu kasvatavad, on teinekord valmis kogemuste kogumiseks koostöid läbi viima väikese tasu või bränditoodete eest. See võimaldab brändidel turunduskulusid kokku hoida, kuna koertest mõjuisikute positiivne kasutaja kaasatus ei ole seotud mõjuisiku jälgijate arvu suurusega.

### 3.4.3. Uuringu piirangud ning ettepanekud edasisteks uuringuteks

Pildipostituste regressioonimudeli madal seoste tõlgendamise protsent võib olla seotud ebapiisavate sõltumatute muutujaga. Antud uuringust selgus, et nii video- kui pildipostituste puhul oli inimese kujutamine postituses negatiivselt seotud kasutaja kaasatusega. See on vastuolus mitmete varasemate uuringutega, mis on kinnitanud tugevat positiivset seost inimestega seotud postituste ning kasutaja kaasatuse vahel. Samas on leitud mitmeid teisi tegureid, mis antud seost inimeste ja kasutaja kaasatuse vahel mõjutavad ning mida tuleks arvesse võtta – näiteks inimese pilgu suund ning toodete eksponeerimine. (Valentini *et al.*, 2018) Mudelisse tuleks kaasata lisaks mõjuisikute pilgu suunale ka tegurid, mis hindavad pildi- ja videopostituste sisu kvaliteeti nagu



näiteks postituste värvilahendused, kompositsioon, valgustus ja visuaalne stiil, et välja selgitada nende seos kasutaja kaasatusega ning muuta regressioonimudelit täpsemaks ja usaldusväärsemaks.

Turundusstrateegia koostamisel oleks turundajatele oluline teada, kuidas on kasutaja kaasatus seotud brändi jälgijaid kirjeldavate teguritega. Antud uuring kinnitas varasemaid teadmisi, et brändi kategooria mõjutab kasutaja kaasatust (De Vries *et al.*, 2012), kuid puudub teadmine, millised brändi kategooria jälgijaid esindavad tunnused kasutaja kaasatust täpsemalt mõjutavad. Selleks tuleks uurida seoseid kasutaja kaasatuse ning brändi jälgijate vanuse, sissetulekute, huvide ja eelistuste vahel. Vajalik oleks ka uus teadmine, kuidas on seotud kasutaja kaasatus koertest mõjuisikute kasutamisel brändi sisuloomes brändi väärtustetega.

Käesoleva uurimistöö keskendus koertest mõjuisikute seostele kasutaja kaasatusega lemmikloomadega mitteseotud brändide turunduskommunikatsioonis. Uuringu tulemused näitasid, et koeri kujutavad postitused on kasutaja kaasatusega positiivselt seotud, kuid inimeste kujutamine postitustes mõjutab kasutaja kaasatust negatiivselt. Sarnaselt muude turundustegevustega on ka brändide sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni üks peamisi eesmärke suurendada ettevõtte kasumlikkust. Kuigi koertega seotud sisu tekitatud positiivsed emotsioonid kutsuvad kasutajates esile rohkem reaktsioone, puudub seni teadmine, kuidas need on seotud kasutaja ostukavatsusega. Hiljutine uuring inimestest mõjuisikute kasutamisest brändi sisuloomes tuvastas vampiiriefekti esinemise (Waltenrath *et al.*, 2022), mis tähendab, et positiivne seos kasutaja kaasatusega, ei mõjuta tarbija ostuotsust (Erfgen *et al.*, 2015). Kasutaja kaasatus Instagrami keskkonnas on lisaks kasutaja ostuotsuse mõjutamisele oluline ka bränditeadlikkuse levitamisel ning selge arusaam koertest mõjuisikute ning kasutaja ostukavatsuste seostest aitaks brändidel oma turundusstrateegiat täpsemalt planeerida lähtuvalt püstitatud eesmärgist.

## KOKKUVÕTE

Koertest mõjuisikuid ei saa võrrelda inimestest mõjuisikutega, kuna nad suhtlevad oma jälgijatega erinevalt kui inimestest mõjuisikud. Koertest mõjuisikuid on varasemalt pigem vähe uuritud ning antud magistritöö eesmärk on välja selgitada erinevused kasutaja kaasatuses koertest mõjuisikute lemmikloomadega mitteseotud brändide turunduskommunikatsioonis võrreldes inimestest mõjuisikutega Instagrami kanalis.

Töös püstitas autor kaks peamist uurimusküsimust:

1. Milline on seos koertest mõjuisikute ning kasutaja kaasatuse vahel lemmikloomadega mitteseotud brändide Instagrami kanali pildi- ning videopostitustes võrreldes inimestest mõjuisikutega?
2. Kuidas on lemmikloomadega mitteseotud brändide Instagrami kanali pildi- ning videopostituste kasutaja kaasatus seotud brändi jälgijate-, jälgitavate-, siltide- ja tähemärkide arvu ning brändi kategooria, postitamise aja ning sagedusega?

Uurimusküsimustele vastamiseks koostas autor regressioonimudelid pildi- ning videopostituste tulemuste analüüsimiseks. Regressioonimudelite tulemustest selgus:

1. Koertest mõjuisikute kasutamine lemmikloomadega mitteseotud brändide turunduskommunikatsioonis Instagrami kanalis mõjutas kasutajate kaasatust positiivselt. Sealjuures esinesid videopostituste puhul positiivsed seosed kasutaja kaasatuses ka mõjuisikule viitamata lihtsalt koertega seotud postitustes, kuid pildipostituste mudeli seda ei kinnitanud. Sellest võib järeldada, et videopostituste erksam formaat koertega seotud sisu jagamisel, tekitab kasutajates suuremaid emotsioone ning empaatiat, tänu millele kasutajad aktiivsemalt sisule reageerivad. Koertest mõjuisikute jälgijate arvu suurus ei olnud oluline tegur kasutaja kaasatuse mõjutamisel pildi- ega videopostitustes. See kinnitab, et kasutajate motiivid koertega seotud sisule reageerimisel erinevad inimestest mõjuisikutega seotud motiividest ning kasutajad reageerivad koertega seotud sisule peamiselt selle positiivsete emotsioonide ning empaatia tekitamise tõttu.

2. Inimestest mõjuisikute kasutamine lemmikloomadega mitteseotud brändide turunduskommunikatsioonis Instagrami kanalis mõjutas kasutajate kaasatust negatiivselt. Pildi- ning videopostituste negatiivsed seosed kasutaja kaasatusega esinesid nii inimestest mõjuisikutega seotud postituste kui ka ilma mõjuisikule viitamata inimesi kujutavate postituste vahel. Sealjuures oli negatiivne seos kasutaja kaasatusega tugevam just inimestest mõjuisikute esinemisel. Pildipostituste kasutaja kaasatuse ning inimesest mõjuisiku jälgijate arvu vahel oli positiivne seos, videopostitustes ei olnud antud seos oluline. Pildipostitused haaravad rohkem kasutajate tähelepanu, mistõttu mõjuisikute jälgijad märkavad brändi postituses kujutatavat mõjuisikut ning reageerivad postitusele suurema tõenäosusega.
3. Kõige tugevamalt mõjutasid nii pildi- kui videopostituste kasutaja kaasatust negatiivselt brändi kuulumine ilu- ning kodu kategooriasse ning positiivselt brändi kuulumine autotööstuse kategooriasse. Sellest võib järeldada, et kõrgema hinnaklassi kategooria brändid panustavad rohkem oma postituste visuaalsele kvaliteedile ning nende tooted tekitavad kasutajates rohkem ihaldusväärust, elevust või ootusärevust. Seevastu ilu- ning kodukategooria brändide tooted on pigem tarbeesemed, mis ei ole nii ihaldusväärsed ning nii suurt elevust jälgijates ei tekita. Toidukategooriasse kuuluvate brändide puhul selgus, et kasutajad eelistavad tähelepanu kiiremalt haaravaid toiduga seotuid fotosid mitte videoid. Moekategooria brändide puhul oli olukord vastupidine – kasutajad eelistavad moetoodete puhul vaadata pigem erksamaid videoid kui pilte, mis stimuleerivad lisaks nägemismeelele ka kuulmismeelt ning tekitavad kasutajates suuremaid emotsioone.
4. Lisaks brändi kategooriate seostele kasutaja kaasatusega, mõjutasid nii pildi- kui videopostituste puhul kasutaja kaasatust negatiivselt töövälisel ajal postitamine, selgelt eristuvad koostööpostitused ning postituste maht 30 päeva jooksul. Negatiivne seos töövälisel ajal postitamise ning kasutaja kaasatuse vahel võib olla tingitud sellest, et kasutajad veedavad tööpäeval rohkem aega arvutites, mistõttu kasutavad ka sotsiaalmeediat rohkem. Kasutaja kaasatust negatiivselt mõjutavad koostööpostitused levivad küll laiemal publikuni, kuid kasutajad tajuvad nendes otseseid vihjeid reklaamile, mis langetab nende usaldusväärust ning nad reageerivad nendele postitustele vähem. Liiga sage postitamine häirib Instagrami algoritmi tööd ning hajutab kasutajate tähelepanu, mistõttu on postituste levik ja kasutaja kaasatus väiksem.

Lähtuvalt uuringu tulemustest, et koerte kasutamine lemmikloomadega mitteseotud brändide Instagrami turunduskommunikatsioonis on efektiivne turundusstrateegia, toob autor välja ettepanekud selle praktikas rakendamiseks:

1. Brändid saavad oma jälgijaid ärgitada, et nad toodaksid neile sisu, mis on seotud koerte ning bränditoodetega. Antud sisu saavad brändid jagada oma kontodel või luua selleks eraldiseisvad kontod. Läbi koerte kasutamise saavad brändid kommunikeerida kasutajatele oma väärtuseid, mistõttu kasutajad brändidesse positiivsemalt suhtuvad ning tunnevad nendega tugevamat sidet.
2. Koerte kasutamine aitab tarbijates muuta brändiga seotuid negatiivseid seoseid ja hoiakuid. Seda teadmist saaksid ära kasutada näiteks luksusbrändid, keda tarbijad pigem elitaarsuse ning ligipääsmatusega seostavad. Koerte kaasamine nende turunduskommunikatsiooni aitaks kasutajates tekitada seoses luksusbrändidega soojemaid tundeid.
3. Uuringust selgus, et koertest mõjuisikute jälgijate arv ei ole oluline tegur kasutaja kaasatuse mõjutamisel. See võimaldab brändidel turunduseelarvelt kulusid kokku hoida, kuna väiksema jälgijate arvuga mõjuisikutega koostöö on brändide jaoks soodsam.

Kuigi koerte kasutamine Instagrami turunduskommunikatsioonis on brändi jaoks efektiivne turundusstrateegia, mis on kasutaja kaasatusega positiivselt seotud, on oluline välja tuua ka uuringu kitsaskohad ning ettepanekud edasisteks uuringuteks:

1. Kuigi uuringust selgus, et inimeste kujutamine postitustes mõjutab kasutaja kaasatust negatiivselt, siis tuleks regressioonianalüüsi lisada täiendavaid tegureid hindamaks postituste visuaalseid omadusi, kuna antud negatiivne seos võib olla seotud mõne teise visuaalse teguriga, mida antud uuringus arvesse ei võetud.
2. Brändide turunduskommunikatsiooni tähtis osa on ettevõtte kasumlikkuse suurendamine. Kuigi koertest mõjuisikute kasutamine mõjutab kasutaja kaasatust positiivselt, siis oleks oluline uurida ka koertest mõjuisikute seoseid kasutajate ostukavatsustega.
3. Brändi kategooriad mõjutasid kasutaja kaasatust kõige tugevamalt, mistõttu tuleks lähemalt uurida ka brändi jälgijate erinevaid tunnuseid, mis antud tulemustega seotud olla võisid.

Antud töö laiendab brändide valikut mõjuisikute osas, aitab saavutada paremaid tulemusi brändi kontode kaasamismääras ning jagab praktilisi nõuandeid, kuidas kaasata koeri ning koertest mõjuisikuid brändi turunduskommunikatsiooni, et tugevdada sidet brändi jälgijatega.

## SUMMARY

Dog influencers cannot be compared to human influencers because they engage with their audience differently. Dog influencers have been relatively understudied, making it the main research problem of this master's thesis. The aim of this study is to identify the differences in user engagement in the marketing communication of non-pet-related brands on Instagram channel between dog influencers and human influencers.

The theoretical framework of this work consists of various approaches to brand marketing communication and influencer marketing in engaging users on Instagram. The first chapter provides a theoretical overview of user engagement in social media channels, focusing on the possibilities of brand marketing communication on Instagram to influence consumer behavior and explaining the significance of the concept of user engagement in social media. The second chapter focuses on influencer marketing, providing an overview of the nature of influencer marketing, metrics, and the new direction of dog influencers in influencer marketing. The third part of the thesis is a study aimed at identifying the differences in user engagement when using dog influencers in the marketing communication of pet-unrelated brands on Instagram, compared to human influencers.

The author of the thesis sets two main research questions:

1. What is the relationship between dog influencers and user engagement in the image and video posts of pet-unrelated brands on Instagram compared to human influencers?
2. How is user engagement in the image and video posts of pet-unrelated brands on Instagram related to the number of brand followers, followings, tags, and hashtags, as well as brand category, posting time, and frequency?

To answer the research questions, the author constructed regression models to analyze the results of image and video posts. The results of the regression models revealed the following:

1. The use of dog influencers in the marketing communication of pet-unrelated brands on Instagram positively influenced user engagement. In the case of video posts, positive associations were observed between user engagement and posts featuring dogs, even without explicitly referencing the influencer. However, the regression model for image posts did not confirm this relationship. This suggests that the more dynamic format of video posts when sharing dog-related content generates greater emotions and empathy in users, leading to more active engagement. The size of the dog influencer's followers was not a significant factor in influencing user engagement in both image and video posts. This confirms that users' motivations for responding to dog-related content differ from those related to human influencers, and users primarily react to dog-related content due to the positive emotions and empathy it evokes.
2. The use of human influencers in the marketing communication of pet-unrelated brands on Instagram negatively affected user engagement. Negative associations between user engagement and both image and video posts were observed for posts featuring human influencers as well as posts without any explicit reference to influencers. The negative relationship with user engagement was stronger for human influencers. There was a positive association between user engagement in image posts and the number of followers of human influencers, but this relationship was not significant for video posts. Image posts capture more user attention, leading influencer followers to notice the depicted influencer in the brand's post and respond to it with a higher probability.
3. The brand category had the strongest impact on user engagement, negatively affecting user engagement in both image and video posts for beauty and home brands, and positively affecting user engagement for automotive brands. Higher-end brands invest more in the visual quality of their posts, and their products evoke more desire, excitement, or anticipation in users. In contrast, beauty and home brands offer more utilitarian products that may not generate as much excitement and anticipation among followers. For food brands, users preferred attention-grabbing food-related photos over videos. In the case of fashion brands, the opposite was observed, where users preferred more vibrant videos for fashion products, which stimulate both the visual and auditory senses and evoke more emotions.
4. In addition to the associations between brand categories and user engagement, factors such as posting during non-working hours, distinctive collaboration posts, and post frequency within a 30-day period negatively affected user engagement in both image and video posts.

The negative relationship between posting during non-working hours and user engagement may be attributed to users spending more time on computers during work hours, leading to more social media usage. Collaboration posts that negatively affect user engagement reach a wider audience, but users perceive them as direct hints of advertising, which decreases their trust and leads to less engagement. Posting too frequently disrupts the Instagram algorithm's functioning and disperses users' attention, resulting in lower post reach and user engagement.

The results of this study are crucial for brands in shaping their Instagram social media marketing strategies. This work expands the range of influencers available to brands, helps achieve better results in user engagement on brand accounts, and provides practical advice on how to incorporate dogs and dog influencers into brand marketing communication to increase user engagement and communicate brand values.

Furthermore, it is important to acknowledge the limitations of this study and propose directions for future research. The author should mention that although this study provides valuable insights, it focused specifically on Instagram as a social media platform and examined a limited number of variables. Future research could explore other social media platforms and consider additional factors that may influence user engagement.

In conclusion, the findings of this study contribute to the field of brand marketing communication on Instagram. The practical recommendations offered can assist brands in enhancing their user engagement and effectively incorporating dogs and dog influencers into their marketing strategies.



## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Agarwal, N. (2022). *Leveraging pet influencers to reach new customers*. Affable. <https://www.affable.ai/blog/pet-influencer-marketing>
- Agrawal, H. (2020). *Giveaways: the pros and cons of launching an Instagram giveaway*. Hype-Journal. <https://hypeauditor.com/blog/giveaways-pros-and-cons-of-launching-a-successful-giveaway/>
- Alain, T. (2022). *Adored by brands: pet influencers*. Upfluence. <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/adored-by-brands-pet-influencers>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- American Veterinary Medical Association. (2022). *Pet ownership and demographics sourcebook*. <https://ebusiness.avma.org/files/ProductDownloads/eco-pet-demographic-report-22-low-res.pdf>
- Anusic, D., & Hussain, A. (2023). Listen to the noise – demonstrating an end to end multi-platform and multilingual sentiment analysis approach. *Procedia Computer Science*, 219, 546–553. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.323>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: a meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Begkos, C., & Antonopoulou, K. (2020). Measuring the unknown. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(3), 588–619. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2019-3977>

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Blouin, D. D. (2013). Are dogs children, companions, or just animals? Understanding variations in people's orientations toward animals. *Anthrozoös*, 26(2), 279–294. <https://doi.org/10.2752/175303713X13636846944402>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss* (Vol. 1). Basic Books.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Burmann, C., & Arnhold, U. (2008). *User generated branding: state of the art research*. Lit Verlag.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Ch, D. (2023). *Instagram revenue and growth statistics (2023)*. SignHouse. <https://www.usesignhouse.com/blog/instagram-stats>
- Chantarangsi, W., Liu, W., Bretz, F., Kiatsupaibul, S., & Hayter, A. J. (2018). Normal probability plots with confidence for the residuals in linear regression. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 47(2), 367–379. <https://doi.org/10.1080/03610918.2016.1165840>
- Clarifai. (2023). *General image recognition*. Clarifai. <https://clarifai.com/clarifai/main/models/general-image-recognition?tab=overview>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1–4). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2023). User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour? *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 36(1), 2656–2687. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106264>
- Eesti Vabariigi reklaamiseadus. RT I, 27.02.2022, 5.
- Erfgen, C., Zenker, S., & Sattler, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.002>
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>

- FEDIAF EuropeanPetFood. (2023). *New FEDIAF facts & figures highlights the growth of European pet ownership*. [https://europeanpetfood.org/\\_/news/new-fediaf-facts-figures-highlights-the-growth-of-european-pet-ownership/](https://europeanpetfood.org/_/news/new-fediaf-facts-figures-highlights-the-growth-of-european-pet-ownership/)
- Feehan, B. (2023). *2023 social media industry benchmark report*. RivalIQ. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-financial-services%0A>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Frost, J. (2019). *Using histograms to understand your data*. Statistics by Jim. <https://statisticsbyjim.com/basics/histograms/>
- Frost, J. (2022). *How to interpret regression models that have significant variables but a low R-squared*. Statistics By Jim. <https://statisticsbyjim.com/regression/low-r-squared-regression/>
- Gaber, H. R., Elsamadicy, A., & Wright, L. T. (2021). Do instagram fan pages develop consumer–brand relationships? Evidence from the telecommunications industry. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884344>
- Gelman, A. (2009). *When to standardize regression inputs and when to leave them alone*. Statistical Modeling, Causal Inference, and Social Science. [https://statmodeling.stat.columbia.edu/2009/07/11/when\\_to\\_standar/](https://statmodeling.stat.columbia.edu/2009/07/11/when_to_standar/)
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: an examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>
- Geyser, W. (2023). *The state of influencer marketing 2023: benchmark report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In *Media Technologies* (pp. 167–194). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Goodman, K. (2023). *How to see likes on instagram in 2023*. Sked Social. <https://skedsocial.com/blog/see-likes-on-instagram/>
- Goyal, C. (2023). *Understanding Regression Coefficients: Standardized vs Unstandardized*. Analytics Vidhya. <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/03/standardized-vs-unstandardized-regression-coefficient/>
- Greenebaum, J. (2004). It’s a dog’s life: elevating status from pet to “fur baby” at yappy hour. *Society & Animals*, 12(2), 117–135. <https://doi.org/10.1163/1568530041446544>
- Hirose, A. (2023). *2023 Instagram algorithm solved: how to get your content seen*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huang, T. K., Wang, Y.-T., & Lin, K.-Y. (2022). Enhancing brand loyalty through online brand communities: the role of community benefits. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 823–838. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3027>
- Instagram. (2021). *Giving People More Control on Instagram and Facebook*. Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/giving-people-more-control>
- Instagram. (2022). *Follow a hashtag on Instagram*. Instagram. <https://help.instagram.com/2003408499915301>
- Instagram. (2023a). *Get your business started on Instagram*. Instagram. <https://business.instagram.com/getting-started>
- Instagram. (2023b). *Tagging and mentions*. Instagram. <https://help.instagram.com/627963287377328>
- Jacobson, J., Hodson, J., & Mittelman, R. (2022). Pup-ularity contest: the advertising practices of popular animal influencers on Instagram. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121226. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121226>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kang, J., Yoon, J., Park, E., & Han, J. (2022). “Why tag me?”: detecting motivations of comment tagging in Instagram. *Expert Systems with Applications*, 202, 117171. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117171>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kelman, H. C. (1974). Further Thoughts on the Processes of Compliance, Identification, and Internalization. In *Social Power and Political Influence* (pp. 125–171). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315129693-6>

- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: the multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., & Reece, B. B. (2008). Animals in advertising: love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*, 61(5), 384–391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.011>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: the role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Linné, T. (2016). Cows on Facebook and Instagram. *Television & New Media*, 17(8), 719–733. <https://doi.org/10.1177/1527476416653811>
- Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A<sup>3</sup>): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 5–25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.765498>
- Lou, C., Ma, W., & Feng, Y. (2021). A sponsorship disclosure is not enough? How advertising literacy intervention affects consumer reactions to sponsored influencer posts. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 278–305. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771>
- Macready, H., & Cohen, B. (2023). *How Often to Post to Social Media in 2023*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>

- Maddox, J. (2021). The secret life of pet Instagram accounts: joy, resistance, and commodification in the Internet's cute economy. *New Media & Society*, 23(11), 3332–3348. <https://doi.org/10.1177/1461444820956345>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McLachlan, S. (2022). *What happens when you spend \$100 to promote an Instagram post (experiment)*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/experiment-instagram-post-promotion/>
- Meese, J. (2014). “It belongs to the Internet”: animal images, attribution norms and the politics of amateur media production. *M/C Journal*, 17(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.782>
- Men, L. R., Tsai, W.-H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83–99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Munaro, A. C., Barcelos, R., Francisco Maffezzolli, E. C., Rodrigues, J. P., & Paraiso, E. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1336–1352. <https://doi.org/10.1002/cb.1939>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Myers, S., Sandipan, S., Syrdal, H., & Woodroof, P. (2022). The impact of persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2093224>
- Nanne, A. J., Antheunis, M. L., Van Der Lee, C. G., Postma, E. O., Wubben, S., & Van Noort, G. (2020). The use of computer vision to analyze brand-related user generated Image content. *Journal of Interactive Marketing*, 50(1), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.003>
- Newberry, C. (2023). *34 Instagram stats marketers need to know in 2023*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- NewsWhip. (2022). *How pets create winning content for brands on Instagram*. <https://www.newswhip.com/2016/05/instagram-pets-brands-engagement/>
- Pancer, E., & Poole, M. (2016). The popularity and virality of political social media: hashtags, mentions, and links predict likes and retweets of 2016 U.S. presidential nominees’ tweets. *Social Influence*, 11(4), 259–270. <https://doi.org/10.1080/15534510.2016.1265582>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

- Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Risqo M. Wahid, & Muhammad Wadud. (2020). Social media marketing on Instagram: when is the most effective posting timing? *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 312–321. <https://doi.org/10.36713/epra4834>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *Regression analysis. in: A concise guide to market research* (pp. 193–233). Springer. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-53965-7\\_7](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-53965-7_7)
- Schumacker, R. E. (2015). *Learning Statistics Using R*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506300160>
- Sean, S. P. (2018). Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2), 172–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173>
- Sehl, K., & Tien, S. (2023). *Engagement rate calculator + guide for 2023*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sheikh, M. (2022). *Why you should never buy Instagram likes*. SproutSocial. <https://sproutsocial.com/insights/buy-instagram-likes/>
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Statista. (2023a). *Influencer marketing worldwide - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>
- Statista. (2023b). *Instagram - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Strouvens, A. (2022). *Cats and dogs boost your business by 300%. Here's how*. Sortlist Data Hub. <https://www.sortlist.com/datahub/reports/cats-and-dogs-for-business/>
- Subaru. (2023). *Subaru loves pets*. Subaru. <https://www.subaru.com/our-commitment/love-promise/subaru-loves-pets.html>
- Syrdal, H. A., Myers, S., Sen, S., Woodroof, P. J., & McDowell, W. C. (2023). Influencer marketing and the growth of affiliates: the effects of language features on engagement behavior. *Journal of Business Research*, 163, 113875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113875>



- Tafesse, W., & Dayan, M. (2023). Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103357>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Tilford, A. (2023). *Pet ownership statistics 2023*. Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/pet-insurance/pet-ownership-statistics/>
- Trade Investigation Division. (2013). *Trade practices laws and regulations*. Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). <https://www.ttb.gov/trade-practices/laws-and-regulations>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Waltenrath, A., Brenner, C., & Hinz, O. (2022). Some interactions are more equal than others: the effect of influencer endorsements in social media brand posts on engagement and online store performance. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 541–560. <https://doi.org/10.1177/10949968221096591>
- Warby Parker. (2023). *Buy a pair, give a pair. The whole story begins with you*. Warby Parker. <https://www.warbyparker.com/buy-a-pair-give-a-pair>
- Wu, J., Trahair, E., Happ, M., & Swartz, J. (2022). P058Tiktok and #IUD: the user experience with intrauterine devices on social media. *Contraception*, 116, 87. <https://doi.org/10.1016/j.contraception.2022.09.082>
- Zaltman, G. (1965). *Marketing: Contributions of behavioral science*. Harcourt, Brace & World.
- Zhang, L., Wei, W., Rathjens, B., & Zheng, Y. (2023). Pet influencers on social media: the joint effect of message appeal and narrator. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103453. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103453>
- Zikmund, W. G. (2000). *Business research methods* (6th ed.). Fort Worth: Harcourt College Publishers.

# LISAD

## Lisa 1. Valim

Bränd	Kategooria	Postitused, tk	Videopostitused, tk	Pildipostitused, tk
Aloft Hotels	turism	387	67	320
Away	mood	1166	120	1046
Casper	kodu	938	386	552
Bai	toit	286	50	236
Drunk Elephant	ilu	2298	512	1786
Dunkin	toit	571	200	371
Dyson	kodu	781	394	387
Fedex	teenus	119	23	96
Fifth Avenue	turism	584	94	490
Gopro	tehnika	1282	892	390
Irobot	kodu	855	456	399
Jeep	autotööstus	670	120	550
Kimpton	turism	875	65	810
Lenovo	tehnika	755	329	426
Ilbean	mood	439	56	383
Lyft	teenus	294	80	214
Pottery Barn	kodu	1532	326	1206
Salt&straw	toit	1671	316	1355
Starbucks	toit	575	96	479
Subaru	autotööstus	1443	331	1112
Swiffer	kodu	125	55	70
Zennioptical	mood	1154	274	880
Theouai	ilu	2203	593	1610
Ups	teenus	369	224	145
Warbyparker	mood	1584	651	933
Kokku		22956	6710	16246

Allikas: autori arvutused

## Lisa 2. Andmeanalüüsi etapid

Etapp	Etapi osa	Etapi kirjeldus
Andmete kogumine I	brändide kontod	autor kogub Apify programmi kaudu valimisse kaasatud brändide Instagrami kontodelt järgmised andmed: jälgijate arv, jälgitavate arv, postituste arv.
Andmete kogumine II	brändide kontode postitused - regressioonianalüüsi andmefail	autor kogub Apify programmi kaudu andmed valimisse kaasatud brändide kontode postitustest. Kokku on andmefailis 139 967 postituse andmed.
Andmete piiritlemine	ajavahemik	autor piiritleb andmefaili, kaasates andmeanalüüsi postitused vahemikus 01.01.201-30.03.2023. Ajavahemiku välised postitused eemaldab autor andmefailist.
Andmete kogumine III	postituses märgitud kasutajad	andmete ajalise piiritlemise järgselt kogub autor Apify programmi kaudu postitustes märgitud kasutajate kontode jälgijate arvu andmed.
Andmete töötlemine I	sõltumatud muutujad: brändi jälgijate- ja jälgitavate arv	autor lisab andmefaili brändi jälgijate ja jälgitavate arvu kvantitatiivsed muutujad, mille andmed kogus autor andmete kogumise I etapis.
	sõltuv muutuja: kaasamismäära arvutused	lähtuvalt postituse tüübist, arvutab autor igale postitusele kasutaja kaasamismäära.
	sõltumatu muutuja: brändi kategooriad	autor jaotab brändid kategooriatesse ning lisab andmefaili moe-, ilu-, kodu-, toidu- ja autotööstuse kategooriatesse kuuluvate binaarsete väärtustega muutujad.
	sõltumatu muutuja: postituse tüüp	kaasamaks regressioonimudelitesse karusell- ja videopostitusi tähistavad muutujad, teisaldab autor andmefaili postituse tüübi tekstiliste väärtustega muutuja kaheks binaarsete väärtusega muutujaks.
	sõltumatu muutuja: postituse siltide arv	postituste siltide koguarvu arvutamisel loendab autor kokku toorfailis eraldi välja toodud postitustes kasutatavad sildid
	sõltumatu muutuja: postituse tähemärkide arv	postitustes kasutatud tähemärkide arvu kvantitatiivsete väärtustega muutuja arvutamiseks kasutab autor andmefailis sisalduvaid postituste sisutekste.
	sõltumatu muutuja: mainitud kasutajate arv	postituses mainitud kasutajate koguarvu kvantitatiivsete väärtustega muutuja saamiseks loendab autor kokku postituses mainitud kasutajanimed.
	sõltumatu muutuja: koostööpostitused	andmefailis on olemas koostööpostituste muutuja binaarsed väärtused.
	sõltumatu muutuja: video pikkus	andmefailis on olemas video pikkuse muutuja kvantitatiivsed väärtused (sekundites)
	sõltumatu muutuja: nädalavahetus	nädalavahetuse binaarse väärtusega muutuja arvutamine toimub kahes etapis. Kõigepealt arvutab autor igale postitusele postituse kuupäevast lähtudes nädalapäeva tähistava arvulise väärtuse. Seejärel arvutab autor nädalavahetust (laupäeva või pühapäeva) tähistava binaarsete väärtustega muutuja.
sõltumatu muutuja: töövälise aeg	töövälise aja binaarsete väärtustega muutuja arvutamisel võtab autor arvesse postituse kellaega. muutuja väärtus "1" tähistab postituse ajavahemikus 14.00-16.00 või 18.00-9.00	

## Lisa 2 järg

Etapp	Etapi osa	Etapi kirjeldus
Andmete töötlemine I	sõltumatu muutuja: postituse vahe viimastest postitusest päevades	sõltumatu muutuja postituste ajalise vahe kvantitatiivsete väärtuste arvutamiseks võtab autor arvesse postitusele eelnenud postituse kuupäeva ja kellaega. Saadud arvulised väärtused tähistavad kahe postituse vahelist aega päevades.
	sõltumatu muutuja: postituste arv viimasel 30 päeval	sõltumatu muutuja viimase 30 päeva postituste arvu kvantitatiivsete väärtuste arvutamiseks võtab autor arvesse postitusele eelnenud postituste kuupäeva ja kellaega. Saadud arvulised väärtused kuvavad postitusele eelnenud 30 päeva postituste arvu päevades.
Andmete töötlemine II	pildianalüüsi toorandmed	koerte ning inimeste eristamiseks postitustest teostab autor pildi- ning videopostitustele masinõppel põhineva pildianalüüsi. Selleks kasutab autor Pythoni programmeerimiskeelt ning Clarifai eeltreenitud mudeli API't. Pildi- ning videopostituste analüüsi teostamiseks kasutatavad programmeerimiskoodid on erinevad, kuna videopostituste puhul kuvab mudel analüüsitulemused iga videos möödunud sekundi järgselt. Saadud tulemused kuvatakse Microsoft Exceli andmefailis.
Andmete töötlemine III	pildianalüüsi tulemused	autor töötleb pildianalüüsi tulemusi, võttes arvesse ainult 95% tõenäosusega tulemusi inimeste- ning koerte olemasolu osas postitustes. Saadud tulemused kuvab autor binaarsete väärtustena, kus väärtus "1" tähistab koera või inimese esinemist postituses. Binaarsete väärtustega postitustega seotud muutujad lisab autor andmeanalüüsi faili.
	sõltumatud muutujad: koertest ning inimestest mõjuisikud	autor arvutab binaarsete väärtustega muutujad tähistamiseks koertest ning inimestest mõjuisikute olemasolu fotol. Selleks võtab autor arvesse pildianalüüsi tulemusi koerte ning inimeste kujutamise osas postitustes ning postitustes märgitud kasutajate arvu. Autor arvestab, et kui postituses märgitud kasutajate arv ning pildianalüüsi tulemused on mõlemad positiivsed, siis on postituses kujutatud koerast- või inimesest mõjuisikut.
	sõltumatud muutujad: koerad või inimesed ilma viiteta mõjuisikutele	autor arvutab binaarsete väärtustega muutujad tähistamiseks koerte või inimeste olemasolu fotol ilma mõjuisikut märkimata. Selleks võtab autor arvesse pildianalüüsi tulemusi ning postitustes märgitud kasutajate arvu. Autor arvestab, et kui postituses märgitud kasutajate arv on võrdne nulliga, aga pildianalüüsi tulemus on positiivne, siis on postituses kujutatud lihtsalt koera või inimest viitamata mõjuisikule.
	sõltumatud muutujad: koertest ning inimesest mõjuisikute jälgijate arv	koertest ning inimestest mõjuisikute jälgijate arvu muutuja arvutamisel kasutab autor eelmises punktis mainitud koeri või mõjuisikuid tähistavaid binaarsete väärtustega muutujaid ning märgitud kasutajate jälgijate arvu. Kui postituses on märgitud mitu mõjuisikut, siis autor liidab nende jälgijate arvud kokku.
Andmete töötlemine IV	standardiseeritud väärtuste arvutamine	autor arvutab kõikidele sõltumatutele kvantitatiivsetele muutuajatele, mis ei ole binaarsete väärtustega, standardiseeritud väärtused ehk Zscore'd. See võimaldab regressioonanalüüsi tulemusi paremini tõlgendada ning vähendab ka multikollineaarsuse esinemise tõenäosust.

## Lisa 2 järg

Etapp	Etapi osa	Etapi kirjeldus
Regressioonianalüüs I	kirjeldav statistika programmis SPSS	autor viib Microsoft Exceli andmeanalüüsi tabeli üle programmi SPSS ning koostab kõikidest regressioonianalüüsi kaasatavatest muutujatest kirjeldava statistika tabeli, et tuvastada võimalike vigu andmetes ning kõrvalekaldeid muutujates.
	kõrvalekallete eemaldamine programmis SPSS	lähtuvalt varasematest teadmistest ning andmete kirjeldava statistika tulemustest, võtab autor regressioonianalüüsis arvesse pildipostitusi, mille kasutaja kaasamismäär on alla 1% ning videopostitusi, mille kasutaja kaasamismäär on alla 20%. Samuti eemaldab autor analüüsist postitused, mille meeldimiste arv on -1.
	korrelatsioonimaatriks programmis SPSS	enne regressioonianalüüsi teostamist kontrollib autor muutujate vahelist korrelatsiooni, et hinnata nende sobivust regressioonimudelites kasutamiseks.
Regressioonianalüüs II	regressioonimudelite koostamine programmis SPSS	autor koostab pildi- ning videopostitustele eraldi regressioonimudelid, uurimaks sõltuvate muutujate ehk kasutaja kaasamismäärade seoseid sõltumatute muutujatega.
Regressioonianalüüs III	regressioonimudelite analüüs programmis SPSS	autor hindab koostatuid regressioonimudeleid ning kontrollib nende usaldusvärsust.

Allikas: autori koostatud

### Lisa 3. Kirjeldav statistika

Kirjeldav statistika					
Muutujad	postitusi, tk	miinimum	maximum	keskväärtus	standardhälve
Pildipostituste kaasatus	16246	0,01%	0,99%	0,37%	0,25%
Video kaasatus	6710	0,03%	20,00%	8,55%	4,75%
Video pikkus (Zscore)	6710	-0,272	27,650	0,009	1,034
Jälgijate arv (Zscore)	22956	-0,519	3,367	0,006	1,004
Jälgitavate arv (Zscore)	22956	-0,713	3,768	0,004	1,005
Postituse tüüp: karusell	22956	0	1	0,140	0,346
Koostöö postitus	22956	0	1	0	0,066
Laupäev ja pühapäev	22956	0	1	0,22	0,41
Tööväline aeg	22956	0	1	0,84	0,36
Postituste arv -30 päeva (Zscore)	22956	-1,734	3,597	0,076	1,024
Postituste vahe viimasest postitusest päevades (Zscore)	22956	-0,425	86,198	-0,025	0,989
Postituse siltide arv (Zscore)	22956	-0,591	7,120	0	1,003
Postituse tähemärkide arv (Zscore)	22956	-1,007	8,000	0	1
Koerad - viidatud kasutajate jälgijate arv (Zscore)	22956	-0,010	157,466	0,001	1,082
Inimesed - viidatud kasutajate jälgijate arv (Zscore)	22956	-0,052	48,598	-0,001	0,918
Koerast mõjuisik	22956	0	1	0,04	0,206
Inimesest mõjuisik	22956	0	1	0,21	0,408
Koerad ilma viiteta kasutajale	22956	0	1	0,02	0,123
Inimesed ilma viiteta kasutajale	22956	0	1	0,11	0,318
Mainitud kasutajate arv (Zscore)	22956	-0,555	47,724	0,01	1,009
Kategooria: mood	22956	0	1	0,19	0,392
Kategooria: toit	22956	0	1	0,14	0,342
Kategooria: ilu	22956	0	1	0,20	0,397
Kategooria: autotööstus	22956	0	1	0,09	0,289
Kategooria: kodu	22956	0	1	0,18	0,388

Allikas: autori arvutused

## Lisa 4. Korrelatsioonimaatriks

Muutuja	Kaasat. pildid	Kaasat. videod	Video pikkus	Jälgijad	Jälgi-tavad	Tähem arv.	Sildid	Postit. 30p
Kaasat. pildid	1	–	–	,091**	,051**	-,093**	,092**	-,160**
Kaasat. videod	–	1	-,033**	,530**	,116**	,093**	,294**	-0,01
Video pikkus	–	-,033**	1	-0,002	-0,02	,029*	-,032**	-0,001
Jälgijad	,091**	,530**	-0,002	1	,097**	,015*	,263**	,114**
Jälgi-tavad	,051**	,116**	-0,02	,097**	1	-,016*	-,087**	-,037**
Tähem.	-,093**	,093**	,029*	,015*	-,016*	1	,254**	,174**
Sildid	,092**	,294**	-,032**	,263**	-,087**	,254**	1	-,042**
Postit. 30p	-,160**	-0,01	-0,001	,114**	-,037**	,174**	-,042**	1
Postit. Vahe	,025**	0,016	-0,006	-,015*	-0,008	-,034**	-0,001	-,231**
Mainitud arv	-,038**	,189**	,064**	,224**	-,068**	,220**	,121**	,102**
In. jälgijad	-0,012	0,01	-0,001	0,005	-,015*	-0,004	-0,002	0,005
Koerad jälgijad	-0,001	0,015	0,001	-0,004	-0,002	0,009	,056**	0
Karusell	-,062**	.a	.a	-,069**	-,029**	,109**	,022**	-,027**
Koostöö postitus	-,031**	-,063**	-0,005	-0,009	,045**	,051**	0,002	,022**
Nädalav.	0,015	,026*	0,011	,023**	0,012	-0,002	0,007	,095**
Tööv. aeg	-,149**	-,064**	,041**	-0,008	,050**	,064**	-,100**	,164**
Koerast mõjuisik	,018*	,042**	-0,004	-,031**	-,025**	-,056**	-0,013	-,044**
In. mõjuisik	-,142**	,049**	0,013	,081**	,042**	,085**	0,013	-,019**
Lihtsalt koerad	-0,009	0,012	-0,008	-,033**	-,035**	-,044**	0,009	-,065**
Lihtsalt in.	-,066**	-,160**	,037**	-,045**	,020**	-,050**	-,041**	-,084**
Kodu	-,203**	-,458**	-0,021	-,122**	-,232**	-,076**	,032**	-,073**
Mood	0,015	-,301**	-,033**	-,204**	,209**	-,120**	-,164**	-,129**
Toit	,276**	,190**	0,023	,097**	,367**	,027**	-,170**	,108**
Ilu	-,373**	-,073**	,032**	-,075**	,034**	,155**	-,118**	,341**
Auto	,317**	,308**	0,01	,021**	-,102**	-,057**	,139**	,022**

## Lisa 4 järg

Muutuja	Postit. Vahe	Mainitud arv	In. jälgijad	Koerad jälgijad	Karusell	Koostöö postitus	Nädalavahetus	Puhke-aeg
Kaasat. pildid	,025**	-,038**	-0,012	-0,001	-,062**	-,031**	0,015	-,149**
Kaasat. videod	0,016	,189**	0,01	0,015	–	-,063**	,026*	-,064**
Video pikkus	-0,006	,064**	-0,001	0,001	–	-0,005	0,011	,041**
Jälgijad	-,015*	,224**	0,005	-0,004	-,069**	-0,009	,023**	-0,008
Jälgitavad	-0,008	-,068**	-,015*	-0,002	-,029**	,045**	0,012	,050**
Tähem.	-,034**	,220**	-0,004	0,009	,109**	,051**	-0,002	,064**
Sildid	-0,001	,121**	-0,002	,056**	,022**	0,002	0,007	-,100**
Postit. 30p	-,231**	,102**	0,005	0	-,027**	,022**	,095**	,164**
Postit. Vahe	1	-,015*	-0,004	-0,001	,013*	,026**	-,036**	-,046**
Mainitud arv	-,015*	1	,034**	0,011	,102**	0,009	0,002	,034**
In. jälgijad	-0,004	,034**	1	0	,018**	-0,002	-0,01	0,007
Koerad jälgijad	-0,001	0,011	0	1	0,002	-0,001	-0,004	0,003
Karusell	,013*	,102**	,018**	0,002	1	0,007	-,038**	,031**
Koostöö	,026**	0,009	-0,002	-0,001	0,007	1	-,020**	0,012
Nädalav.	-,036**	0,002	-0,01	-0,004	-,038**	-,020**	1	,225**
Tööväline aeg	-,046**	,034**	0,007	0,003	,031**	0,012	,225**	1
Koerast mõjuisik	,017*	,077**	-0,011	,047**	-0,001	0,013	,023**	-0,009
In. mõjuisik	-0,006	,253**	,106**	-0,004	-,021**	,073**	-0,009	,054**
Lihtsalt koerad	,017**	-,075**	-0,007	-0,001	-,017**	-0,009	-,013*	-,025**
Lihtsalt in.	,013*	-,201**	-,020**	-0,004	-,062**	-,024**	-,019**	-,033**
Kodu	,037**	-,100**	-,023**	-0,005	,065**	,031**	-,044**	-,051**
Mood	-,020**	-0,011	-,018**	-0,005	,037**	,039**	,018**	0,01
Toit	,018**	-,121**	-,019**	-0,004	-,070**	-,024**	,018**	,052**
Ilu	-,103**	,036**	,038**	-0,001	-,100**	-,029**	,047**	,160**
Auto	-,020**	,031**	-,015*	-0,003	,076**	-0,012	-0,013	-,116**



## Lisa 4 järg

Muutuja	Koer mõju-i	In. mõju.	Koer	Ini-mene.	Kodu	Mood	Toit	Ilu	Auto
Kaasat. pildid	,018*	-,142**	-0,009	-,066**	-,203**	0,015	,276**	-,373**	,317**
Kaasat. videod	,042**	,049**	0,012	-,160**	-,458**	-,301**	,190**	-,073**	,308**
Video pikkus	-0,004	0,013	-0,008	,037**	-0,021	-,033**	0,023	,032**	0,01
Jälgijad	-,031**	,081**	-,033**	-,045**	-,122**	-,204**	,097**	-,075**	,021**
Jälgitavad	-,025**	,042**	-,035**	,020**	-,232**	,209**	,367**	,034**	-,102**
Tähem.	-,056**	,085**	-,044**	-,050**	-,076**	-,120**	,027**	,155**	-,057**
Sildid	-0,013	0,013	0,009	-,041**	,032**	-,164**	-,170**	-,118**	,139**
Postit. 30p	-,044**	-,019**	-,065**	-,084**	-,073**	-,129**	,108**	,341**	,022**
Postit. Vahe	,017*	-0,006	,017**	,013*	,037**	-,020**	,018**	-,103**	-,020**
Mainitud arv	,077**	,253**	-,075**	-,201**	-,100**	-0,011	-,121**	,036**	,031**
In. jälgijad	-0,011	,106**	-0,007	-,020**	-,023**	-,018**	-,019**	,038**	-,015*
Koerad jälgijad	,047**	-0,004	-0,001	-0,004	-0,005	-0,005	-0,004	-0,001	-0,003
Karusell	-0,001	-,021**	-,017**	-,062**	,065**	,037**	-,070**	-,100**	,076**
Koostöö	0,013	,073**	-0,009	-,024**	,031**	,039**	-,024**	-,029**	-0,012
Nädalavaetus	,023**	-0,009	-,013*	-,019**	-,044**	,018**	,018**	,047**	-0,013
Tööv. aeg	-0,009	,054**	-,025**	-,033**	-,051**	0,01	,052**	,160**	-,116**
Koer mõju.	1	-,013*	-,030**	-,081**	,041**	0,001	-,061**	0,01	,034**
In.mõju.	-,013*	1	-,069**	-,184**	-,131**	,097**	-,112**	,083**	-,048**
Lihtsalt koerad	-,030**	-,069**	1	,070**	,100**	-,045**	-,035**	-,043**	,063**
Lihtsalt in.	-,081**	-,184**	,070**	1	,069**	,021**	,020**	-,060**	-,057**
Kodu	,041**	-,131**	,100**	,069**	1	-,235**	-,193**	-,240**	-,155**
Mood	0,001	,097**	-,045**	,021**	-,235**	1	-,188**	-,235**	-,152**
Toit	-,061**	-,112**	-,035**	,020**	-,193**	-,188**	1	-,192**	-,124**
Ilu	0,01	,083**	-,043**	-,060**	-,240**	-,235**	-,192**	1	-,155**
Auto	,034**	-,048**	,063**	-,057**	-,155**	-,152**	-,124**	-,155**	1

Allikas: autori arvutused

Märkused:

1. .a tulemused puuduvad, \*\* p< 0,01, \*p<0,05

## Lisa 4. Lihtlitsents

### Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina, Maarja-Liisa Mahla

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Koertest mõjuisikute kasutamine lemmikloomadega mitteseotud brändide turunduskommunikatsioonis Instagrami keskkonnas,

mille juhendaja on René Arvola,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

09.05.2023

---

<sup>1</sup> Lihlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.