



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOO
INSENERITEADUSKOND
Kuressaare kolledž

Kärt Õunapuu

**MÕJUISIKUTE SOTSIAALMEEDIA REKLAAMPOSTITUSTE
EELISTAMINE TRADITSIOONILISELE REKLAAMILE**

Lõputöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“

Juhendaja: Jana Raadik-Cottrell

Kuressaare 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 12335 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kärt Õunapuu

18.05.2022

Üliõpilase kood: 193202SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: kounap@ttu.ee

Juhendaja: Jana Raadik- Cottrell:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

18.05.2022

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
JOONISTE LOETELU	5
TABELITE LOETELU	6
SÕNASTIK	7
SISSEJUHATUS	8
1. SOTSIAALMEEDIA JA MÕJUISIKU TURUNDUS.....	10
1.1. Sotsiaalmeedia kui turunduskanal ja selle eelised	10
1.2. Mõjuisiku turundus.....	13
2. MÕJUISIKUTE SOTSIAALMEEDIA REKLAAMPOSTITUSTE EELISTAMINE TRADITSIOONILISELE REKLAAMILE.....	22
2.1. Ankeetküsitlus tarbijatega	22
2.2 Intervjuud ettevõtetega	31
2.2.1 Valimi kirjeldus	31
2.2.2 Intervjuude tulemuste analüüs	33
2.3 Järeldused ja ettepanekud	44
KOKKUVÕTE	48
SUMMARY	50
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	52
LISAD	56
Lisa 1. Ankeetküsimustik	56
Lisa 2. Intervjuu stsenaarium	61
Lisa 3. Intervjuu: Sume Green OÜ	64
Lisa 4. Intervjuu: OÜ Tervis Purgis	70
Lisa 5. Intervjuu. BoostMe OÜ	78
Lisa 6. Intervjuu: AS Saaremaa Piimatööstus	86
Lisa 7. Intervjuu: Rohelimps OÜ	94
Lisa 8. Intervjuu: OÜ Saaregurme	101
Lisa 9. Lihtlitsents	109

LÜHIKOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia on tänasel meediamaastikul muutnud turunduskommunikatsiooni ja viise, kuidas tarbijad teavet valivad, jagavad ja hindavad, ning aidanud ettevõtetel oma muljetavaldava kasutajate arvuga saavutada parem juurdepääs tarbijateni. Sotsiaalne eWOM on võimaldanud mõjusiku turunduse tõusu, millest on tänaseks saanud üks tõhusamaid strateegiaid ettevõtetel sihtrühmani jõudmiseks, mis võimaldab neil võimendada turundussõnumeid, suurendada oma toodete omaksvõttu ja bränditeadlikkust tarbijate poolt ning seeläbi ka toodete müüki ja kasumit.

Sellest tulenevalt on lõputöö eesmärgiks välja selgitada sotsiaalmeedias turundamise eelised Eesti joogi- ja toiduvaldkonnaga seotud elustiili ettevõtete jaoks traditsioonilise reklaamiga võrreldes. Töö autor uurib mõjusiku turunduse võimalusi ettevõtete jaoks, selgitades välja tegurid, mille alusel ettevõtted mõjusiku turundust traditsioonilisele reklaamile eelistavad, kriteeriumid, mis on ettevõtetele sobiva mõjusiku valikul olulised, sotsiaalmeedia platvormid, mida ettevõtted mõjusiku turunduseks kasutavad ning koostöövormid, mis on ettevõtetel nende eesmarke arvestades mõjusikutega kõige efektiivsemalt toiminud.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on töö autor koostanud teoreetilise ülevaate mõjusiku turunduse rollist tarbija ostuotsustes ja sellest lähtuvatest võimalustest ettevõtluses ja viinud läbi kvantitatiivuuringu tarbijatega ja poolstruktureeritud intervjuud ettevõtetega. Kvantitatiivuuringu valimi moodustasid 157 ankeetküsitlusele vastanud inimest ning kvalitatiivuuringu valimi 6 Eesti joogi- ja toiduvaldkonnaga seotud elustiili ettevõtet, kellel on koostöökogemused sotsiaalmeedia mõjusikutega. Antud töös kõrvutab autor tarbijauuringu tulemusi intervjuude tulemustega, et võrrelda kuivõrd ettevõtete arusaam sotsiaalmeedia kasutusest ühtib sellega, kuidas tarbijad sotsiaalmeediat kasutavad ja end mõjusiku reklaamist mõjutada lasevad.

Võtmesõnad: sotsiaalmeedia turundus, mõjusiku turundus, mõjusiku turunduse eelised, mõjusik, arvamusiid, bränditeadlikkus, eWOM, ettevõte, koostöö

JOONISTE LOETELU

Joonis 1. Sotsiaalmeedia platvormide kasutamine vanuseti	26
Joonis 2. Mõjuisikute jälgimine vanuseti	27

TABELITE LOETELU

Tabel 1. Vastanute kirjeldav profiil.....	23
Tabel 2. Sotsiaalmeedia kasutamise aktiivsus.....	24
Tabel 3. Sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid.....	25
Tabel 4. Kasutatavad sotsiaalmeedia platvormid.....	25
Tabel 5. Mõjuisikute reklaampostituste jälgimine.....	26
Tabel 6. Platvormid, mille kaudu mõjuisikute reklaam tarbijateni jõuab.....	27
Tabel 7. Mõjuisikute reklaampostituste mõju ulatus tarbija ostuotsustele.....	28
Tabel 8. Ostuotsust mõjutavad tegurid.....	29
Tabel 9. Ostuotsust mõjutanud tootegrupid.....	29
Tabel 10. Põhjused mõjuisiku reklaami eelistamiseks.....	30

SÕNASTIK

Traditsioonilised turunduskanalid, tavareklaam - tele-, raadio-, ajakirja- ja ajalehereklaam

Elektroonilised turunduskanalid – sotsiaalmeedia, otsingumootorid, kodulehed, e-kirjad

eWOM ehk electronic Word Of Mouth – Interneti kaudu tarbijatele suunatud suhtlus

Sotsiaalmeedia - Interneti-põhine rakenduste rühm, mis võimaldab kasutajatel luua ja vahetada oma loodud sisu

Kasutaja – sotsiaalmeedia kasutaja

Virtuaalne kogukond – virtuaalses ruumis viibivate ühiste huvidega inimeste võrgustik

Sotsiaalmeedia turundus – sotsiaalmeedia kanalite kasutamine ettevõtte ja selle toodete reklaamimiseks.

Sotsiaalmeedia kanalid – Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Snapchat, LinkedIn

Sihtrühm - kindlate tunnustega inimeste rühm, kellele ettevõtte toode mõeldud on.

Mõjuisiku turundus – sotsiaalmeedia turunduse vorm, mis on välja arenenud suusõnalisest turundusmeetodist eesmärgiga sihtida ja mõjutada väljakujunenud vaatajaskonda, mille on välja töötanud tavaline sotsiaalmeedia kasutaja ehk mõjuisik.

Mõjuisik – tavaline sotsiaalmeedia kasutaja, kes pakub erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel reklaamsõnumite olulist levikut, avaldades seeläbi mõju oma jälgijate ostuotsustele.

Jälgijaskond - inimeste hulk, kes mõjuisikut sotsiaalmeedia platvormidel jälgivad.

Kaasatus – mõjuisiku sisu vastu võtmine tema jälgijaskonna poolt.

Hashtag - sisu silt, mis lisatakse mõnele sotsiaalmeediapostitusele, aidates kasutajatel kiiresti samal teemal sisu leida.

Instagram Story - animeeritud efektidega sõnum, video või pilt Instagramis.

Tarbija- ja loosimängud (giveaways) – koostöövorm mõjuisikuga, kus mõjuisiku jälgija võib võita mõjuisiku poolt reklaamitava kaubamärgi toote või teenuse.

Sotsiaalmeedia ülevõtmised (takeovers) – koostöövorm mõjuisikuga, kus mõjuisik võtab üle ettevõtte sotsiaalmeedia konto.

Sponsoreeritud sotsiaalmeedia sisu – koostöövorm mõjuisikuga, kus mõjuisik loob ja jagab ettevõtte toodete või teenuste kohta sotsiaalmeedias asjakohast ja meelelahutuslikku sisu.

Levik (reach) – mõjuisiku sotsiaalmeedia postitusega kokku puutunud inimeste arv, mida hinnatakse *klikkide arvu* ehk konkreetsel lingil klikkinud kasutajate arvu järgi.

SISSEJUHATUS

Ettevõtete üheks oluliseks võtmesõnaks edu saavutamise juures on turundus ja erinevate turunduskanalite kasutamine. Traditsioonilised turunduskanalid nagu tele-, raadio-, ajakirja- ja ajalehereklaam ning reklaamplakatid, on aastaid olnud kõige enam kasutatavateks vahenditeks ettevõtetel oma toodete ja teenuste turundamiseks ning tarbijateni jõudmiseks. Viimaste aastatega on turundus arenenud aga väga kiiresti ja seda just seoses interneti ja sotsiaalmeedia kasutamisega. Tänapäeva sotsiaalmeedia ja suhtlusvõrgustikud on oluliselt mõjutanud seda, kuidas inimesed teavet ja uudiseid vastu võtavad. Need uued teabeallikad tähendavad ka seda, et üksikisikud puutuvad nüüd igapäevaselt kokku tuhandete reklaamidega, millest enamik pärineb sotsiaalmeediast. Juurde on tekkinud uusi efektiivsemaid elektroonilisi turunduskanaleid, millest üheks populaarsemaks on kujunenud mõjuisiku turundus (*ing. k. influencer marketing*), mille kasutamine kogub nii ettevõtete kui tarbijate hulgas aina enam populaarsust. Ettevõtetele annab sotsiaalmeedia suure kasutajaskonna kaasamine väga hea eelduse jõuda edukamalt potentsiaalsete klientideni, ning tarbijad usaldavad üksteise soovitusi märgatavalt rohkem kui tavareklaami.

Mõjuisiku turundus on leidnud kasutust laialdaselt mujal maailmas, kuid järjest rohkem on hakatud seda kasutama ka Eestis. Mõjuisikud (*ing. k. influencerid*) on tavalised tarbijad, kes pakuvad erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel reklaamsõnumite olulist levikut, avaldades seeläbi märkimisväärset mõju oma jälgijate ja kaastarbijate ostuotsustele.

Kuna töö autor kasutab ise aktiivselt sotsiaalmeediat, tulenes lõputöö teema valik autori isiklikust huvist antud teema vastu. Puutudes tarbijana suuresti kokku mõjuisiku turundusega ning nähes, kuidas ettevõtted järjest enam mõjuisikuid turundusvahendina kasutavad, tekkis soov uurida, mis on sellise turundusviisi eelised võrreldes tavareklaamiga.

Antud lõputöö eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedias turundamise eelised ettevõtjate jaoks traditsioonilise reklaamiga võrreldes, uurides Eestis tegutsevatelt joogi- ja toiduvaldkonnaga seotud elustiili ettevõtetelt nende koostöökogemuste kohta sotsiaalmeedia mõjuisikutega. Autor uurib, kuidas ettevõtete ja mõjuisikute vaheline koostöö avaldub ning millised on peamised koostöö eesmärgid, mille põhjal ettevõtted omale sobivaid mõjuisikuid, sotsiaalmeedia platvorme ja koostöövorme valivad ning koostöö tulemuslikkust hindavad.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on töö autor koostanud teoreetilise ülevaate mõjuisiku turunduse rollist tarbija ostuotsustes ja sellest lähtuvatest võimalustest ettevõtluses, viinud läbi uuringud tarbijate ja ettevõtjate seas ning analüüsinud saadud vastuseid, leidmaks vastust peamisele uurimisküsimusele: Millised on mõjuisiku turunduse võimalused ettevõtjate jaoks?, ning püstitatud alaküsimustele:

- Milliste tegurite alusel eelistavad ettevõtted mõjuisikute sotsiaalmeedia reklaampostitusi tavareklaamile?
- Mida mõjuisikutelt turundajatena oodatakse?
- Millistel sotsiaalmeedia platvormidel kasutavad ettevõtted mõjuisiku turundust?

Lõputöös kasutatakse kombineeritud uurimismeetodit. Autor viis eelmise õppeaasta turu-uuringute aine raames koos kolme kaastudengiga läbi kvantitatiivuuringu tarbijate seas, millega uuriti kui palju mõjutavad mõjuisikud tarbijate ostuotsuseid ja tavareklaami kasutamist. Lõputöö teise empiirilise osana uurib autor Eestis tegutsevatelt ettevõtetelt nende sotsiaalmeedia turunduse strateegiate ja koostöökogemuste kohta sotsiaalmeedia mõjuisikutega. Selleks on autori läbi viinud poolstruktureeritud intervjuud kuue Saaremaal asutatud joogi- ja toiduvaldkonnaga seotud elustiili ettevõttega. Antud töös kõrvutab autor intervjuude tulemusi tarbijauuringu tulemustega, et võrrelda kui võrd ettevõtete arusaam sotsiaalmeedia kasutusest ühtib sellega, kuidas tarbijad sotsiaalmeediat kasutavad ja end mõjuisiku reklaamist mõjutada lasevad.

Antud lõputöö jaguneb kaheks suuremaks peatükiks. Esimene peatükk annab ülevaate uurimuse teoreetilisest taustast. Töö teine, uurimuslik osa keskendub mõjuisiku turunduse eelistele nii ettevõtjate kui tarbijate jaoks, võrreldes traditsioonilise reklaamiga. Autor kirjeldab uuringu metoodikat ja valimit, käsitleb uuringute tulemusi ning teeb lähtuvalt tulemustest järeldusi ja ettepanekuid mõjuisikute kui turundusvahendi efektiivse kasutamise kohta ettevõtjate jaoks.

Uurimistöö tulemused võivad olla huvipakkuvad ettevõtetele, kellel seni puuduvad koostöö kogemused mõjuisikutega, kuid kes on mõelnud sellelaadsele koostööle, samuti ettevõtetele, kes juba kasutavad mõjuisikuid turunduskanalina ning leiavad antud tööst uusi lähenemisviise mõjuisikute kaasamiseks, et jõuda paremini oma sihtrühmani.

1. SOTSIAALMEEDIA JA MÕJUISIKU TURUNDUS

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedias turundamise eelised Eesti joogi- ja toiduvaldkonnaga seotud elustiili ettevõtjate jaoks traditsioonilise reklaamiga võrreldes. Antud peatükis annab autor ülevaate uurimuse teoreetilisest taustast, tuginedes mujal maailmas antud valdkonnas läbi viidud uuringutele.

1.1. Sotsiaalmeedia kui turunduskanal ja selle eelised

Käesolevas peatükis selgitatakse sotsiaalmeedia turunduse olemust, antakse ülevaade sotsiaalmeedias turundamise eelistest traditsiooniliste turundusmeetoditega võrreldes ning selgitatakse elektroonilise suusõnalise turunduse mõistet ja avaldumist.

Digi- ja sotsiaalmeedia on turunduse olemust suuresti muutnud, tuues kaasa suuri muutusi turundajate töös ja turundustaktikate kasutamises (Ye, Hudders, Jans & Veirman, 2021). Tänapäevase meediamaaastikul ei ole traditsioonilised turunduskanalid, nagu televisioon, raadio, ajalehed ja ajakirjad, enam tarbijate jaoks domineerivad teabeallikad, neid peetakse ebaefektiivseteks ja pealetükkivateks (Grafström, Jakobsson & Wiede, 2018). Selle asemel kasutavad nii tarbijad kui ettevõtted sageli sotsiaalmeedia kanaleid ja virtuaalseid kogukondi (Lou & Yuan, 2018). Inimesed kasutavad sotsiaalmeedia platvorme sõprade ja kaubamärkidega ühenduse loomiseks ning jooksvate uudiste ja sündmuste teabele juurdepääsuks (Belanche, Cenjor & Perez-Rueda, 2019). Ettevõtetel kasutavad sotsiaalmeediat enda reklaamimiseks ja turundamiseks, mis võimaldab neil reklaamsõnumeid sihtida kindlatele tarbijarühmadele. Seetõttu on sotsiaalmeedia muutnud turunduskommunikatsiooni ja viise, kuidas tarbijad teavet valivad, jagavad ja hindavad, ning võimaldanud ettevõtetel saavutada parem juurdepääs tarbijatele (Schiniotakis & Divini, 2020).

Sotsiaalmeedia on Interneti-põhine rakenduste rühm, mis on loodud Web 2.0 tehnoloogilistele ja ideoloogilistele alustele, võimaldades kasutajatel luua ja vahetada oma loodud sisu. Turunduse seisukohalt on sotsiaalmeedia turg, millel eksisteerivad nii müüjad kui ostjad, kes saavad üksteisega mitmekülselt suhelda (Wang, Ahmed, Deng & Wang, 2019).

Sotsiaalmeedia turundust võib lihtsalt defineerida kui sotsiaalmeedia kanalite kasutamist ettevõtte ja selle toodete reklaamimiseks (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Juba 2000. aastate alul, mil sotsiaalvõrgustikud hakkasid tekkima, on ettevõtted otsinud võimalust, kuidas neid tõhusalt ärielistel eesmärkidel kasutada ja ettevõtte mainet tõsta (Žák & Hasprová, 2020). Tehnoloogia areng koos 2008. aasta finantskriisiga muutis ettevõtete turundusstrateegiaid, mil nad pidid ellujäämiseks kulusid alandama, otsides tõhusat strateegiat kõige madalamate kuludega. Üheks selliseks viisiks oli sotsiaalmeedia turundusstrateegia rakendamine. 2008. aastal oli sotsiaalmeedia eesmärk meelelahutus, kuid sellest ajast alates on sotsiaalmeediast saanud üks levinumaid turundusstrateegiaid, mis pakub ettevõtetele lugematul hulgal võimalusi (Grafström et al., 2018).

Sotsiaalmeedia on üks kuluefektiivsemaid digitaalse turunduse meetodeid, mis võimaldab ettevõtetel kiiresti oma sihtrühmani jõuda ning nähtavust suurendada (Nadaraja et al., 2013). Enamikule sotsiaalmeedia platvormidele on juurdepääs, profiili loomine ja teabe postitamine tasuta ning kõik tasulised reklaamid, millesse ettevõtte otsustab investeerida, on võrreldes muude turundustaktikatega suhteliselt madalad (Blue Fountain Media, 2022). Facebooki reklaamide puhul oli 2021. aastal keskmine kliki hind (*ing. k. cost per click*) 0,97 dollarit (DeFazio, 2022). Turundustegevuste maksumus Facebookis on väga paindlik. Makstakse selle eest, mida saadakse ja sisuliselt alampiirita — miinimumiks peab Facebook 1 euro suurust päevaeelarvet, mille eest, olenevalt teemast, võib saada Eestis keskmiselt 1-10 meeldimist (*ing. k. like 'i*) või 1-20 klikki oma kodulehele (Milos, 2022).

Tänu Internetis leiduvatele tööriistadele, saavad ettevõtted kasutada veebilehe andmeid, mis annavad sihtgrupi määratlemiseks demograafilist teavet (Atchison, 2019). See annab ettevõtetele võimaluse sihtida sihtrühmi ja tarbijaid, lähtudes saidi kasutajate isiklikest huvidest ja vajadustest ja ka sellest, mis nende sõpradele meeldib. Sellise "targa" turunduse ja reklaamiga jõuavad turundajad tõhusalt inimesteni, kes on nende pakutavast kõige rohkem huvitatud (Nadaraja et al., 2013). Ainuüksi see, et inimesed sotsiaalmeedias ettevõtte loodud sisuga kokku puutuvad, suurendab bränditeadlikkust (Blue Fountain Media, 2022) ning igal postitust lugeval inimesel on võimalus oma võrgustikus uudist edasi levitada. Nii võib teave lühikese aja jooksul jõuda suure hulga inimesteni (Nadaraja et al., 2013).

Sotsiaalmeedia on osutunud interaktiivseks kanaliks, mis on täis võimalusi toodete ja teenuste täiustatud audiovisuaalseks esitlemiseks, pakkudes traditsioonilisest massimeediast atraktiivsemaid ja keerukamaid digitaalse reklaami vorme (Belanche et al., 2019). Erinevalt teleri vaatamisest või raadio kuulamisest võimaldab sotsiaalmeedia interaktiivsus tarbijatel saada

enamaks kui lihtsalt passiivseks stimulatsiooniks vastuvõtjaks – tarbijad ei soovi olla lihtsalt keegi, kellele müüakse, vaid tahavad olla kaasatud vestlusesse. Interaktiivsus annab parema juurdepääsu teabele ning toetab kasutajate suuremat kontrolli sotsiaalmeedia sisu üle ja sellega seotust. Lisaks toob see kaasa suurema kaasatuse ning allika usaldusväarsuse (Nadaraja et al., 2013).

Sotsiaalmeedia on oluliselt muutnud ka tarbijate ostuprotsessi. Tarbijatel on võrreldes varasemaga ligipääs väga suurele mahule informatsioonile, mistõttu tehakse enne ostu sooritamist Internetis põhjalik eeltöö. See aeg, mille tarbijad sotsiaalvõrgustikes veedavad, on Internetis teenuseid pakkuvate ettevõtete jaoks kasulik. 2020. aastal veetis keskmine kasutaja Internetis 6 tundi ja 43 minutit päevas, mis on ettevõtete jaoks piisavalt pikk aeg kliendiga suhtlemiseks ja suhte loomiseks (Žák et al., 2020).

Elektrooniline suusõnaline turundus (eWOM)

Tarbijad jagavad ja saavad toodete kohta arvamusi ja teavet sageli oma sotsiaalsete sidemetega; seda nähtust tuntakse laialdaselt kui suusõnalist turundust (*ing. k. Word Of Mouth – WOM*). WOM hõlmab tootega seotud arutelu, tootega seotud sisu jagamist, otseseid soovitusi, kaubamärkide või toodete mainimisi ja arvustusi (Morton, 2020). Kuigi traditsiooniline, näost näkku suunatud WOM on pikaajaline nähtus, saab tänu uutele tehnoloogiatele ja suhtlusmeediale (nagu Internet ja sotsiaalmeedia saidid) seda nüüd veebikontekstis toetada. Seda uut nähtust tuntakse elektroonilise suusõnalise turundusena (*ing. k. electronic Word Of Mouth - eWOM*), mida võib defineerida kui Interneti kaudu tarbijatele suunatud suhtlust koos tootesoovituste ja -ülevaadetega (Morton, 2020). Näost näkku vestluste (WOM) asemel võimaldab eWOM tarbijatel koguda toodete kohta teavet erinevatest allikatest, välistades sealjuures aja ja asukoha piirangud. Seega saavad tarbijad erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel jagada oma arvamusi ja kogemusi toodete ja teenuste kohta (Grafström et al., 2018). See vähendatud anonüümsus võib muuta eWOM-i teabe kvaliteetsemaks ja usaldusväärsemaks. Tarbijad otsivad eelmiste klientide postitatud teavet, et end enne toodete või teenuste ostmist mugavalt tunda (Erkan & Evans, 2016). Ostueelse teabe otsingu ajal on veebipõhised tooteülevaated üks tööriistu, mis suurendavad tarbija ostukavatsusi ja bränditeadlikkust (Vongurai, Elango, Phothikitti & Dhanasomboon, 2018). Tarbijad on alati hinnanud teiste hinnanguid traditsioonilisest reklaamist kõrgemalt ja seda peetakse üheks mõjuisiku turunduse võtmeks (Grafström et al., 2018), kuna mõjuisikul on sidemeid oluliselt suurema publikuga kui keskmisel inimesel, võimaldab see neil sõnumit WOM-tehnikate abil kiiresti ja usaldusväärset edastada. Sotsiaalne eWOM on võimaldanud mõjuisiku turunduse tõusu, mida selgitatakse järgmises jaotises.

1.2. Mõjuisiku turundus

Käesolevas peatükis selgitatakse mõjuisiku turunduse mõistet ja olemust ning antakse ülevaade sotsiaalmeedia platvormidest, mille kaudu mõjuisikud sponsoreeritud sisu reklaamivad. Samuti selgitatakse välja, millised on mõjuisiku turunduse võimalused ettevõtete jaoks ning antakse ülevaade, mida ettevõtetel sobiva mõjuisiku, sotsiaalmeedia platvormi ja mõjuisiku kampaania valmises osas silmas pidada tuleks. Lisaks antakse ülevaade, kuidas ettevõtted saavad sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust mõõta ning kuidas vanus võib tarbijate eelistusi sotsiaalmeedia reklaami osas mõjutada.

Mõjuisiku turundus on sotsiaalmeedia turunduse vorm, mis on välja arenenud suusõnalisest turundusmeetodist eesmärgiga sihtida ja mõjutada väljakujunenud vaatajaskonda, mille on välja töötanud tavaline sotsiaalmeedia kasutaja ehk mõjuisik (*ing. k. influencer*), kes pakub erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel reklaamsõnumite olulist levikut (Schiniotakis et al., 2020; Grafström et al., 2018). Mõjuisiku turundus on üks kiiremaid viise uute klientide leidmiseks veebis, mida kombineeritakse sotsiaalmeedia turunduse ja sisuturundusega (Schiniotakis et al., 2020).

Mõjuisiku turundus tekkis traditsiooniliste turundusstrateegiate efektiivsuse vähenemise ning kasvava teadvuse tulemusena, et veebipõhine kasutajate loodud sisu on tõhusam tarbijate brändieelistuste kujundamiseks ja käitumismuutuste õhutamiseks (Carter, 2016 ; Grafström et al., 2018). Kuna tarbijad veedavad veebis võrreldes trükimeediaga rohkem aega, on suurem tõenäosus, et nad puutuvad kokku mõjuisiku turundusega (Campbell & Farrell, 2020). Mõjuisiku turunduse kasutamine turundusvahendina on alates 2016. aastast jõudsalt tõusnud ning tänaseks on sellest saanud üks tõhusamaid strateegiaid ettevõtetel sihtrühmani jõudmiseks (Hudders, de Jans & de Veirman, 2021; Schiniotakis et al., 2020).

2021. aastal kasvasid mõjuisikute turunduskulutused 42% ehk 2020. aasta 9,7 dollarist 13,8 miljardi dollarini. 2022. aasta lõpuks ulatub see prognooside kohaselt 15 miljardi dollarini (Kirkland, 2021).

Viimase kümnendi jooksul on paljud sotsiaalmeedia kasutajad atraktiivsete sotsiaalmeediaprofiilide loomisega saavutanud Interneti-kuulsuse, mis väljendub nende märkimisväärses jälgijate arvus (Grafström et al., 2018). Mõjuisikud saavad jälgijaid, luues usaldusel põhinevaid suhteid või pakkudes tootele või teenusele kasulikku ja asjakohast sisu. Nad annavad oma postitustes sageli nõu, milliseid tooteid kasutada ning teevad ülevaateid kaubamärkidest, mida nad kasutavad ja mis neile meeldivad. Need soovitusel meelitavad ligi suurt

kaasatust meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste näol, mis omakorda suurendavad mõjuisikute populaarsust ja mõju (Ye et al., 2021). Sisuliselt on sotsiaalmeedia mõjuisikud tavalised inimesed, kes on saavutanud usaldusväarsuse suure sotsiaalmeedia vaatajaskonna seas tänu oma teadmistele ja asjatundlikkusele teatud teemadel ning avaldavad seeläbi märkimisväärset mõju oma jälgijate ja kaastarbijate otsustele. Sotsiaalmeedia mõjutajaid võib samuti määratleda kui sõltumatuid kolmanda osapoole toetajaid, kes on loonud suuri sotsiaalseid võrgustikke, jagades üksikasju oma isikliku elu, kogemuste ja arvamuste kohta avalikult läbi sotsiaalmeedia kanalite nagu Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, Twitter ja LinkedIn (Biaudet, 2017 ; Lou et al., 2018 ; Ki & Kim 2019 ; Agostino, Arnaboldi & Calissano, 2019 ; Hudders et al., 2021 ; Walsh, 2021).

Sotsiaalmeedia mõjuisikuid nimetatakse sageli ka mikrokuulsusteks, mida võib defineerida kui 'niširühmale kuulus olemist' (Gaenssle & Budzinski, 2020; Huddets et al., 2021). Neid peetakse kuulsusteks, kes on saavutanud oma kuulsuse sotsiaalmeedia kaudu ning saanud tuntuks väikese inimrühma (publiku) seas (Morton, 2020; Lou et al., 2018). Peamine tahk, mis eristab mikrokuulsusi traditsioonilistest kuulsustest, on tihe side nende publikuga, kellega nad jagavad erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel järjepidevalt sisu oma igapäevaelust (Schiniotakis et al., 2020). Nii jääb jälgijatele mulje, et nad tunnevad mõjuisikuid hästi ja et neil on nendega isiklik suhe (Ye et al., 2021).

Mõjuisikud omavad tavaliselt teadmisi teatud valdkondades nagu tervislikud eluviisid, reisimine, elustiil, ilu või mood (Morton, 2020), mis muudavad nad arvamusiidriteks oma asjatundlikkuse valdkonnas (Carter, 2016). Seetõttu peetakse nende poolt toodetud kaubamärgiga sisu autentsemaks ja otsesemaks kontaktiks potentsiaalsete tarbijatega kui brändi loodud reklaame. Kui mõjuisik soovib toodet, tundub see usaldusväärsem kui traditsiooniline reklaam (Carter, 2016). Samuti aktsepteerivad ja usaldavad tarbijad nende arvamusi tõenäolisemalt, kui nad teevad koostööd kaubamärkidega, mis vastavad hästi nende isiklikele teadmistele, ja seega ostavad tarbijad suurema tõenäosusega soovitatud toodet (Lou et al., 2018). Lou ja Yuan (2018) uuringu tulemused, mis keskendusid allika ja sõnumiga seotud tegurite mõjule mõjuisiku turunduses, näitasid, et mõjuisiku postituste informatiivne väärtus, usaldusväarsus, atraktiivsus ja autentsus mõjutavad kõik positiivselt jälgijate usaldust mõjuisikute kaubamärgiga sisu vastu. Samuti mõjutavad need oluliselt tarbijate bränditeadlikkust ja ostukavatsusi (Lou et al., 2018). Kõrge bränditeadlikkus tõstab ka usalduse taset ja tarbijate kindlustunnet. Kui tarbija tajub, et sõnumid on kallutatud või et soovitus ei ole autentne, siis usaldusväarsuse tase langeb. Tarbija usaldab oma mõjuisikut ja seetõttu ka mõjuisiku soovitusi, mis mõjutab nii tarbija suhtumist tootesse kui ka

tema ostukäitumist (Grafström et al., 2018; Lou et al., 2018). Seega on oluline autentse enese- või persoonibrändi loomine, mis viitab „indiviididele, kes kujundavad välja omanäolise avaliku kuvandi ärilise kasu ja/või kultuurilise kapitali saamiseks”. Põhiidee on see, et mõjuisikutel peaks olema ainulaadne müügiargument, mis eristab neid teistest ning muudab nad huvitavaks ja asjakohaseks nii avalikkusele kui ka turundajatele (Hudders et al., 2021).

Mõjuisiku turunduse rakendamine

Mõjuisiku turundust rakendatakse siis, kui ettevõtted sihivad mõjuisikuid, kes järgivad brändi väärtusi ja tegutsevad ettevõtete kasuks, et leida potentsiaalseid kliente (Hudders et al., 2021). Ettevõtted püüavad luua kasumlikku sidet nende mõjuisikutega, kes suudavad mõjutada võimalikult paljusid inimesi. Koostöö eesmärgiks on luua positiivne sünergiaefekt ja suurendada väärtust mõlemale asjaosalisele. Sealjuures on oluline, et kaasatud kaubamärgid oleksid identiteedi ja kuvandi poolest suhteliselt sarnased, et vältida segadust tarbijate seas. Oma sotsiaalmeedia profiilide postituste kaudu ettevõtte tooteid, teenuseid, kaubamärke, ideid või arvamusi reklaamides, saavad mõjuisikud ettevõtetelt vastutasuks materiaalseid (nt tasuta tooteid või teenuseid, reise, kogemusi vms) või rahalisi hüvitisi (Campbell et al., 2020). Kontroll postitatava sisu üle on peamiselt mõjuisiku käes, kuna ettevõtted annavad tavaliselt üldised juhised toetuse tüübi kohta ning mõjuisik teab kõige paremini ise, mis tüüpi sisu kõige rohkem tema jälgijabaasile meeldib. Sellegipoolest nõuab atraktiivse profiili loomine suuri jõupingutusi, et meelitada ligi arvestatav jälgijaskond (Hudders et al., 2021).

Mõjuisiku turundus võib avalduda toodete ja teenuste esitlustena videos või pildis mõjuisiku sotsiaalmeedia kanalites, mis tähendab sisulist koostööd. See võib olla sponsoreeritud sisu pakkumine või tootearvustus ettevõtte turunduskampania jaoks mõjuisiku nime või pildiga. Samuti on tegu mõjuisiku turundusega kui mõjuisik tegutseb brändisaadikuna, korraldab lõppkasutajatele tarbijamänge, jagab sooduskoode, kaasab tarbijaid tootarendustesse ja testimistesse, mainib ettevõtet oma sotsiaalmeedias või kommenteerib ja jagab ettevõtte postitusi oma sotsiaalmeedia kanalites. Mõjuisiku turunduseks võivad olla ka ühisürituse, taskuhäälingu ehk *podcasti*, veebiseminari või video korraldamine ja jagamine sotsiaalmeedias (Schiniotakis et al., 2020 ; Biaudet, 2017).

Viimastel aastatel on erinevates sotsiaalmeedia platvormides esile kerkinud märkimisväärne mitmekesisus mõjuisikute turundusvormingutes. Mõjuisikud reklaamivad sponsoreeritud sisu

Facebook'is, Twitter'is, LinkedIn'is, Instagram'i voogudes ja lugudes, Snapchat'is, YouTube'i ja TikTok'i videotes (Campbell et al., 2020).

Facebookil, mida kasutatakse peamiselt suhete loomiseks ja sõpradega suhtlemiseks, on suurim kasutajate arv. Statista (2022) andmete kohaselt on igakuiste aktiivsete Facebooki kasutajate arv kogu maailmas 2021. aasta 4. kvartali seisuga 2,9 miljardit, mis muudab selle heaks platvormiks ettevõtetele. Facebook võimaldab ettevõtetel sihtida oma vaatajaskonda vanuse, tööhõive, huvide ja muude omaduste järgi, muutes selle väga heaks platvormiks bränditeadlikkuse reklaamimiseks ja suurendamiseks ning toodete/teenuste müügiks (Milos, 2021). Facebooki negatiivne külg on see, et uue publikuni jõudmine võib olla keeruline, kuna suure kasutajate arvu tõttu on postitustele piiratud juurdepääs ning mõjuisikud esitavad oma reklaame Facebooki seinal peamiselt staatilisel ja struktureeritud kujul (Sheldon & Bryant, 2016). Seevastu sotsiaalmeedia platvormidest suurima kasvutempoga Instagram on rohkem enesereklaamile orienteeritud (Sheldon et al., 2016), mis võimaldab kasutajatel jagada omavahel fotosid ja videoid. Seetõttu töötab see platvorm visuaalsete ettevõtete jaoks nagu kunst, toit, jaekaubandus ja ilu väga hästi. Instagram võimaldab ettevõtetel originaalselt oma jälgijaskonda kasvatada, kuid nõuab hästi läbi mõeldud strateegiat, veenvaid pilte ja loomingulist meeskonda (Milos, 2021).

Tõenäoliselt kõige silmapaistvam ja uuenduslikum viimase aja sotsiaalmeedia arendus on Instagram'i lugude (*ing. k. stories*) funktsioon, mis võimaldab kasutajatel üles laadida ajutist sisu, mis jääb võrku vaid 24 tunniks. Lugusid (s.o animeeritud efektidega sõnumeid, videoid või pilte) esitatakse kogu ekraanil 15 sekundi jooksul, igale loole järgneb teine lugu ning kasutajal on võimalik eelmiste ja järgmiste lugude juurde edasi-tagasi liikuda (Belanche et al., 2019). Erinevalt Facebook'ist, kus reklaamija sisu esitatakse staatilisel kujul, on Instagram'i lood dünaamilisemad ja loodud hetke jagamise kontseptsiooni ümber, mis nõuab, et kasutajad kontrolliksid sageli oma mobiilirakendusi, tagamaks nende jälgitavate mõjuisikute üleslaaditud sisu vaatamise (Sheldon et al., 2016). Instagram'i lugudele sarnaselt toimib ka Snapchat, mis võimaldab postitatud sisu teha kättesaadavaks vaid lühikeseks ajaks enne kadumist (Haenlein et al., 2020). Kuna Snapchat on populaarne teismeliste seas, on noortele sihtrühmadele keskenduvatel ettevõtetel antud platvormil palju võimalusi (Geysler, 2021).

YouTube on suurim videote jagamise platvorm, millel on üle 2 miljardi sisse logitud kasutaja, olles Google'i järel suuruselt teine otsingumootor (Milos, 2021). YouTube'i videod on vaieldamatult parim viis ettevõtetel oma toodete demonstreerimiseks. Erinevalt Facebook'i või Instagram'i postitusest võimaldab YouTube edastada rohkem teavet, kus kasutaja saab videot

vaadates osa põhjalikust tootesitlusest ja näeb seda igapäevases kasutuses (Geysler, 2021). Sarnaselt YouTube'ile põhineb videosisul ka TikTok, mis võimaldab kasutajatel luua lühivormis videoid. Kuna TikTok on demograafiliselt väga noor, on see hea noorema vanuserühma sihtimiseks ja nende seas bränditeadlikkuse suurendamiseks (Milos, 2021). TikTok'i mõjuisiku turundus suurendab hämmastavat kaasatust isegi piiratud aja jooksul. Uudiste firmad, moebrandid ja kõik, kes suudavad teha köitvaid ja visuaalselt vapustavaid videoid, saavad TikTok'is kohtuda oma lojaalse vaatajaskonnaga (Kachan, 2021).

Twitter, mida kasutatakse peamiselt uudiste allikana, on enamasti tekstipõhine, kuid võimaldab kasutajatel ka videoid ja fotosid jagada. Twitter on suurepärase sotsiaalmeedia platvorm oma brändi tuntuse suurendamiseks, kuna see kasutab *hashtage*, muutes sisu levitamise lihtsaks (Milos, 2021). Kuna Twitter on enamasti tekstipõhine, on see kõige vähem rikkaliku sisuga platvorm, mida mõjuisiku turunduse jaoks väga tõhusaks ei peeta (Haenlein et al., 2020).

LinkedIn on enimkasutatav platvorm äri-äri turunduses (*ing. k. business-to-business - B2B*), kus kasutajad loovad üksteisega sidemeid ärihuvide alusel. Platvorm on kasulik B2B juhtivtöötajate genereerimiseks, üldiseks võrgustikuks loomiseks, aga ka töötajate värbamiseks (Milos, 2021). Koostöö mõjuisikutega võib tuua otseseid müügivihjeid ja tulevasi partnerlussuhteid. LinkedIn'i mõjuisiku turundus on eriti tõhus tehnoloogia-, tootedisaini- ja finantstööstuse, aga ka mittetulundusühingute jaoks (Kachan, 2021).

Mõjuisiku turunduse võimalused ettevõtluses

Oma kasumi kaitsmiseks peavad ettevõtted pöörduma kõikjale, kus avalikkus on – ja avalikkus on praegu sotsiaalmeedias (Schiniotakis et al., 2020). Oma muljetavaldava kasutajate arvuga on suhtlusvõrgustikud pälvinud paljude kaubamärkide tähelepanu, kes soovivad integreerida suhtlusvõrgustikke oma turundustegevusse, et võimendada oma turundussõnumeid, suurendada oma toodete omaksvõttu sihttarbijate poolt, laiendada seeläbi suurema publikuni ning suurendada toodete müüki ja kasumit (Grafström et al., 2018 ; Ki et al., 2019 ; Langaro, Rita & de Fatima Salgueiro, 2018). Samuti saavad ettevõtted mõjuisiku turundust kasutades suurendada oma sihttarbijate bränditeadlikkust, mis mängib tarbijate ostuotsuste tegemisel olulist rolli, näidates seda, kas tarbijad teavad teatud brändi ja kas nad suudavad seda meenutada või eristada (Lou et al., 2018). Kaubamärgid, millest tarbijad on teadlikud, on tõenäolisemalt kaasatud nende kaalutlustesse ostuotsuste tegemisel (MacDonald & Sharp, 2000).

Ettevõtte peab seadma oma eesmärgid, et oleks võimalik valida mõjuisikut, sotsiaalmeedia platvormi ja mõjuisikukampaaniat. Eesmärkide tuvastamine määrab, milliste mõjuisikutega ettevõtte koostööd tegema peaks, ja mõjutab seda, millist sisu mõjuisik kasutab. Oluline on välja selgitada need mõjuisikud, kes on ettevõttele olulise niši jaoks enim sobivad (Schiniotakis et al., 2020).

Eesti mõjuisiku turunduse platvormi Promoty sõnul peavad ettevõtted mõjuisiku turunduse olulisimateks eesmärkideks bränditeadlikkuse kasvu, müügi suurendamist ja brändi kuvandi edendamist. Vähem tehakse kampaaniaid kindla toote(grupi) populaarsuse edendamiseks või sotsiaalmeedia visuaalide saamise eesmärgil (Promoty, 2022). Veel võivad eesmärkideks olla kvaliteetsete tagasisidelinkide loomine ja oma veebilehele suunamine ning oma sotsiaalmeedia profiilide seotuse suurendamine (Schiniotakis et al., 2020).

Mõjuisiku valimisel vaadatakse sageli mõjuisiku jälgijate arvu ehk inimeste hulka, kes antud mõjuisikut jälgivad. See ei tohiks olla aga kõige olulisem kriteerium mõjuisiku kaasamisel, vaid oluline on arvestada ka mõjuisiku sobivust kaubamärgiga (Ye et al., 2021). Sponsoreeritav toode peab vastama mõjuisiku isiksusele, vastasel juhul ei tundu mõjuisiku jagatav arvamus toote kohta ehtne. Usaldusväärstust lisab see, kui mõjuisik tunneb reklaamitava toote või teenuse vastu siirast huvi ning kasutab seda juba enne koostööd. Kaubamärgiga mitesobiv mõjuisik on aga kahjulik nii brändi kuvandile kui ka organisatsiooni mainele (Freberg et al., 2011; Ye et. al, 2021). Samuti tuleks sobiva mõjuisiku valimisel arvestada, et mõjuisikul ja kaubamärgil oleks sama sihtrühm. Lisaks peaksid mõjuisikud kandma brändidega samu väärtuseid, eesmarke ja kuvandit (Lin et al., 2018), et nad oskaksid toota sobilikku ja brändiga kokku käivat sisu (Biaudet, 2017). Kui bränd ei ühti mõjuisiku kuvandiga, võivad tarbijad arvata, et mõjuisik toetab brändi peamiselt rahalistel eesmärkidel, mis ei ole kasulik ei mõjuisikule ega brändile (Lin et al., 2018). Mõjuisikul peaks olema ka hea koostöövalmidus. Selleks peaks mõjuisik mõistma oma töö väärtust ning omama häid koostööskuseid (Biaudet, 2017).

Lisaks sobiva mõjuisiku valimisele, peavad ettevõtted valima ka sobiva sotsiaalmeedia platvormi. Sealjuures peavad ettevõtted mõistma, et igal platvormil on oma kultuur, keel, idioomid ja stiilid ning need peavad kajastuma nende sisus. Facebook'is kampaanias hästi toimiv pilt ei pruugi Instagram'is sobida, ja video, mis toimib suurepäraselt Instagram'is loos, ei pruugi TikTok'is ühegi meeldimiseni jõuda. Seega peavad ettevõtted hoolikalt valima need sotsiaalmeedia platvormid, millega nad soovivad tegeleda. Kuna sisu ei saa hõlpsalt ühelt platvormilt teisele üle kanda, nõuab iga platvorm uusi oskusi ja ressursse. Mõnel ettevõttel, eriti väiksematel, võivad puududa

ressursid, et kõikjal kohal olla. Kohalolekust olulisem on aga mõelda sellele, millise sihtrühmani ja mis eesmärgiga tahetakse jõuda ning seejärel valida platvorm, mis on selle eesmärgi saavutamiseks kõige tõhusam (Haenlein et al., 2020).

Ettevõtted saavad sotsiaalmeedia platvormidel kasutada erinevaid mõjuisiku turunduskampaaniate tüüpe: (Schiniotakis et al., 2020).

- Tasuta ära andmised (*ing. k. giveaways*): Mõjuisik palub oma jälgijatel panna talle „meeldimine“ (*ing. k. „like“*), kommenteerida postitust, jälgida reklaamitava kaubamärki, ning vastutasuks võib jälgija võita auhinnaks reklaamitava kaubamärgi toote või teenuse.
- Sotsiaalmeedia ülevõtmised (*ing. k. takeovers*): Brändid saavad kasutada sotsiaalmeedia ülevõtmisi, et reklaamida sündmusi mõjuisikute kaudu. Mõjuisik pakub oma publikule huvitavat sisu, et suurendada brändi seotust.
- Sponsoreeritud sotsiaalmeedia sisu ehk sisuloome: Mõjuisik loob ja jagab ettevõtte toodete või teenuste kohta asjakohast ja meelelahutuslikku sisu. Mõjuisik saab sisu eest tasu või saab reklaamitava toote või teenuse tasuta.
- Kingitused: mõjuisikud saavad tasuta kingitusi ja kasutavad neid huvitava sisu loomiseks. Ettevõtted saavad mõjuisikutele saata tootelingi või sooduskoodi, mida nad saavad lisaks toodet reklaamides oma jälgijaskonnaga jagada.
- Brändisaadiku programmid: Inimesed, kellele meeldivad konkreetsed tooted ja teenused, postitavad nendest pilte, kirjutavad neist ja loovad brändi teemaviiteid ehk *hashtage*.

Sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse mõõtmine

Kui ettevõtte ei saa mõõta oma mõjuisiku turunduse praktika edukust, ei saa ta seda ka vajadusel parandada. Seetõttu on oluline mõõta ja demonstreerida praktika tulemusi ning optimeerida strateegiaid (Biaudet, 2017). Schiniotakis et al. (2020) uuringu kohaselt hindavad ettevõtted mõjuisikute koostöö tulemuslikkust selliste peamiste tulemusnäitajate abil nagu:

- Suunamiste saidi liiklus (*ing. k. referral site traffic*): mõjuisikute sisust pärineva liikluse võrdlus muudest allikatest (nt otsingumootoritest, veebireklaamidest) pärineva sisuga, mis annab infot, kui palju inimesi ettevõtte veebilehele jõudis tänu mõjuisiku kampaaniale;
- Nähtavus ja bränditeadlikkuse tõstmine: mõjuisikutel on juurdepääs tohutule vaatajaskonnale, mis võib suurendada ettevõtte nähtavust ja tarbijate bränditeadlikkust.

Hea viis nähtavuse ja teadlikkuse mõõtmiseks on jälgida näitamiste koguarvu (*ing. k. impression*) ja postitusega kokku puutunud inimeste arvu ehk postituse levikut (*ing. k. reach*);

- Kaasamine (*ing. k. engagement*): meeldimiste kommentaaride ja jagamiste hindamine, mis näitab kui hästi mõjuisiku kampaania tarbijate poolt vastu võeti ning kui tugev on ettevõtte suhe publikuga;
- Konversioonimäär (*ing. k. conversion rate*): veebilehe külastajate protsent külastajate koguarvust, kes viib ettevõtte poolt soovitud toimingu (nt uudiskirja tellimise, e-raamatu allalaadimise, ostu sooritamise, lingile klõpsamise) lõpule.
- Vaatamised (*ing. k. bounce rate*): inimeste arv, kes on veebilehte külastanud, kuid pole ettevõtte poolt soovitud toimingut (nt ostu) sooritanud, ja hiljem külastanud brändi veebilehte uuesti.

Biaudet (2017) sõnul tuleks mõjuisiku kampaania tulemuste hindamisel ettevõtetel vaadata viit mõõdikut. Esimene mõõdik on asjakohasus (*ing. k. relevance*), mis näitab kuivõrd mõjuisiku sisu on kooskõlas brändisõnumitega. Teine mõõdik on lehekülje kaasatus (*ing. k. engagement*) ehk lehe võime korduvkülastusi põhjustada ja kasutajaid saidil hoida, näidates kui interaktiivsed on kasutajad mõjuisiku postituse suhtes - nendele meeldimisi pannes ning neid kommenteerides ja jagades. Kolmas mõõdik, millele mõelda, on levik (*ing. k. reach*), mis näitab sõnumiga kokku puutunud inimeste arvu, kes tänu mõjuisiku postitusele ettevõtte veebilehele jõuavad. Leviku hindamisel saab jälgida klikkide arvu (*ing. k. click rate*) ehk konkreetsel lingil klikkinud ja reklaamiga kokku puutunud kasutajate arvu. Sagedus (*ing. k. frequency*) ehk keskmine kokkupuudete arv on neljas mõõdik, millele sobivate mõjuisikute tuvastamisel mõelda. Selleks saavad ettevõtted jälgida vaatamisi (*ing. k. bounce rate*) ehk inimeste arvu, kes on veebilehte külastanud, kuid pole ostu sooritanud, aga on hiljem veebilehele tagasi tulnud. Sageli ei piisa ainult ühest kokkupuutest, vaid on vaja mitut kokkupuudet, et kasutajad ostu sooritaksid. Viimane asi, millele mõelda, on autentsus. Mõjuisikuid, kelle kasutataval platvormil on vähem sponsoreeritud sisu, peetakse usaldusväärsemaks ja autentsemaks.

Mõjuisiku turunduse tulemuslikkust rahas saab mõõta investeeringu tootluse ROI (*ing. k. Return On Investment*) abil. See, kuidas mõjuisiku turunduse investeeringu tootlust mõõdetakse, sõltub kampaania eesmärgist. Kui kampaania on suunatud kasvule ja eesmärk on saada rohkem nähtavust, on ettevõtte ROI uute potentsiaalsete klientide arv, kes saavad brändist kampaania kaudu teadlikuks. Kui eesmärk on kaasamine, on väärtuslik mõõdik seotuse hind (CPE), mida

mõõdetakse rahas, mis kulutati meeldimise, kommentaari või interaktsiooni (nt videovaatamiste, jagamiste või klikkide) peale (Biaudet, 2017).

Vanus kui oluline kliendi orientatsiooni tegur äritegevuses

Viimastel aastatel on oluliselt suurenenud uuringute arv, mis uurivad vanust kui olulist kliendi orientatsiooni tegurit äritegevusele (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017 ; Belanche et al., 2019). Sotsiaalmeedias saab eristada Z, Y ja X-põlvkonna kasutajaid. Kuigi konkreetse vahemiku osas puudub üksmeel, kaldutakse X-põlvkonda käsitlema kui aastatel 1960-1980 sündinud inimesi, Y-põlvkonda kui aastatel 1980–2000 sündinud inimesi ning Z-põlvkonda kui alates 2000. aastast sündinud inimesi (Belanche et al., 2019). Tänu tehnoloogilistele edusammudele, on Z- ja Y-põlvkond ja sotsiaalmeedia platvormid järginud paralleelset arengut. Nad tunnevad väga hästi veebimeediat ja muid suhtlus- ja ostuprotsesside digitaalseid aspekte ning on rohkem harjunud tegelema lühikeste infokapslite ja interaktiivsuse funktsioonidega (nagu “Mulle meeldib” (*ing. k. like*) nupud jne) kui vanemad, X-põlvkonna kasutajad. Samuti on nad traditsioonilise reklaami suhtes skeptilisemad, pidades seetõttu olulisemaks just mõjuisiku turundust (Haenlein, 2020).

Varasemad uuringud on näidanud, et vanus võib mõjutada inimeste eelistusi selles osas, kuidas teavet töödeldakse. Tarbijad hindavad oma elu jooksul toodete ja teenustega seotud teavet erinevalt. Nooremad peavad kõige olulisemaks kriteeriumiks meelelahutuslikku väärtust, vanemad inimesed aga valivad meediat eelkõige infoväärtuse järgi (Nguyen et al., 2017). Lisaks on tõendeid selle kohta, et teabetöötlusvõime väheneb vanuse kasvades, mis viitab sellele, et vanematel kasutajatel on väga dünaamilise sisu (nt Instagram'i lugude ja TikTok'i videote) töötlemine raskem kui noorematel kasutajatel (Lang, 2000). Seega kipuvad Z ja Y-põlvkonna kasutajad otsima meelelahutuslikku sisu sagedamini kui X-põlvkonna kasutajad, mistõttu võivad Z- ja Y-põlvkonna kasutajatel tekkida eelistused dünaamilisemal ja populaarsemal viisil esitatud reklaamisõnumitele, näiteks Instagram'i lugudele, X-põlvkonna kasutajad aga kipuvad eelistama traditsioonilisi kanaleid või vähem dünaamilise sisuga sotsiaalmeedia platvorme nagu Facebook (Lang, 2000; Belanche et al., 2019).

2. MÕJUISIKUTE SOTSIAALMEEDIA REKLAAMPOSTITUSTE EELISTAMINE TRADITSIOONILISELE REKLAAMILE

Antud peatükis kirjeldab autor lõputöö empiirilise uurimuse käiku ja tulemusi. Empiiriline uurimus koosneb kahest erinevast uuringust – ankeetküsitlusest tarbijatega ja intervjuudest ettevõtetega. Esmalt annab autor ülevaate ankeetküsitluse tulemustest. Seejärel kirjeldab autor empiirilise uuringu teist osa ehk intervjuusid ettevõtetega. Autor kirjeldab kasutatud meetodeid ja valimeid ning analüüsib uuringute tulemusi, millest tulenevalt teeb järeldusi ja ettepanekuid.

2.1. Ankeetküsitlus tarbijatega

Töö autor viis lõputöö ühe uurimusliku osana läbi ankeetküsitluse tarbijate seas. Uuring viidi läbi 2021. aasta kevadsemestril turu-uuringute aine raames koos kolme kaastudengiga. Läbiviidud ankeetküsitluse eesmärgiks oli uurida mõjuisikute reklaampostituste mõju Eesti tarbijate ostuotsustele, selgitamaks välja, kuidas on sotsiaalmeedia turundus mõjutanud tarbijate traditsioonilise reklaami tarbimist. Selleks püstitati järgmised uurimusküsimused:

- Kas ja millisel määral eelistatakse mõjuisikute reklaampostitusi tavareklaamile?
- Milliste tegurite alusel eelistatakse mõjuisikute sotsiaalmeedia reklaampostitusi traditsioonilisele reklaamile ostuotsuste tegemisel?
- Milliste sotsiaalmeedia platvormide kaudu jõuavad mõjuisikute reklaampostitused enim tarbijateni?

Eesmärkide täitmiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ning koostati selle tarbeks *online*-küsitlus. Ankeetküsimustik koosnes 20 küsimusest, millest neli olid demograafilised. Küsimustiku kõik küsimused olid vastajale kohustuslikud, kuid avanesid sõltuvalt vastaja vastusest jaotistena. Küsimustikus kasutati nii avatud küsimusi, jah/ei küsimusi, skaleeritud küsimusi ja valikküsimusi. Küsitluse ankeedi leiab Lisas 1.

Küsitlus teostati perioodil 22.03–06.04.2021 ning levitati Google Drive vormina sotsiaalmeedia kanalis Facebook. Ankeetküsimustiku valim koostati mugavusvalimi põhimõttel. Uurimuse üldkogumi moodustasid töö autorite Facebooki sõbrad, keda 06.04.2021 seisuga oli kokku 1379. Uurimuse valimi moodustasid 157 küsimustikule vastanud inimest. Üldiseks vastamismääraks kujunes 11,4%. Vastanute kirjeldav profiil on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Vastanute kirjeldav profiil

	Arv	%
Sugu		
Naine	130	83.9
Mees	25	16.1
Kokku	155	100.0
Vanus		
10 – 19	11	7.0
20 – 29	63	40.1
30 – 39	32	20.4
40 – 49	24	15.3
50 – 59	15	9.6
60 – 69	7	4.5
70 – 79	5	3.2
Kokku	157	100.0
Keskmine = 35,2; Mediaan = 31; Std = 14,4; Vahemik = 13 to 77		
Elukoht		
Harjumaa	34	21.7
Ida-Virumaa	1	0.6
Jõgevamaa	1	0.6
Läänemaa	54	34.4
Pärnumaa	6	3.8
Raplamaa	3	1.9
Saaremaa	53	33.8
Tartumaa	4	2.5
Valgamaa	1	0.6
Kokku	157	100.0
Valdkond		
Õpilane	18	11.5
Tudeng	27	17.2
Palgatööline	108	68.8
Ettevõtja	16	10.2
Pensionär	9	5.7
Töotu/töövõimetu	9	5.7
Emapuhkusel/pereema	5	3.2
Kokku	157	122.3

Allikas: Autori koostatud

Suurem osa vastanuist olid naised – 83,9% (n=130). Vastajad jäid vanusevahemikku 13-77. Mediaanvanuseks kujunes 31 aastat, keskmine vanus oli 35,2 aastat ning enim olid esindatud 20-29 aastased (40,1% kogu valimist). Enim vastanuid oli 34,4% (n=54) Läänemaalt ja 33,8% (n=53) Saaremaalt. Vastanute hulgas oli enim palgatöölisi – 68,8%.

Küsitluse tulemuste analüüs

Postitatud küsitluse vastuste analüüsimiseks ja kokkuvõtete tegemiseks kasutati andmetöötlusprogrammi Excel.

Küsimustiku esimesed küsimused aitasid välja selgitada vastanute sotsiaalmeedia kasutamise aktiivsuse, eesmärgid ja kasutatavad sotsiaalmeedia platvormid. Aktiivsust tuli vastajatel hinnata 5-punktilisel skaalal. Selgus, et vastanute sotsiaalmeedia kasutamise keskmine aktiivsus oli üle keskmise (keskväärtusega 3,8). Standardhälve oli 0,8, näidates vastanute suhtelist üksmeelt. Enam hinnati oma sotsiaalmeedia kasutamise aktiivsust neljaga - 41,4% (n=65) ja kolmega - 35% (n=55). 20,4% (n=32) vastanutest märkis, et kasutab sotsiaalmeediat väga palju, vaid 3,2% (n=5) märkisid, et kasutavad seda pigem vähe või väga vähe.

Tabel 2. Sotsiaalmeedia kasutamise aktiivsus

	Arv	Keskvärtus¹	Std
Sotsiaalmeedia kasutamise aktiivsus	157	3.8	0.8

¹ Väiteid hinnati 5-punkti skaalal, 1-väga vähe, 2-pigem vähe, 3-keskmiselt, 4-pigem palju, 5-väga palju

Allikas: Autori koostatud

Sotsiaalmeediat kasutatakse eelkõige suhtlemise eesmärgil, mille märkisid ära 148 (94,3%) vastanut. Sellele järgnesid sotsiaalmeedia kasutamine sõprade ja tuttavate ning nende postituste jälgimiseks (86,0% (n=135)), ning uudiste lugemiseks (66,9% (n=105)). Selgus, et erinevaid ettevõtteid ja brände ning nende postitusi jälgitakse rohkem kui erinevate mõjuisikute omi, seda vastavalt 50,3% (n=79) ja 38,2% (n=60) vastanutest. Vaid 3 (1,9%) küsitlusele vastajat on ise mõjuisikud ning kasutavad sotsiaalmeediat oma elu jagamise ja reklaampostituste tegemise eesmärgil. Tulemused on esitatud tabelis 3.

Tabel 3. Sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid

	Arv	%
Suhtlemiseks	148	94.3
Tööülesannetega seondult	74	47.1
Sõprade ja tuttavate ning nende postituste jälgimiseks	135	86.0
Erinevate mõjuisikute ja nende postituste jälgimiseks	60	38.2
Erinevate ettevõtete ja brändide ning nende postituste jälgimiseks	79	50.3
Enda piltide, videote jms postitamiseks	76	48.4
Olen ise mõjuisik ning jagan oma elu ja teen reklaampostitusi	3	1.9
Uudiste lugemiseks	105	66.9
Muu	6	3.8

Allikas: Autori koostatud

Järgmiseks loetleti üles populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid ja paluti vastajal märkida ära kõik sobivad, mis tal kasutuses on. Tuli välja, et kõige enam kasutatakse sotsiaalmeedia platvormidest Facebook'i, mille märkis ära 154 (98,1%) vastanut, YouTube'i, mida kasutab 127 (80,9%) vastanut ja Instagram'i, mille märkis ära 126 (80,3%) küsimustikule vastajat. Vähim kasutust leiab LinkedIn'i platvorm, seda 10 (6,4%) vastanu seas. Tulemused on toodud tabelis 4.

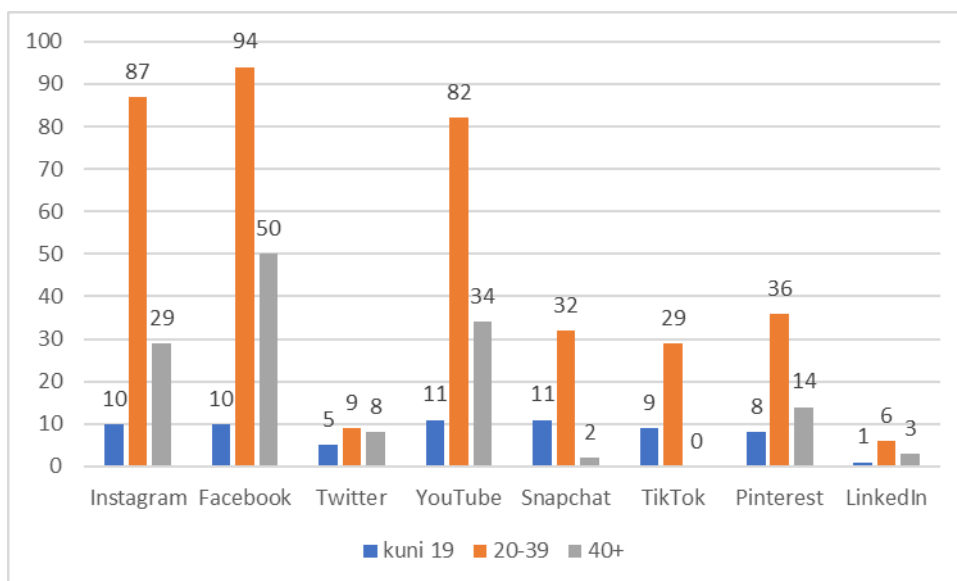
Tabel 4. Kasutatavad sotsiaalmeedia platvormid

	Arv	%
Instagram	126	80.3
Facebook	154	98.1
Twitter	22	14
YouTube	127	80.9
Snapchat	45	28.7
TikTok	38	24.2
Pinterest	58	36.9
LinkedIn	10	6.4
Muu	2	1.3

Allikas: Autori koostatud

Saadud vastuseid analüüsis autor ka vanuseliselts, saamaks teada, kas ja kuidas sotsiaalmeedia platvormide kasutamine vanusegruppide lõikes erineb. Selgus, et kuni 19 aastased vastanud kasutavad enam YouTube'i (n=11) ja Snapchat'i (n=11), vanusevahemikus 20-39. aastased

tarbijad on valdavalt Facebook´is (n=94) ja Instagram´is (n=87), ning 40+ vastanud tarbijad viibivad kõige enam Facebook´is (n=50) ja YouTube´is (n=34). Tulemused on toodud joonisel 1.



Joonis 1. Sotsiaalmeedia platvormide kasutamine vanusegruppide lõikes
Allikas: Autori koostatud

Sotsiaalmeedia platvormidel jälgib mõjuisikute reklaampostitusi 47,1% (n=74) ankeetküsimustikule vastanutest, kuid üle poolte vastanutest ehk 52,9% (n=83) mõjuisikute reklaampostitusi ei jälgi. Sealjuures paluti jaatavalt vastanutel hinnata 5-punktilisel skaalal, millisel määral nad mõjuisikute reklaami jälgivad. Selgus, et vastanute mõjuisikute reklaampostituste jälgimise määr on veidi üle keskmise (keskväärtusega 3,2), mis tähendab, et vastanud väga aktiivsed mõjuisikute reklaampostituste jälgijad pole, tehes seda aeg-ajalt.

Tabel 5. Mõjuisikute reklaampostituste jälgimine

	Arv	Keskmine ¹	Std
Mõjuisikute reklaampostituste jälgimine	74	3.2	0.8

¹ Väiteid hinnati 5-punkti skaalal, 1-väga vähe, 2-pigem vähe, 3-aeg-ajalt, 4-üsna palju, 5-väga palju

Allikas: Autori koostatud

Kuna töö eesmärgi saavutamiseks soovis autor ühe uurimisküsimusena teada saada, milliste sotsiaalmeedia platvormide kaudu jõuavad mõjuisikute reklaampostitused enim tarbijateni, paluti vastajatel ära märkida välja toodud sotsiaalmeedia platvormide hulgast kuni kolm platvormi, kus mõjuisikuid enim jälgitakse. Selgus, et kõige enam jälgitakse mõjuisikuid Instagram´is, 74-st küsitluse vastanust teeb seda 64 ehk 86,5%. Instagram´ile järgnevad Facebook ja YouTube, mida

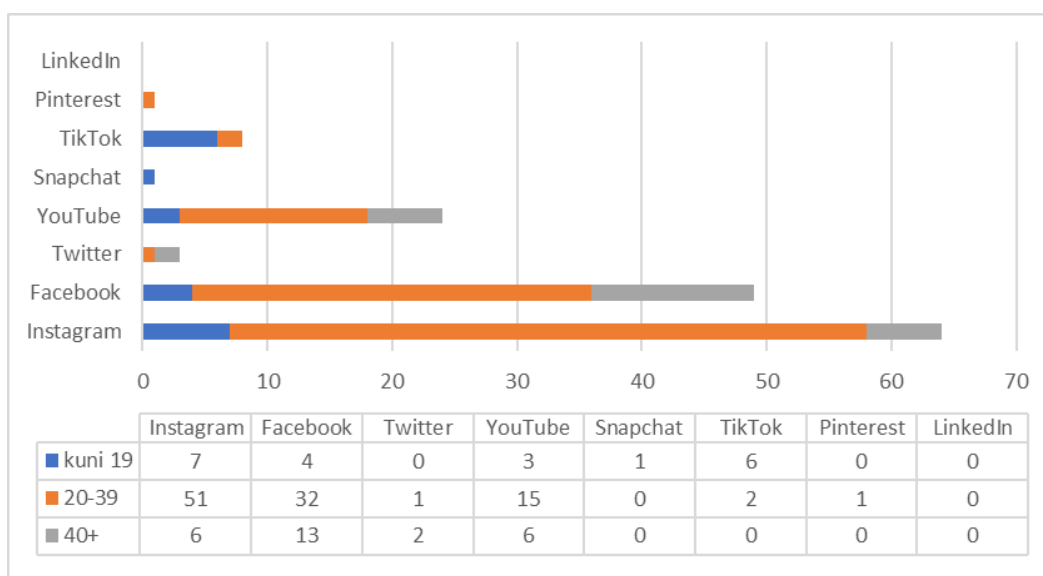
kasutavad mõjuisikute jälgimiseks vastavalt 66,2% (n=49) ja 32,4% (n=24) vastanutest. TikTok'i kasutab vaid 8 vastanut ning veel vähem jälgitakse mõjuisikuid Twitter'is, Snapchat'is ja Pinterest'is. LinkedIn'is ei jälgi vastanutest aga keegi mõjuisikuid (Tabel 6). Võimalike põhjustena, miks antud platvorme vähe kasutatakse, leiab autor, et suurem osa küsimustikule vastanutest kuulub Y-põlvkonda ehk vanusevahemikku 22-42 aastat. TikTok'i ja Snapchat'i kasutajad on aga valdavalt Z-generatsiooni esindajad ehk vanusevahemikus 10-22 a. vanuses tarbijad, keda antud kvalitatiivuuringu vastanute hulgas oli vaid 19 tükki (12,1%). LinkedIn'i, Pinterest'i ja Twitter'it aga intervjueeritud toidu- ja joogivaldkonna ettevõtete poolt mõjuisiku turunduseks väga tõhusateks platvormideks ei peeta.

Tabel 6. Platvormid, mille kaudu mõjuisikute reklaam tarbijateni jõuab

	Arv	%
Instagram	64	86.5
Facebook	49	66.2
Twitter	3	4.1
YouTube	24	32.4
Snapchat	1	1.4
TikTok	8	10.8
Pinterest	1	1.4
LinkedIn	0	0.0

Allikas: Autori koostatud

Leidmaks vastust võimalikele põhjustele, kas mõjuisikute reklaam jõuab tarbijateni nende vanust arvestades erinevalt, uuris autor saadud tulemusi vanusegruppide lõikes (Joonis 2).



Joonis 2. Mõjuisikute jälgimine vanuseti

Allikas: Autori koostatud

Selgus, et kuni 19 aastased tarbijad jälgivad mõjuisikuid enam Instagram'is ja TikTok'is, vanusevahemikus 20-39 aastased tarbijad valdavalt Instagram'is ning 40+ tarbija ennekõike Facebook'i platvormil (Joonis 2). Antud tulemused kinnitavad teooriat, et Instagram'is on noorem jälgijaskond kui Facebook'is.

Kõigilt vastajatelt küsiti, kas ja kui võrd on mõjuisikute reklaampostitused avaldanud mõju nende ostuotsustele. Vastajatel tuli esmalt vastata jah/ei küsimusele, kus selgus, et mõjuisikute poolt tehtavad reklaampostitused on otseselt mõjutanud 53 (33,8%) vastaja ostuotsuseid, kuid 104 (66,2%) vastajat ei ole otseselt mõjuisikutel lasknud oma ostuotsust mõjutada. Seejärel paluti jaatavalt vastanutel hinnata 5-punktilisel skaalal mõjuisiku reklaami mõju ostuotsustele. Selgus, et mõjuisikute reklaampostituste mõju ulatus on alla keskmise (keskväärtusega 2,8) ning madal standardhälve (0,5) näitab vastajate suhtelist üksmeelt (Tabel 7). See näitab, et mõjuisikute reklaampostituste mõju vastanute ostuotsustele on väike ja vastanud lasevad mõjuisikutel pigem vähe oma ostuotsuseid mõjutada.

Tabel 7. Mõjuisikute reklaampostituste mõju ulatus tarbija ostuotsustele

	Arv	Keskväärtus ¹	Std
Mõju tarbija ostuotsustele	53	2.8	0.5

¹ Väiteid hinnati 5-punkti skaalal, 1-väga vähe, 2-pigem vähe, 3-aeg-ajalt, 4-pigem palju, 5-iga ostu korral

Allikas: Autori koostatud

Edasised küsimused olid suunatud neile, kelle ostuotsustele mõjuisikute reklaampostitused mõju on avaldanud. Vastajate käest uuriti esmalt, millised on olnud nende ostuotsust mõjutavad tegurid. Vastajatel paluti ära märkida kõik sobivad valikud, mis on teda ostu tegemise juures mõjutanud. Kõige olulisemaks ostuotsuse mõjutamise teguriks on olnud 48 (90,6%) vastanul varasem mõtte toote ostust, mille reaalsele ostule aitas kaasa mõjuisiku soovitus. Samuti mõjutavad oluliselt vastanute ostuotsuseid mõjuisikute poolsed kampaaniad ja sooduskoodid, seda koguni 46 (86,8%) vastanu puhul. 23-le (43,4%) vastanule on oluline mõjuisikuga samastumine. Kõige vähem mõjutab vastanuid mõjuisikupoolne reklaamistiil ja mõjuisiku jälgijaskonna suurus, mille märkisid ära vastavalt 5 (9,4%) ja 4 (7,5%) vastajat, mis tähendab et neid tegureid ei peeta mõjuisiku puhul olulisteks ostuotsuse mõjutamise juures. Tulemused on toodud tabelis 8.

Tabel 8. Ostuotsust mõjutavad tegurid

	Arv	%
Mõjuisikute jälgijaskonna suurus	4	7.5
Kampaaniad, sh sooduskoodid	46	86.8
Mõjuisikuga samastumine	23	43.4
Juba varasem mõte toote ostust, mille ostule aitas kaasa mõjuisik	48	90.6
Mõjuisikupoolne reklaamistiil	5	9.4

Allikas: Autori koostatud

Enim on mõjuisikud vastajate ostuotsuseid mõjutanud ilutoodete valdkonnas, mille märkis ära 77,4% (n=41) vastanutest. Sellele järgneb toit/jook (47,2% (n=25)) ja kodutoodete ning riiete valdkond, mille märkisid võrdselt ära 21 (39,6%) vastanut. Kõige vähem on lastud end mõjutada hügieenitarvete ja erinevad teenuste osas, mille märkisid ära vastavalt 9 (17%) ja 10 (18,9%) vastanut. Vastuse variandi „Muu“ valis 3 (5,7%) vastanut, milles nimetati ära lisaks kolm valdkonda – sporditarbed, laste tarbed ja elektroonika.

Tabel 9. Ostuotsust mõjutanud tootegrupid

	Arv	%
Ilutooted	41	77.4
Kodutooted	21	39.6
Riided	21	39.6
Toit/jook	25	47.2
Hügieenitarbed	9	17
Erinevad teenused	10	18.9
Muu	3	5.7

Allikas: Autori koostatud

Vastajatel paluti nimetada talle kolm olulisemat mõjuisikut koos valdkonnaga, kes on tema ostuotsust mõjutanud. Tegemist oli avatud küsimusega, kus vastajal tuli ise vastuselahtrisse kirjutada mõjuisiku nimi koos esindatava valdkonnaga. Mõjuisikutest tõid 10 vastanut välja elustiiliblogija Malluka, kes jagab nii ilu-, kui toiduvaldkonnaga seonduvat sisu, 7 vastanut nimetasid ära pereblogija Marimelli, kes jagab toiduvaldkonna infot, ja 6 vastanut tõid välja homeinestonia konto all tegutseva Merilin Miido, kes jagab suuresti infot kodu sisustamise kohta. Võrdselt nimetasid 4 vastajat mõjuisikutest ära veel Brigitte Susanne Hundi, kes jagab valdavalt ilutoodetega seonduvat sisu, ning Miiunaator'i, kes jagab infot toidu- ja kodutoodete kohta.

Edasiste küsimustega selgitati välja vastajate rahulolu mõjuisiku poolt mõjutatud ostuga ning sellest tulenev vastajate lojaalsus mõne brändi või ettevõtte vastu. Selgus, et 94,3% (n=50) vastajates on jäänud rahule, kui on lasknud oma ostuotsust mõjuisikute reklaampostitustel mõjutada. 5,7% (n=3) vastanutest ei ole aga rahule jäänud, tuues peamiste rahulolematuse põhjustena välja toodete ebasobivad (maitse)omadused ning liigse reklaaminfo pärast ostu. Lojaalseks tarbijaks mõnele ettevõttele või brändile on saanud 19 (35,8%) ankeetküsimustele vastanut, ülejäänud 34 (64,2%) vastajad ei ole leidnud lojaalseks jäämise põhjuseid.

Leidmaks vastust kahele teisele eesmärgi saavutamiseks püstitatud uurimisküsimusele, küsiti vastajatel, kas ja millisel määral nad eelistavad mõjuisikute reklaampostitusi traditsioonilisele reklaamile ning milliste tegurite alusel nad seda teevad. Selgus, et 64,3% (n=101) vastajatest ei eelista mõjuisikute reklaampostitusi tavareklaamile ning need 35,7% (n=56) vastanutest, kes mõjuisikute reklaampostitusi eelistavad, teevad seda peamiselt põhjusel, kuna see on tavareklaamist isikupärasem. Samuti peavad vastajad seda mugavamalt kättesaadavamaks, usaldusväärsemaks ja tavareklaamist detailsemaks. Variandi „Muu“ valis 1 vastaja, tuues põhjusena välja selle, et enamasti reklaamivad mõjuisikud talle sobivat kaupa.

Tabel 10. Põhjused mõjuisiku reklaami eelistamiseks

	Arv	%
Rohkem isikupärasem	40	71.4
Usaldusväärsem	27	48.2
Mugavamalt kättesaadavam	36	64.3
Detailsem	25	44.6
Samastun mõjuisikuga	18	32.1
Autentsem	9	16.1
Muu	1	1.8

Allikas: Autori koostatud

Antud uuringu tulemused näitavad, et sotsiaalmeedia turundus ei ole tarbijate traditsioonilise reklaami tarbimist väga palju mõjutanud, millest järeldab autor, et traditsioonilisel reklaamil on veel oma koht turunduskommunikatsioonis. Küsimustikule vastanud tarbijad on küll üle keskmise aktiivsed sotsiaalmeedias, kuid ei jälgi seal väga aktiivselt mõjuisikute reklaampostitusi ning lasevad pigem vähe mõjuisikutel oma ostuotsuseid mõjutada. Sealjuures peetakse aga mõjuisikute reklaami tavareklaamist isikupärasemaks, usaldusväärsemaks ja mugavamalt kättesaadavamaks.

2.2 Intervjuud ettevõtetega

Lähtuvalt lõputöö eesmärgist viis töö autor läbi uuringu valitud ettevõtete seas selgitamaks välja sotsiaalmeedias turundamise eeliseid ettevõtjate jaoks traditsioonilise reklaamiga võrreldes. Lõputöö raames läbi viidud uurimuse eesmärk on uurida joogi- ja toiduvaldkonnaga seotud elustiili ettevõtetelt nende koostöökogemuste kohta sotsiaalmeedia mõjuisikutega, saamaks teada millised on mõjuisiku turunduse võimalused ettevõtete jaoks. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- Milliste tegurite alusel eelistavad ettevõtted mõjuisikute sotsiaalmeedia reklaampositiivset tavareklaamile?
- Mida mõjuisikutelt turundajatena oodatakse?
- Millistel sotsiaalmeedia platvormidel kasutavad ettevõtted mõjuisiku turundust?

Saamaks vastuseid uurimisküsimustele, uuris autor, kuidas ettevõtete ja mõjuisikute vaheline koostöö avaldub ning millised on peamised koostöö eesmärgid, mille põhjal ettevõtted omale sobivaid mõjuisikuid, sotsiaalmeedia platvorme ja koostöövorme valivad ning milliste tulemusnäitajate põhjal koostöö tulemuslikkust hindavad.

Uuringu läbiviimiseks kasutas töö autor kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivne uurimustöö metodoloogia võimaldab uurimusteemat süviti käsitleda ning aitab leida põhjuseid ja ajendeid, mis on uurimustöö probleemistikuga seotud. Antud uurimustöö kontekstis soovis töö autor uurida ettevõtete esindajate isiklike seisukohti ja kogemusi sotsiaalmeedia turundusega seoses. Käesoleva lõputöö andmed kogus autor poolstruktureeritud intervjuude abil. Intervjuu stsenaarium on toodud lisa 2. Intervjuu küsimuste koostamisel lähtus töö autor teoreetilistest seisukohtadest. Intervjueeritavatel oli võimalus teemasid enda kogemustest lähtuvalt kommenteerida. Mõnede küsimuste täpsustamisel küsis autor juurde lisaküsimusi. Kõik intervjueeritavad andsid nõusoleku autoril intervjuu salvestada. Intervjuud viidi läbi intervjueeritavatele sobivas keskkonnas ja intervjuud salvestati. Salvestatud intervjuud transkribeeriti. Intervjuu tulemuste analüüsimiseks kasutab autor kvalitatiivset sisuanalüüsi.

2.2.1 Valimi kirjeldus

Käesoleva lõputöö andmed kogus autor poolstruktureeritud intervjuude abil. Uurimisküsimuste vastuste saamiseks viis autor läbi intervjuud kuue joogi- ja toiduvaldkonnaga seotud elustiili

ettevõttega, kellest mõnel on suurem, mõnel väiksem kogemus mõjusiku turundusega. Ettevõtete valimisel lähtus töö autor sellest, et ettevõtted oleksid asutatud ja ka tegutseksid Saaremaal, kuna autor on ise Saaremaalt pärit ning tunneb enim huvi just kohalike ettevõtete käekäigust ja kogemustest.

Kuna töö autor seadis kriteeriumiks, et soovib intervjuerida kohalikke ettevõtteid, otsis autor esmalt sotsiaalmeediast ülesse kõik kohalikud ettevõtted, kes talle teada olid. Teise kriteeriumina oli oluline, et ettevõtte kasutaks sotsiaalmeedias mõjusikuid. Selleks vaatas autor üle ettevõtete sotsiaalmeedia postitused. Autor valis uuringu läbiviimiseks välja nii väiksemad ja natuke nõrgema brändikuvandiga ettevõtted kui ka juba nimekamad ettevõtted. Välja valitud ettevõtete poole pöördus autor e-maili teel. Autor valis uuringuks välja kümme ettevõtet, kellest nõusoleku intervjuus osaleda andsid kuus. Kolm ettevõtet keeldusid intervjuust ning ühelt ettevõttelt autor vastust ei saanud.

Intervjuude läbiviimiseks pakkus töö autor eelistatult välja füüsilise kokkusaamise, millest kolmele ettevõttele see ka sobis. Kuna kolm ülejäänud intervjueritavat ei viibinud ise Saaremaal, viidi need intervjuud läbi *online*-vestlusena, milleks kasutati Zoom Video Communications'i välja töötatud patenteeritud videokonverentsitarkvara Zoom. Intervjuud viidi läbi perioodil 07.03-18.03.2022. Kuna kõik intervjueritud ettevõtete esindajad ei olnud nõus nende ettevõtte nime ära märkimisega töös, on osade ettevõtete nimed nende anonüümsuse tagamiseks töös muudetud.

Ettevõtete tutvustused

Esimeseks intervjueritavaks oli Sume Green OÜ, kes toodab Sume kaubamärgi all sügavkülmutatud smuutisegusid eesmärgiga toota võimalikult suurel määral kohalikust toorainest. Ettevõtte sooviks on muuta inimestele tervislik toitumine kergemini teostatavaks ning vähendada toidu kadu (Sume Green koduleht). Intervjuu läbiviimiseks kohtus töö autor ettevõtte esindajaga Kuressaare Vanalinna kohvikus 8. märtsil 2022. Intervjuu kestis 45 minutit.

Teiseks intervjueritavaks oli OÜ Tervis Purgis, kelle põhitegevusalaks on käsitööaadikate ja muude tervisejookide tootmine. Ettevõtte eesmärgiks on suunata inimesi läbi oma toodete tervislikemate valikute poole. Töö autor kohtus ettevõtte esindajatega 9. märtsil ettevõtte esinduspoes. Intervjuu kestis 68 minutit.

Kolmanda ettevõttena intervjueris töö autor BoostMe OÜ'd, kes on 2015. aastast Eesti turul populaarne supertoidusegusid pakkuv ettevõtte, eesmärgiga aidata inimestel lahendada

terviseprobleeme ja oma keha eest hoolt kanda. Supertoidud sobituvad lihtsalt inimese igapäevarutiini, on mitmekülgsest kasulikud ja neid on lihtne kasutada. Intervjuu ettevõtte esindajaga toimus 9. märtsil läbi Zoom keskkonna kestusega 50 minutit.

Neljandanaks intervjuueeritavaks oli Mo Saaremaa kaubamärgi all tegutsev Saaremaa Piimatööstus AS, kelle ülesandeks on saarte piima kokkuost ning sellest juustu, või ja piimatoodete valmistamine. Nende toodete eeliseks on nii looduslikult ja ökoloogiliselt puhtamas keskkonnas toodetud tooraine kasutamine kui ka kvalifitseeritud spetsialistide pikaajaliste kogemuste ja heade tootmistavade järgimine tootmises (Mo Saaremaa koduleht). Töö autor viis intervjuu läbi Saaremaa Piimatööstuse esindajaga 11. märtsil Zoom keskkonnas. Intervjuu kestis 48 minutit.

Viienda ettevõtte intervjueris autor Rohelimps OÜ'd, kelle põhitegevusalaks on erinevate alkoholivabade jookide tootmine. Ettevõtte tooted on valminud kohalikust toorainest, sisaldamata ebatervislikke lisa- ja säilitusaineid. Intervjuu ettevõtte esindajaga toimus 14. märtsil Zoom keskkonnas ja kestis 44 minutit.

Kuuendaks intervjuueeritavaks ettevõtteks oli BabyCool kaubamärgi taga tegutsev OÜ Saaregurme. BabyCool on saaremaine lastetoidu bränd, kes toodab eestimaisest mahedast toorainest sügavkülmutatud beebipüree kuubikuid. Toodete tooraine pärineb 100% mahepõllundusest ega sisalda soola, suhkrut, maitsetugevdajaid, säilitusaineid, toidupaksendajaid, kontsentreeritud mahlu ja muid lisaaineid (BabyCool koduleht). Intervjuu läbiviimiseks kohtus autor 18. märtsil ettevõtte esindajaga TalTech Kuressaare Kolledžis. Intervjuu kestis 54 minutit.

2.2.2 Intervjuude tulemuste analüüs

Töö autor salvestas kõik intervjuud telefonipõhise diktofoniga ning transkribeeris need ise. Esimese intervjuu puhul katsetas töö autor TTÜ Küberneetika Instituudi foneetika- ja kõnetehnoloogia laboris väljatöötatud veebipõhist kõnetuvastusprogrammi, kuid see transkribeeris intervjuu vigaselt, mistõttu tundus autorile lihtsam intervjuud ise kuulates ümber kirjutada.

Uuringu tulemuste analüüsimiseks luges autor intervjuud mitmeid kordi üle ja koondas vastused teemade kaupa alapeatükkideks. Esimeses alapeatükis kirjeldab autor intervjuueeritavate turundustegevust, teises alapeatükis analüüsib autor intervjuueeritavate vastuseid sotsiaalmeedia mõjuisikute kasutamise osas ning kolmandas alapeatükis analüüsib töö autor intervjuueeritavate vastuseid selles osas, kuidas koostöö mõjuisikutega välja näeb.

Turundustegevus

Töö autor selgitas esmalt välja intervjueeritavate turundustegevuse, uurides neilt, kes ettevõttes turundustegevusega tegeleb, kellele on turundustegevus eelkõige suunatud ning milliseid turunduskanaleid ja sotsiaalmeedia platvorme ettevõtteid sihtrühmani jõudmiseks kasutavad.

Läbiviidud uuringus selgus, et intervjueeritavate puhul on valdavalt tegu väikeste ettevõtetega, kus turundustegevustega tegeleb ettevõttes üks inimene. Saaremaa Piimatööstus AS ja BoostMe OÜ, kes on aga teistega võrreldes suuremad ja pikemalt turul olnud ettevõtteid, on turundustegevused ettevõttes jaotunud mitme inimese vahel.

Fookus naistele

Kõik uuringus osalenud intervjueeritavad ettevõtteid on joogi- ja toiduvaldkonnaga seotud elustiili ettevõtteid, kes väärtustavad oma toodete juures selle tervislikke omadusi, keskkonnasõbralikkust ja tootmist, puhast toorainet ja seda, et toodet ennast oleks lihtne ja mugav tarbida. Need samad väärtused tulevad ka ettevõtete sihtrühmade puhul välja, kelleks on suurem osa ettevõtetel noor vanusevahemikku 25-44 aastat jääv terviseteadlik naisterahvas. Sealjuures tuli välja, et ettevõtteid, kelle tooted on sobilikud nii naistele, meestele, lastele kui eakatele ehk sisuliselt mõeldud igas vanuses tarbijale, sooritab ostu poes ikkagi antud vanusevahemikus naisterahvas, kellele peamiselt oma turundustegevused siis ka suunatakse. Üldiselt leiavad ettevõtteid, et tervisetooteid ongi naistele lihtsam turundada kui meestele.

“Need on mõeldud kõigile, aga peamine sihtrühm on ikkagi meil naine vanuses 25-40. Loomulikult see sobib ka meestele ja lastele, aga enamasti teeb ostuotsuse poes ikkagi pereema või naiterahvas, et kellele me siis suuname oma turundust.” (Sume Green OÜ)

Kuna intervjueeritavate ettevõtete sihtrühmade ea vahemikud on küllaltki suured või on tootegrupiti erinevad oleneb turundamisel palju ka toodetest ja kampaaniast, kellele need suunatud on. Näiteks Saaremaa Piimatööstus AS, kellel on tootevalikus ligi 156 erinevat toodet, on sihtrühm vastavalt tootegrupile väga individuaalne: *“Kui me mahedat turundame, siis me turundame seda rohkem nii-öelda keskkonnasõbralikemate väljavaadetega inimestele. Samas meil on ka tooted, mis on nii-öelda kergemad, mida me turundame rohkem inimestele, kes jälgivad oma kaalu või mingisugust kaloraaži.”*

BoostMe OÜ, kelle turundus on eeskätt suunatud naistele vanuses 25-44, otsib lisaks viise, kuidas jõuda oma toodetega ka nooremate ja vanemate tarbijateni. Näitena tõi ettevõtte välja uue toote, mis on mõeldud eakamatele tarbijatele: „*Meil tuli välja see liigeste kollageen, mis on mõeldud pigem eakatele, alates vanusest 45+. Et kui me tavaliselt neile otseselt ei turunda, siis me proovimegi nüüd leida viise, kuidas me saaksime selle toote sinna vanusegruppi.*“

OÜ Saaregurmees puhul on oluline, et naine oleks ema ning omaks nelja kuu kuni aasta vanust beebit, kellele ettevõtte poolt toodetavad tooted mõeldud on. Sellest tulenevalt muutub ettevõtte sihtrühm pidevalt, mis on ettevõttele suureks väljakutseks: „*Meie sihtrühmaks on kõik Eesti emad, kellel on lapsed vanuses siis alates 4 kuud kuni aasta. Kuus sünnib kuskil 1000 + beebit, et siis meil on pidevalt uus sihtrühm, mis on väljakutse, ja sellel sihtgrupil on kindel piir ees. Et meil ongi väga lühikene kliendi eluiga, et ongi uus klient kogu aeg.*“

Sotsiaalmeedia eelistatuum

Sihtrühmadeni jõuavad ettevõtted valdavalt läbi sotsiaalmeedia turunduse. Peamiste sotsiaalmeedia platvormidena kasutatakse Facebook'i ja Instagram'i, mis on joogi- ja toiduvaldkonna ettevõtetele kõige sobilikumateks platvormideks jagamaks visuaalset sisu. Samuti kasutatakse e-maili turundust, mida tehakse Google'i ja Mailchimp'i platvormil, ja digiturundust, millest toodi välja otsingumootori optimeerimine ehk SEO (*Search Engine Optimisation*) turundus, millega suurendatakse otsingumootoris oma veebilehe nähtavust, ja PPC (*Pay-Per-Click*) ehk maksa-kliki eest reklaam, mida ettevõtte kasutab oma kodulehele liikluse suunamiseks. LinkedIn'i kasutavad ettevõtted äri äri (*ing. k. business-to-business*) turunduse eesmärgil, mitte mõjuisiku turunduseks. Kuna tarbijad viibivad täna palju ka TikTok'is, on ettevõtetele plaanis noorema sihtrühmani jõudmiseks kasutama hakata ka seda platvormi, omamata aga selleks hetkel piisavat aja- ja inimressurssi. Sealjuures leidis aga OÜ Tervis Purgis, et nende puhul töötavad Instagram, Facebook ja Mailchimp väga hästi, mistõttu ei plaani nad uusi platvorme tulevikus üldse kasutusele võtta: „*Need kolm töötavad kõik väga hästi ja juurde ei tasuks üldse võtta erinevaid platvorme nagu LinkedIn või Twitter, et need Eestis nagu nii hästi ei ole levinud.*“

Traditsioonilistest turunduskanalitest on ettevõtted kasutanud nii tele-, raadio- kui trükireklaami, kuid kasutavad neid kalliduse tõttu järjest vähem või üldse mitte ning suunavad pigem rahasid sotsiaalmeedia ja veebi reklaami parendamisse, kus nende peamine sihtrühm viibib ja kus saab sama raha eest tunduvalt rohkem ära teha.

„Klassikaline turundus on väga kallis selle jaoks, et seda teha efektiivselt. Kui mingi telekampaania maksab 2 nädalat 2500 eurot, siis selle rahaga saab päris palju sotsiaalmeedias turundada – teha erinevaid postitusi erinevatele sihtrühmadele, suunata reklaami olemasolevatele klientidele kui ka uutele.“ (Sume Green OÜ)

„Tele ja raadio on meil kindlasti eelarvest väljas. Päris korralik eelarve peab selle jaoks olema.“ (OÜ Saaregurme)

Lisaks sellele, et sotsiaalmeedia on tavareklaamist kuluefektiivsem, on seda intervjueeritavate sõnul ka lihtsam teha, kergem sihitud sihtrühmale suunata ning selle tulemuslikkust ja kliendi kaasatust on võimalik erinevalt tavareklaamist mõõta ja hinnata.

„Sotsiaalmeedias me saame kohe teada, kas see inimene loeb seda, kas ta paneb sellele like (meeldimise), kas teda huvitab see sisu. Saame teada, kas ta ostab või kui kaua ta meil kodulehel on, kus see probleemne koht võiks nagu olla, et miks ta ei osta. Aga traditsioonilise meedia puhul me tegelikult nagu seda teada ei saa“ (BoosteMe OÜ)

Sealjuures leiavad ettevõtted, et kuna kõik turundavad ennast juba sotsiaalmeedias, siis tuleb seal väga oskuslikult silma paista, mitte teiste vahele ära kaduda.

„Ja nagu see, mis sisu sa sotsiaalmeedias pakud, et noh sellist „tapeeti“ on nagu väga lihtne teha, et lihtsalt ilusaid pilte, aga noh tegelt nagu tuleb mõelda, et mis on see põhjus, et miks inimesed sinu profiili jälgida tahavad.“ (Rohelimps OÜ)

Vanus määrab turunduskanali

Küll aga sõltub turunduskanali ja sotsiaalmeedia platvormi valik suuresti ettevõtte turunduslikust sihtrühmast. Intervjueeritavate sõnul saab vanemat sihtrühma paremini sihtida läbi traditsiooniliste kanalite ja otseturunduse, tehes reklaami jaekettides või osaledes laatadel ja messidel, nooremat sihtrühma aga läbi sotsiaalmeedia. Näiteks BoosteMe OÜ¹, kellel on kõige rohkem jälgijaid vanusevahemikus 25-35 aastat ja kellele üldiselt luuakse sisu sotsiaalmeedias, töötavad hästi ka raadio ja ajakirja reklaam, millega sihitakse rohkem vanemat tarbijat: *„Facebookis ja Instagramis on pigem meie noorem jälgijaskond ja nendele me siis üldiselt loome sellist sotsiaalmeedia sisu. Vanemaealist aga väga lihtsalt Facebookist ei leia, kuid läbi ajakirjade saab neile väga täpselt reklaami suunata.“*

Ka sotsiaalmeedia platvormide valikul, tuleb selgelt välja see, et Instagram'i platvormi kasutatakse pigem noorema sihtrühma puhul ja Facebook'i platvormi vanema sihtrühma kaasamiseks. OÜ Tervis Purgis toob intervjuus välja, et oma põhisisihtrühmani, kelleks on 35+ aastane kõrgharitud ning kõrgema kvaliteediga toodete tarbija, jõudmiseks kasutavad nad põhiliselt Facebook'i, ning kuna nad nooremat klienti nii väga ei sihi, siis Instagram on nende hinnangul alles kolmandal kohal. Ka Sume Green OÜ leiab, et: „Facebook on pigem vanemate inimeste jaoks, mida noored nii intensiivselt enam ei kasuta. Noorem põlvkond on Instagramis ja TikTakis.“

Mõjuisikute kasutamine sotsiaalmeedias

Autor uuris intervjueeritavate mõjuisikute kasutamise kohta sotsiaalmeedias, küsides neilt, millistel sotsiaalmeedia platvormidel ettevõtte mõjuisiku turundust kasutavad, milliste kriteeriumite alusel nad mõjuisikuid valivad, kuidas sobiva mõjuisiku leiavad ning millistel eesmärkidel nad mõjuisikuid oma turundustegevuses kasutavad.

Selgus, et peamise platvormina mõjuisikute turundamiseks kasutavad kõik ettevõtte Instagram'i, kuna mõjuisikute valdav toimetuskohas ning ka ettevõtete sihtgrupp on just seal. Sealjuures võimaldab Instagram tänu oma erinevatele funktsioonidele jagada kõige praemini elustiili ja igapäeva elu. Lisaks Instagram'ile kasutavad osad ettevõtte mõjuisiku turunduseks ka Facebook'i.

Elustiili olulisus

Sobivat mõjuisikut valides, on intervjueeritavatele oluline, et mõjuisik oleks ettevõtte tooteid varem kasutanud ja kuuluks sihtrühma, kuna sellisel juhul sobivad ettevõtte tooted talle ka päriselt ning kõnetavad ka tema jälgijaskonda.

„Me pigem eelistame selliseid inimesi, kes on varem meie tooteid kasutanud, sest see tähendab, et see toode talle ka reaalselt sobib ja meeldib ja ta ei taha koostööd teha ainult reklaami eesmärgil.“
(BoostMe OÜ)

Kuna kõik intervjueeritavad on elustiili ettevõtte, on neile oluliseks kriteeriumiks ka mõjuisiku elustiili ja väärtuste kattuvus brändi omadega. Ettevõtete jaoks on oluline, et toode, mida mõjuisik reklaamib, sobituks tema igapäeva ellu ja jääks tema sotsiaalmeedias loomulik, mitte ei mõjuks otsese reklaamina.

„Pigem on see autentsus hästi oluline, et mida ta kajastab, kuidas ta kajastab ja kuidas see meie väärtustega kokku läheb.“ (Saaremaa Piimatööstus AS)

„Väga oluline on ka see, et ta ei teeks nagu ainult promo meile, vaid ta paneks selle toote oma igapäeva elu sisse, sest me ikkagi tahame, et see jääks tema sotsiaalmeedias loomulik, et see ei mõjuku otsese reklaamina.“ (BoostMe OÜ)

Brändi lojaalsus

Samuti peavad ettevõtted mõjusiku juures oluliseks seda, et ta teeks oma niši ning pühenduks koostööd tehes vaid nendele ega reklaamiks samal ajal mõne teise ettevõtte toodangut.

„Kindlasti on meile oluline see kui see nädal aega, mis ta meile pühendab, me saadame oma kastitäre tooteid talle eksju, siis see nädal aega võiks olla ainult meie päralt.“ (OÜ Tervis Purgis)

„Minu meelest on väga oluline, et nad ei oleks sellised, kes kõik pakkumised vastu võtavad, mis tulevad, et noh ongi üks päev tal on seal mingi see jook, teine päev on tal teine jook, kolmandal päeval joob suhkru-jooke, neljandal päeval joob ainult vett. Et noh tasub nagu vaadata, mida see mõjusik on nagu eelnevalt ka teinud, milliseid koostöid ja kui palju, et selle põhjal siis järelendus teha.“ (Rohelimps OÜ)

Visuaali ja sõnumi olulisus

Lisaks ootavad intervjuueeritavad ettevõtted mõjusikutelt kvaliteetseid fotosid, mida nad saaksid ise oma kodulehel või sotsiaalmeedias edasi jagada. OÜ Tervis Purgis arvates, peab mõjusik visuaalile väga palju tähelepanu pöörama, kuna Instagram'is müüb 100% pilt: *„See teebki tegelt mõjusikust mõjusiku, kui ta näeb vaeva natukenegi oma fotoga, sellepärast et me ju sööme silmadega Instagramis.“*

Ka mõjusikute kirjepildile ja postitavale sisule pööratakse mõjusikut valides tähelepanu. BoostMe OÜ'le on oluline, et mõjusik jagaks ettevõtte toodete kohta tõest informatsiooni: *„Kui nad jagavad näiteks tervise kohta infot, siis see peab olema tõene, ja see ei tohi olla nagu väljamõeldud ja kuskilt imelikelt kohtadest saadud info. See on oluline just postituste puhul, kus nad tutvustavad mingit meie toodet, et see mida nad sellest tootest räägivad, vastaks tõele.“*

Jälgijaskonna suurus

Küsid esotevõtelt kui oluline on nende jaoks mõjuisiku suur jälgijaskond, selgus, et Rohelims OÜ jaoks, kes mikromõjuisikuid kasutada ei plaani, on see oluline, kuna suurem jälgijaskond kasvatab tõenäolisemalt ettevõtte tuntust. Teised ettevõtted, kes kasutavad nii suuremaid kui ka väiksemaid mõjuisikuid, aga leiavad, et tihtipeale on väikesemate mõjuisikutega isegi lihtsam koostööd teha ja soovitud tulemuseni jõuda kui suuremate mõjuisikutega, kuna väiksem mõjuisik pingutab koostöö nimel rohkem ning tema jälgijaskond on spetsiifilisem, mistõttu on jälgijaskonna kaasatus ja huvi reklaamitava sisu vastu suurem. Pigem on ettevõtetele mõjuisiku jälgijaskonna suurusel olulisem mõjuisiku sobivus ettevõtte ja reklaamitavate toodetega ning see, et mõjuisik annaks kõlapinda ja jõuaks võimalikult paljude inimesteni.

„Kui võtad suure, siis see nähtavus on suurem, aga ta kindlasti postitab harvem. Väiksema jälgijaskonnaga on vastupidi, et nähtavus on väiksem, aga ta teeb postitusi ja storysid palju rohkem, sest ta pingutab selle koostöö nimel palju rohkem.“ (Sume Green OÜ)

„Teinekord suurem mõjuisik, kellel võib olla on kümneid tuhandeid jälgijaid, aga kes sulle nii väga võib olla ei sobigi, ei too sulle seda arvatud tulu, kui toovad sulle võib olla mingisugused väikesed mikromõjuisikud, kes lähevad rohkem südamega sinna asja sisse.“ (Saaremaa Piimatööstus AS)

Mõjuisikute leidmine

Sobiva mõjuisikuni jõutakse tavaliselt nii ise mõjuisiku poole pöördudes kui ka vastupidi, et mõjuisikud pöörduvad ettevõtte poole. Sume Green OÜ ja Saaremaa Piimatööstus AS puhul saavad mõjuisikud nende poole pöörduda läbi Eesti mõjuisikute turunduse platvormi – Promoty. Ettevõtte poole pöördunud mõjuisikute hulgast valivad ettevõtted enda jaoks sobiva mõjuisiku selle põhjal, kelle sisu tundub sobivat ettevõtte väärtuste, kampaania väljavaadete ja sihtrühmaga. Enamasti pöörduvad selliselt ettevõtete poole väiksema jälgijaskonnaga mõjuisikud, suurema jälgijate arvuga ja kindlate mõjuisikute poole, keda ettevõtted oma kampaaniate jaoks kasutada soovivad, pöörduvad ise.

„Tavaliselt on see niimoodi, et me teame, et meil on vaja nagu mingit tüüpi inimest, näiteks me teame, et meil on tulemas mingi kampaania ja meil oleks vaja sellist inimest, siis me oleme ise otsinud, kes meile on silma jäänud.“ (BoostMe OÜ)

Rohelimps OÜ aga, kes mõjuisikuid varasemalt väga palju kasutanud pole ning kelle poole mõjuisikud ise ei pöördu, plaanib mõjuisikute poole pöörduma hakata läbi PR agentuuri: „*Meie poole ise ei pöörduta. Ma ei tea, kuidas varasemalt see pöördumine on toimunud, aga hetkel ma teen tööd PR agentuuriga, kes aitab mul välja valida kõige sobivamad mõjuisikud ja siis ilmselt PR agentuuri kaudu me nendega ühenduse saame.*“

Intervjueeritavatest ettevõtetest kasutavad pooled mõjuisikuid igakuiselt. Ülejäänud on mõjuisikuid siiamaani või viimasel ajal vähe kasutanud, kuid tahavad neid tulevikus kindlasti rohkem kasutama hakata. Üldjuhul on ettevõtetal välja kujunenud kindlad mõjuisikud, kellega on sõlmitud pikaajalised lepingud ning kellega tehakse koostööd regulaarselt, kuid kindlasti kaasavad ettevõtte koostöösse ka võimalikult palju uusi inimesi, pidades uut ja teistsugust sisu positiivseks. OÜ Saaregurme valib aga igaks kampaaniaks uued mõjuisikud: „*Me ei saa samu kasutada, kuna kui beebit pole siis ei saa.*“

Olulistemaks mõjuisikuga koostöö eesmärkideks kõigil intervjueeritavatel ettevõtetel on bränditeadlikkuse ja -tuntuse kasvatamine ning oma toodetega inimesteni jõudmine, et tarbija oleks teadlik, et selline bränd on olemas ja miks seda tarbima peaks. Oluliseks eesmärgiks on ka müüginumbrite kasv, mille puhul ettevõtte leiavad, et bränditeadlikkust kasvatades suureneb ka müük, kuid kindlasti ei tohiks müük olla peamiseks eesmärgiks. BoostMe OÜ leiab: „*Kui teha koostööd ennekõike ainult müügi suurendamise eesmärgil, siis see ei tasu end ära*“. Lisaks tõid ettevõtte mõjuisikuga koostöö eesmärkidena välja kindla toote(grupi) populaarsuse edendamise ja oma sotsiaalmeedia kanalite kasvatamise.

Koostöö mõjuisikutega

Autor uuris ettevõtelt, milliseid koostöövorme nad mõjuisikutega kasutavad, kuidas koostöö tulemuslikkust mõõdavad ning millistes koostöö tingimustes ja tasus mõjuisikutega kokku lepivad. Samuti andsid ettevõtte soovitusi teistele ettevõtjatele mõjuisikute kasutamisel.

Koostöövormid

Koostöövormidest kasutavad ettevõtte mõjuisikutega peamiselt sisulisi koostöid, mis tähendab ettevõtte sõnumi edastamist reklaampostitusena läbi pildi või video. Mõjuisik teeb seda tihti *story*-postitusena Instagram´is, mis kujutab endast animeeritud efektidega sõnumit, videot või pilti. Tihti kasutatakse kampaaniate puhul mõjuisikutega ka tarbija- ja loosimänge, kus mõjuisik loosib oma jälgijate seas tasuta välja ettevõtte tooteid, ning sooduskoode, mida jagades suunab mõjuisik oma

jälgijaid ettevõtte e-poodi tooteid ostma, pakkudes neile oma unikaalset sooduskoodi kasutades allahindlusprotsenti. BoostMe OÜ kasutab eelmainitutele lisaks veel sotsiaalmeedia ülevõtmisi ja Facebook'i *live* 'e (otseülekandeid), leides, et praegusel turundusmaastikul on väga oluline, et oleks videosisu. Ristturundust teiste ettevõtetega kasutavad koostöövormina Sume Green OÜ, Saaremaa Piimatööstus AS ja OÜ Saaregurmee.

Koostöövormidest on intervjueeritavate sõnul kõige efektiivsemalt toimunud sponsoreeritud sisupostitused ja tarbijamängud, mis toovad ettevõtete kodulehele ja sotsiaalmeedia kanalitesse liiklust sisse ning suurendavad jälgijaskonda. Lisaks vaatavad ettevõtted koostöö tulemuslikkuse hindamisel mõjuisiku postitusega kokku puutunud inimeste arvu ehk *reach* 'i ning selle hindamisel konkreetsel lingil tehtud klikkide arvu, tänu millele nad saavad hinnata ka kodulehe ja e-poe liiklust (*referral site traffic*) ehk seda kui palju inimesi kampaania käigus kodulehele jõudsid. Sealjuures vaadatakse kaua inimene kodulehel viibib, kas ta on ostu sooritanud või pannud toote ostukorvi, et teda e-maili teel jälreteenindada või panna teda ostu sooritama. Samuti vaadatakse, kas inimene on ostu sooritades kasutanud mõjuisiku poolt jagatavat sooduskoodi. Oluliseks näitajaks ettevõtetele on ka inimeste kaasatus (*engagement*) ehk see kui hästi postitus inimeste poolt vastu võeti, mida hinnatakse meeldimiste (*likes*), kommentaaride ja edasijagamiste järgi. Ka e-poe müükide ja ettevõtte jälgijaskonna kasv on koostöö tulemuslikkuse hindamisel intervjueeritavatele olulisteks näitajateks.

„Me kindlasti jälgime reach'e ja impression'eid (näitamiste koguarvu), samamoodi engagement'e (kaasatust), et millised need engagement rate'id (kaasamismäärad) on, kui on mingisugused loosimängud, siis samamoodi palju on jälgijaid, klikke, jagamisi.“ (Saaremaa Piimatööstus AS)

„Vaatame liiklust e-poes ja kodulehel, siis seda kuidas Instagram'ist edasi minnakse, et sa saad ju ka storyde pealt vaadata, kas on lingi pealt edasi mindud või tagasi mindud, kas on väljutud. Ja üldiselt me jälgime seda, et ikkagi müük oleks tõusvas joones.“ (OÜ Saaregurmee)

Koostöötingimused

Koostööde osas annavad ettevõtted mõjuisikutele küll mõningaid juhiseid, mida soovivad postituses näha, ning lepivad kokku postituste arvus ja postitamise sageduses, kuid jätavad üldjuhul postitava sisu ja ülesehituse osas mõjuisikule vabad käed, tahtmata, et postitus otsese reklaamina mõjuks, vaid jääks mõjuisiku sotsiaalmeedias loomulik.

„Üldiselt me paneme kindlasti paika, mis on meie jaoks välistatud, mida me kindlasti saada ei taha, ja anname ka mingil määral suunitluse, mis see väärtus on, mida me tahaksime sellest postitusest saada. See, kuidas see postitus täpselt üles ehitatakse, kuidas kajastatakse, mida mõjuisik teeb, et see on ikkagi nende vaba voli.“ (Saaremaa Piimatööstus AS)

„Tavaliselt me teeme nendega kokkuleppe, et mitut postitust ja storyt me neilt ootame iga kuu, et see oleks nagu hästi selge.“ (BoostMe OÜ)

Sealjuures on aga oluline, et mõjuisik ei jagaks ettevõtte toodete kohta valeinformatsiooni, mistõttu on mõned ettevõtted palunud mõjuisikul enne postitamist tekstid neile ülevaatamiseks saata, tagamaks selliselt mõjuisiku sisu kooskõla brändisõnumitega. Ebakõlade ja probleemide vältimiseks soovitavad intervjuueeritavad mõjuisikutega kokku leppida kindlad ajakavad ja tasustamise viisid, et mõjuisikule oleks selge, mida ja kui tihti temalt koostöös oodatakse.

„Kuna meil on smuuti, millele käib vesi sisse, siis mõjuisik peab seda kasutama nii nagu on kirjeldatud. Mingisuguseid lisaaineid ei tohi kasutada, sellepärast et muidu see tekitab errorid kliendile.“ (Sume Green OÜ)

Kuna mõjuisikult nõuab koostöö postituste tegemine palju pühendumist ja aega ning mõjuisik pakub oma sotsiaalmeedia kanalit avaliku reklaamiplatvormina, on ettevõtete jaoks igati mõistetav, et mõjuisik teatud töö eest ka tasu soovib. Koostööd võivad olla nii toodete põhised kui rahaliselt tasustatud, mis oleneb eelkõige ettevõtte ja mõjuisiku vahel kokku lepitud koostöö tingimustest. Sealjuures tuleb antud uuringus välja, et suurema jälgijaskonnaga ja avaliku tegelasena tuntud mõjuisikutele tasutakse peamiselt rahaliselt, väiksema jälgijaskonnaga mõjuisikutele, kes sageli pöörduvad ise ettevõtte poole, sobib ka toodete põhine tasu.

Edukaks kampaaniaks saab ettevõtete sõnul pidada kampaaniat, mis täidab oma eesmärgi, olgu selleks siis kasvavad müüginumbrid või tarbijates bränditeadlikkuse tõstmine ja uute inimesteni jõudmine. Kui mõjuisik täidab talle antud kriteeriumeid ning soovitud tulemusnäitajad saadakse kampaaniaga kätte, on kampaania edukas.

„No kui me räägime nüüd müügikampaaniast, siis on kindlasti rahaline tulu, et sellel me siis hoiame täpselt silma peal, mis need numbrid näitavad ja mis oli eelmine aasta täpselt samal ajal ka ehk siis me nagu võrdleme eelmise aastaga ja erinevate kuudega seda. Aga kui on näiteks selline kampaania, kus eesmärk ei ole müük, vaid ongi näiteks bränditeadlikkuse tõstmine, siis me

vaatama kindlasti kõiki näitajaid, aga siis on see pigem tunnetuslik, et kas me saime nagu selle sealt kätte, mis see nagu eesmärk oli.“ (BoostMe OÜ)

Ettevõtted toovad mõjuisiku turunduse eelistena välja selle, et see jõuab paremini inimesteni, kuna mõjuisik on tarbijale lähemal ja see, mida mõjuisik räägib, näitab ja soovitab on tarbija jaoks usaldusväärsem ja autentsem kui tavareklaam.

„Mõjuisikute jälgijad usaldavad neid, et kui nad midagi reklaamivad ja annavad teada, et neile see maitseb, siis see jälgija proovib selle ikkagi järgi.“ (Sume Green OÜ)

Probleemkohad ja nõuanded

Probleeme ettevõtetel mõjuisikutega üldjuhul olnud pole ning koostööd on sujunud hästi ja läinud plaanipäraselt. BoostMe OÜ leiab, et probleemide ennetamiseks ja vältimiseks tuleb enne koostöö tingimused paika panna: *„Kui rääkida mõjuisikutega kohe alguses väga täpselt ära, mida sa nendelt ootad, siis sujub koostöö üldiselt alati hästi, muul juhul on see koostöö lahtine ja võib tekkida probleeme. Kui on asjad kokku lepitud, siis ei juhtu seda, et mõjuisik jätab postitamata.“*

Saaremaa Piimatööstus AS, kellel on aga mõjuisikutega probleeme esinenud just postituse sisu osas, palub mõjuisikutel alati tekstid enne postitamist üle vaatamiseks saata, et postituses ei ilmeks faktivigu või ebaolulist informatsiooni. OÜ Tervis Purgis tõi probleemkohana välja mõjuisiku ebakvaliteetsed fotod ja mittepühendumise, mis oli suuresti tingitud sellest, et ettevõtte ise andis mõjuisikule postituse tegemisel liialt vabad käed.

Küsid intervjueeritavatel ettevõtetelt, mis on nende arvates oluline ja kasuks teistele ettevõtetele, kes otsustavad mõjuisikuid kasutama hakata, selgus, et mõjuisikuid ei tasuks kasutusele võtta vaid müügi suurendamise eesmärgil, vaid pigem eesmärgiga jõuda läbi nende rohkemate inimesteni ja kasvatada teadlikkust ja huvi brändi toodete vastu. Mõjuisikuid valides ei tasuks karta kasutada väikese jälgijaskonnaga mõjuisikuid, vaid pöörata pigem rohkem tähelepanu mõjuisiku sotsiaalmeedia kontole, et sealne sisu oleks kvaliteetne, kõnetav ning sobituks sellega, mida ettevõtte mõjuisikult saada soovib. Mõjuisik võiks kuuluda ettevõtte sihtrühma, sest vastasel juhul ei tule tema jälgijaskond ettevõtte tooteid ostma. Samuti soovivad intervjueeritavad ettevõtted jälgida, et mõjuisik poleks ennast turunduslike ülesannetega üle koormanud, kuna siis võib juhtuda, et ettevõttega koostöös olev mõjuisik reklaamib samal ajal ka mõne teise ettevõtte tooteid ega pühendu täielikult ühele. Ebakõlade ja probleemide vältimiseks soovivad intervjueeritavad mõjuisikutega kokku leppida kindlad ajakavad ja tasustamise viisid.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Järgnevalt analüüsib autor kvalitatiivuuringu tulemusi, kõrvutades neid kvantitatiivuuringu tulemustega ning uuringu aluseks olnud teoreetiliste allikatega, tehes tulemustest lähtuvalt järeldusi ja ettepanekuid.

Läbiviidud uuringus osalenud intervjueeritavad ettevõtted on kõik elustiili ettevõtted, kes on tegevad joogi- ja toiduvaldkonnas ja väärtustavad oma toodete juures selle tervislikke omadusi, keskkonnasõbralikku tootmist, puhast toorainet ja seda, et toodet ennast oleks lihtne ja mugav tarbida. Need samad väärtused tulevad ka ettevõtete sihtrühmade puhul välja, kelleks on peamiselt noor vanusevahemikus 25-44 terviseteadlik naisterahvas, kellele ongi ettevõtete sõnul lihtsam tervisetooteid turundada kui meesterahvale. Kuna ka kvantitatiivuuringus osalenud tarbijad kuuluvad vanuselt ja huvidelt sihtrühma, kes on intervjueeritavate ettevõtete peamiseks sihtrühmaks, kellele läbi sotsiaalmeedia ja mõjuisiku turunduse peamiselt reklaami suunatakse, oli saadud uuringute tulemusi hea omavahel kõrvutada. Suurem osa kvantitatiivuuringu vastanutest olid naisterahvad (83,9%), kellest enim olid esindatud 20-39 aastased, moodustades 60,5% kogu valimist. Meesterahvad moodustasid kogu valimist vaid 16,1% osa. Sealjuures tuli välja, et enim on mõjuisikud vastajate ostuotsuseid mõjutanud ilutoodete valdkonnas, mille järgnes toidu- ja joogivaldkond, kuhu ka intervjueeritavad ettevõtted kuuluvad.

Turunduskanalite ja sotsiaalmeedia platvormi valik sõltub intervjueeritavatel ettevõtetel suuresti nende turunduslikust sihtrühmast. Kuna intervjueeritavate ettevõtete sihtrühmade vanuse vahemikud on küllaltki suured ja on tootegrupiti erinevad, sihitakse neid erinevaid kanaleid pidi. Vanemat sihtrühma sihitakse rohkem läbi traditsiooniliste kanalite ja otseturunduse, nooremat aga läbi sotsiaalmeedia ja digiturunduse, milleks intervjueeritavad kasutavad valdavalt Facebook'i ja Instagram'i platvormi, mis on kõige sobilikumateks platvormideks joogi- ja toiduvaldkonnaga seotud elustiili ettevõtete jaoks jagamiseks elustiili ja igapäeva elu. Sotsiaalmeedia platvormide valikul, tuleb välja ka see, et Instagram'i platvormi kasutatakse pigem noorema sihtrühma puhul ja Facebook'i platvormi vanema, 35+ sihtrühma kaasamiseks. Pooltel ettevõtetel on plaanis noorema sihtrühmani jõudmiseks kasutama hakata ka TikTok'i platvormi.

Ankeetküsitluste tulemustena selgus, et kõige enam kasutatakse sotsiaalmeedia platvormidest Facebook'i, YouTube'i, ja Instagram'i. Vanusevahemikus 20-39 aastane tarbija teeb seda valdavalt Instagram'is, 40+ tarbija aga ennekõike Facebook'i platvormil. Vähem kasutust leiavad küsitlusele vastanute seas TikTok, Twitter, Snapchat ja Pinterest. LinkedIn'i platvormi ei kasuta

mõjuisikute jälgimiseks aga vastanutest keegi. Võimalike põhjustena, miks antud platvorme vähe kasutatakse, leiab autor, et suurem osa küsimustikule vastanutest kuulub Y-põlvkonda ehk vanusevahemikku 22-42 aastat, TikTok'i ja Snapchat'i kasutajad on aga Z-põlvkonna esindajad ehk vanusevahemikus 10-22 aastat, keda antud küsitluse vastanute seas oli vaid 19 (12,1%). LinkedIn'i, Pinterest'i ja Twitter'it aga intervjueeritud toidu- ja joogivaldkonna ettevõtete poolt mõjuisiku turunduseks tõhusateks platvormideks ei peeta.

Traditsioonilisi turunduskanaleid kasutavad ettevõtted aina vähem, kuna sotsiaalmeedia on nendega võrreldes palju kuluefektiivsem meetod, mis võimaldab ettevõtetel kiiresti oma peamise sihtrühmani jõuda ning nähtavust suurendada. Lisaks on sotsiaalmeedia reklaami võrreldes traditsioonilise reklaamiga ettevõtete sõnul lihtsam teha ning selle tulemuslikkust ja kliendi kaasatust on võimalik erinevalt tavareklaamist mõõta ja hinnata. Mõjuisiku turunduse eelistena toovad ettevõtted välja selle, et see jõuab paremini inimesteni, olles tarbijale lähemal, usaldusväärsem ja autentsem kui tavareklaam.

Kuigi kvantitatiivuuringu valimi moodustasid sellises vanuserühmas tarbijad, kellele turundamiseks intervjueeritavad ettevõtted peamiselt sotsiaalmeediat ja mõjuisikuid kasutavad, selgus küsitluse tulemuste põhjal, et vastanud ei ole väga aktiivsed mõjuisikute reklaamipostituste jälgijad. Üle poolt ehk 52,9% (n=83) vastanutest ei jälgi mõjuisikute reklaami sotsiaalmeedias ja 64,3% (n=101) ei eelista mõjuisikute reklaami tavareklaamile. Need 35,7% vastanutest aga, kes mõjuisikute reklaami eelistavad, peavad seda tavareklaamist isikupärasemaks, detailsemaks ja mugavamalt kättesaadavamaks. Sellest järeldab autor, et antud vanusevahemikus tarbijad ei viibi täna ainult sotsiaalmeedias ja jälgivad suures osas veel ka traditsioonilisi kanaleid, mistõttu peaksid ettevõtted ka sellele vanuserühmale traditsioonilisi kanaleid pidi turundust suunama.

Kuna bränditeadlikkus mängib tarbijate ostuotsuste tegemisel olulist rolli, näidates seda, kas tarbijad teavad teatud brändi ja kas nad suudavad seda meenutada või eristada (Lou et al., 2018), näevad kõik intervjueeritavad ettevõtted mõjuisikute kaasamises oma turundustegevustesse eelkõige võimalust jõuda oma toodetega inimesteni ehk suurendada ettevõtte nähtavust ning kasvatada bränditeadlikkust ja -tuntust. Kuna kõik intervjueeritavad on elustiili ettevõtted, on neile oluline, et ka mõjuisik kannaks ettevõttega samu väärtusi ja sobituks oma elustiililt reklaamitava toodetega. Kui klassikaliselt valitakse mõjuisikuid nende tuntuse ja suure jälgijaskonna järgi, siis antud uuringus ei ole see primaarne. Kuuest intervjueeritavast ettevõttest viis leiavad, et tihtipeale on väiksema jälgijaskonnaga mõjuisikutega lihtsam koostööd teha ja soovitud tulemuseni jõuda kui suure jälgijaskonnaga mõjuisikutega. Pigem pööratakse tähelepanu mõjuisiku sotsiaalmeedia

sisule, et see oleks kvaliteetne, kõnetav ning sobituks ettevõtte soovidega, ning hinnatakse mõjuisiku jälgijaskonna kaasatust ehk mõjuisiku jälgijate huvi reklaamitava sisu vastu. Lisaks ootavad ettevõtted mõjuisikutelt, et nad ei reklaamiks samal ajal nendega koostöös olles mõne teise sarnase ettevõtte toodangut ja teeksid kvaliteetseid pilte, mida ettevõtted saaksid oma sotsiaalmeedias edasi jagada.

Ka kvantitatiivuurings osalenud tarbijad ei pea mõjuisiku jälgijaskonna suurust oluliseks ostuotsust mõjutavaks teguriks. Pigem on ostuotsuseid mõjutanud see, kui mõjuisik reklaamib toodet, mille ostu peale tarbija juba eelnevalt mõelnud on ning mille ostule aitas kaasa mõjuisik. Ka mõjuisikute poolt jagatavad sooduskoodid ja mõjuisikuga samastumine on vastanutele olulisteks ostuotsust mõjutavateks teguriteks. Sealjuures näitasid uuringu tulemused, et mõjuisikute reklaampostituste mõju vastanute ostuotsutele on olnud väike. Oma ostuotsuseid lasevad mõjuisikutest otseselt mõjutada vaid 33,8% (n=53) vastanutest.

Põhjuseks, miks tarbijad end mõjuisikutest mõjutada ei lase, leiab autor, mõjuisikud kipuvad tegema koostöid mitme ettevõttega korraga, sealjuures selliste kaubamärkidega, mis ei vasta hästi nende isiklikele teadmistele. Sponsoreeritav toode peaks aga vastama mõjuisiku isiksusele, et nad oskaksid toota sobilikku ja brändiga kokku käivat sisu (Biaudet, 2017). Vastasel juhul tajub tarbija, et sõnumid on kallutatud või et soovitus ei ole autentne ja nad ei osta suure tõenäosusega mõjuisiku poolt soovitatud toodet. Kui bränd ei ühti mõjuisiku kuvandiga, võivad tarbijad arvata, et mõjuisik toetab brändi peamiselt rahalistel eesmärkidel, mis ei ole kasulik ei mõjuisikule ega brändile (Lin et al., 2018). Autor soovitab mõjuisikuid valides ettevõtetel jälgida mõjuisikute sotsiaalmeedia kontot ja varasemaid koostöid. Mõjuisikuid, kelle kasutataval platvormil on vähem sponsoreeritud sisu, peetakse usaldusväärsemaks ja autentsemaks.

Mõjuisiku turunduseks peavad ettevõtted kõige sobivaimaks platvormiks Instagram'i, mis võimaldab tänu oma erinevatele funktsioonidele jagada kõige praemini elustiili ja igapäeva elu ning kus nende peamine sihttarbija ehk Y-generatsiooni tarbija viibib. Samuti kasutatakse mõjuisikuid Facebook'is, kus viibib Instagram'iga võrreldes ka vanem, X-generatsiooni tarbija. Tulevikus plaanivad intervjueritavad laieneda ka TikTok'i seal viibima noorema, Z-generatsiooni, sihtrühmani jõudmiseks. Ka küsitluses selgus, et kõige enam jälgivad kuni 19 aastased ja 20-39 aastased ehk Z- ja Y- põlvkondade tarbijad mõjuisikuid Instagram'is, 40+ tarbijad ehk X-põlvkonna tarbijad seavastu enim Facebook'is. Kuna aga Z-põlvkonna tarbijaid oli tarbijauuringu vastanute hulgas vähe, kasutatakse TikTok'i ja Snapchat'i platvormi vähe. Twitter'it, Pinterest'i ja LinkedIn'i aga mõjuisiku turunduseks toidu- ja joogivaldkonna ettevõtete

jaoks tõhusateks platvormideks ei peeta. Sellest tulenevalt leiab autor, et Instagram on elustiili ettevõtete jaoks kõige sobilikum mõjuisiku turunduse platvorm, mis töötab toidu- ja joogivaldkonnas tegutsevate ettevõtete jaoks väga hästi, võimaldades jagada visuaalset sisu. Sealjuures leiab autor, et generatsioonide erinevus on ka väga oluline, kuna ettevõtte peab olema teadlik, millistel platvormidel nende praegune ja ka potentsiaalne tulevane sihtrühm viibib. Antud elustiili ettevõtete puhul on hetkel maksujõuline ja tervisetoodetest huvitatud klient Y-põlvkonna tarbija, kes viibib valdavalt Instagram'i platvormil. Sealjuures ei tasuks alahinnata nooremat põlvkonda, kes veel ei mõtle nii väga tervislikkusele, kuid kes võib-olla on just formuleerimas oma identiteeti, kus tervislik elustiil ja toit on olulisteks elementideks. Kui ettevõtted tahavad endale seda tulevast kasvulava, siis TikTok'i laienemine ei ole üldse paha mõte, vaid on just tulevikku silmas pidades väga oluline, kuna praegune 15. aastane tarbija on kümne aasta pärast 25. aastane ja seega ettevõtte potentsiaalne klient. Õnneks on uuringus osalenud ettevõtted sellest teadlikud ja sellepärast on neil ka plaan noorema sihtrühma kaasamiseks TikTok'i laiendada.

Kokkuvõtteks läbiviidud uuringute tulemustest järeldab autor, et mõjuisiku turundusest on saanud tänaseks küll tõhus viis ettevõtetel oma turundussõnumite võimendamiseks ja sihtrühmani jõudmiseks, kuid nõuab sealjuures vägagi läbimõeldud strateegiat. Võrreldes tarbijauuringu tulemusi ettevõtete uuringuga, ilmnes, et mõjuisikuid ei jälgitagi sellises mahus, mida kalduakse arvama, mistõttu peavad ettevõtted väga täpselt läbi mõtlema, millist mõjuisikut ja miks teda kasutada. Oluline on valida mõjuisikud, kes on ettevõttele olulise niši jaoks enim sobivad ja kes jagaksid kaubamärgi kohta autentset ja brändiga kokku käivat sisu, kuna vastasel juhul tajub tarbija, et mõjuisiku jagatav arvamus ei ole autentne, mis suure tõenäosusega mõjutab tema suhtumist tootesse kui ka tema ostukäitumist. Samuti on oluline, millistel platvormidel viibitakse praegust sihtrühma ja ka tulevast potentsiaalset sihtrühma silmas pidades, mistõttu leiab autor, et noorema generatsiooni platvormidele laienemine loob ettevõtetele tulevase kasvulava uute potentsiaalsete klientide sihtimiseks.

Autor leiab, et tegemist on väga laia ning kiiresti muutuva valdkonnaga, mis vajab järjepidevalt täiendavat uurimist. Antud kvalitatiivuuringu valimi moodustasid vaid toidu- ja joogivaldkonnaga seotud elustiili ettevõtted, mistõttu näeb autor, et teemat saaks põhjalikumalt edasi uurida ka teistes valdkondades tegutsevate ettevõtete seas. Kuna kvantitatiivuuringu valim oli koostatud mugavusvalimi põhimõttel, mille moodustasid valdavalt Y-põlvkonna tarbijad, saaks ka seda veel põhjalikumalt uurida X- ja Z-põlvkonna tarbijate seas. Samuti oleks antud uuringute tulemusi hea kõrvutada mõjuisikute seisukohtadega.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia ja mõjuisiku turundusest on kujunenud üks efektiivsemaid turundamise viise, mida ettevõtted järjest enam traditsiooniliste turunduskanalite asemel kasutama on hakanud. Nii samuti on sotsiaalmeedia tänasel meediamaastikul muutnud turunduskommunikatsioone ja viise, kuidas tarbijad teavet valivad, jagavad ja hindavad.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada sotsiaalmeedias turundamise eelised Eesti joogi- ja toiduvaldkonnaga seotud elustiili ettevõtjate jaoks traditsioonilise reklaamiga võrreldes. Eesmärgi saavutamiseks kasutas töö autor kombineeritud uurimismeetodit, uurides esmalt mõjuisikute reklaampostituste mõju Eesti tarbijate ostuotsustele, milleks viis läbi kvantitatiivuuringu tarbijate seas. Teise osana uuris autor Eestis tegutsevatelt joogi- ja toiduvaldkonnaga seotud elustiili ettevõtetelt nende koostöökogemuste kohta sotsiaalmeedia mõjuisikutega, viies läbi poolstruktureeritud intervjuud kuue Saaremaal asutatud ettevõttega.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatud peamise uurimisküsimusega, selgitas töö autor välja mõjuisiku turunduse võimalused ettevõtjate jaoks. Püstitatud alaküsimusega uuris autor, milliste tegurite alusel eelistavad ettevõtted mõjuisikute sotsiaalmeedia reklaampostitusi tavareklaamile. Samuti uuris autor, mis on ettevõtetele sobivat mõjuisikut valides oluline, ning millistel sotsiaalmeedia platvormidel kasutavad ettevõtted mõjuisiku turundust.

Peamisele uurimisküsimusele vastates selgus uuringu tulemustest, et mõjuisiku turundus on võrreldes traditsioonilise turundusega palju kuluefektiivsem meetod, mis võimaldab ettevõtetel reklaami lihtsamini teha, kergemini sihtrühmale suunata ning selle tulemuslikkust ja kliendi kaasatust erinevalt tavareklaamist mõõta ja hinnata. Ettevõtted näevad mõjuisikute kaasamises oma turundustegevustesse eelkõige võimalust jõuda oma toodetega inimesteni ehk suurendada nähtavust ning kasvatada bränditeadlikkust ja -tuntust.

Vastates püstitatud alaküsimusele - milliste tegurite alusel eelistavad ettevõtted mõjuisikute sotsiaalmeedia reklaampostitusi tavareklaamile, selgus, et ettevõtted kasutavad mõjuisiku turundust, et saavutada parem juurdepääs tarbijateni, kuna mõjuisiku poolt toodetud kaubamärgiga sisu peetakse autentsemaks ja otsemaks kontaktiks potentsiaalsete tarbijatega. Lisaks saavad

ettevõtted mõjuisiku poolt tehtavat reklaami paremini oma sihttarbijatele suunata ning jõuda tõhusalt inimesteni, kes on nende pakutavast kõige enam huvitatud.

Ettevõtetele on mõjuisiku valikul väga tähtis mõjuisiku elustiili ja väärtuste kattuvus brändi omadega ning mõjuisiku sobivus ettevõtte ja reklaamitavate toodetega. Sellisel juhul kui mõjuisik ettevõtte tooteid oma igapäevaelus tarbib, sobivad need talle ka päriselt ning mõjuisiku poolt reklaamitav sisu jääb tema sotsiaalmeedias loomulik ja pakub huvi ka tema jälgijaskonnale. Mõjuisiku elustiili sobivus on olulisem tema jälgijaskonna suurusel.

Uuringus osalenud ettevõtted kasutavad mõjuisiku turunduseks peamiselt Instagram'i platvormi, mis see võimaldab joogi- ja toiduvaldkonnaga seotud elustiili ettevõtetel kõige paremini jagada visuaalset sisu. Sealjuures lähtuvad ettevõtted sotsiaalmeedia platvormide valikul suuresti oma turunduslikust sihtrühmast, kasutades Instagram'i platvormi pigem noorema ja Facebook'i rohkem küpsema sihtrühma kaasamiseks.

Lõputöö teoreetilised lähtekohad toetavad ja kinnitavad autori läbiviidud uuringu tulemusi. Vaatamata sellele on tegemist laia ning kiiresti muutuva valdkonnaga, mis vajab järjepidevalt täiendavat uurimist.

Antud lõputöö tulemused võivad olla huvipakkuvad ettevõtetele, kellel seni puuduvad koostöö kogemused mõjuisikutega, kuid kes on mõelnud sellelaadsele koostööle, samuti ettevõtetele, kes juba kasutavad mõjuisikuid turunduskanalina ning leiavad antud tööst uusi lähenemisviise mõjuisikute kaasamiseks, et jõuda paremini oma sihtrühmani.

SUMMARY

Social media and influencer marketing has become one of the most effective marketing methods that companies are increasingly using over traditional marketing channels. Social media has also changed marketing communications and the way consumers choose, share and value information.

The purpose of this thesis was to find out the advantages of influencer marketing over traditional advertising for Estonian lifestyle entrepreneurs in beverage and food industry. To achieve this goal, the author used a mixed methods research. A quantitative study identified the impact of influencer marketing on Estonian consumers' purchasing decisions. In qualitative study, the author inquired Estonian lifestyle companies related to the beverage and food industry about their cooperation experiences with social media influencers. Author conducted semi-structured interviews with six companies established in Saaremaa.

Through the main research question the author tried to identify the advantages of influencer marketing for entrepreneurs. Sub-question helped the author to explore why companies prefer the influencer marketing over traditional advertising. The author also examined what are the most important factors when choosing a suitable influencer for advertising their companies' products, and which social media platforms companies use for influencer marketing.

The results of the study showed that influencer marketing is a much more cost-effective than traditional advertising, and makes it easier for companies to advertise, target, and measure their advertising effectiveness. Influencer marketing makes it also easier to evaluate customer engagement. Companies use influencers in their marketing activities primarily as an opportunity to reach their target market most interested in their products and to increase brand awareness for new potential customers.

In response to the sub-question, it was found that companies use influencer marketing to achieve better access to consumers, because the content produced by the influencer is considered to be more authentic and is regarded highly relatable by the potential consumers. In addition, businesses can effectively target consumers and reach the people who have the most interest in the offer.

When choosing an influencer, companies prefer those who have similar lifestyle values with the brand. The suitability of companies' value with the influencer's lifestyle value is the most important factor. If the influencer consumes the company's products in his / her daily life that fits their perceived as truthful and creates high interests for his / her audience. The results also indicated that the lifestyle match is more important than the number of followers.

Companies mainly use the Instagram platform for influencer marketing, which allows lifestyle companies to share the best visual content. In their choice of specific social media platforms, companies focus on their target group age, using the Instagram platform to engage a younger audience and Facebook to engage more mature audience.

Theoretical discussion points used in this study support and confirm the results of the study. It is important to stress that the subject field is rapidly changing and there is always a need for more research.

This study could provide interest to companies who have not used social media influencers before but are considering using them. The results could also provide some useful information for the companies who have already used social media influencers as their marketing tool. The study may provide them with additional approaches how to use social media marketing and influencers to reach specific target group.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Agostino, D., Arnaboldi, M., Calissano, A. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5):e01677, DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e01677
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. Kättesaadav: <https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle/10454/18095/4833941.pdf?sequence=2>
- Atchison, J. (2019). How to Reach Your Target Audience on Social Media More Effectively. Kättesaadav: <https://www.inc.com/young-entrepreneur-council/how-to-reach-your-target-audience-on-social-media-more-effectively.html>
- Belanche, D., Cenjor, I., Perez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 23 No. 1, 69-94, DOI 10.1108/SJME-09-2018-0042
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. Kättesaadav: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf
- Blue Fountain Media (2022). 10 Advantages of Social Media Marketing for Your Business. Kättesaadav: <https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing>
- Campbell, C., Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), DOI: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. Kättesaadav: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116666305>
- DeFazio, A. (2022). How Much Do Facebook Ads Cost in 2022? Kättesaadav: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/07/12/facebook-ads-cost>
- Erkan, I., Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216301650?via%3Dihub>
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., Freberg L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 37(1):90-92, DOI:10.1016/j.pubrev.2010.11.001

- Lou, C., Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1):1-45, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
- MacDonald, E. K., Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1):5-15, DOI: 10.1016/S0148-2963(98)00070-8
- Milos (2022). Facebooki tasuline reklaam – milliseid näitajaid silmas pidada? Kättesaadav: <https://milos.ee/facebooki-tasuline-reklaam-milliseid-naitajaid-silmas-pidada/>
- Milos (2021). Millisel sotsiaalmeedia platvormil sinu ettevõtte olema peaks? Kättesaadav: <https://milos.ee/sotsiaalmeedia-platvormid/>
- Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. Kättesaadav: <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/DSM8.2InfluencerMarketingAnExploratoryStudy.pdf>
- Nadaraja, R., Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and disadvantages. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- Nguyen, M.H., van Weert, J.C., Bol, N., Loos, E.F., Tytgat, K.M., van de Ven, A.W., Smets, E.M. (2017). Tailoring the mode of information presentation: effects on younger and older adults' attention and recall of online information. *Human Communication Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 102-126, DOI: 10.1111/hcre.12097
- Nurfadila, S., Riyanto, S. (2020). The Impact of Influencers in Consumer Decision-Making: The Fashion Industry. *University of Jember*, DOI: 10.19184/ijl.v1i1.19146
- Schiniotakis, N., Divini, K. (2020). Influencer marketing: An essential strategy or just a trend? *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(3), 251-260
- Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, pp. 89-97
- Sokolova, K., Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53: 101742–39
- Spears, N., Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2):53-66, DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Žák, Š; Hasprová, M. (2020). The Impact of Opinion Leaders on the Consumer Behaviour in the Global Digital Environment. *SHS Web of Conferences*, 92, 06043.

- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 6 No.4, 32-37
- Walsh, S. (2021). The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2021. *SEJ Social Media Guide*. Kättesaadav: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>
- Wang, Y., Ahmed, S.C., Deng, S., Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. *MDPI Open Access Journals*, 11, 3596, DOI:10.3390/su11133596
- Ye, G., Hudders, L., Jans, S. Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50:2, 160-178, DOI: 10.1080/00913367.2020.1857888

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

Lugupeetud vastaja!

Oleme TalTech Eesti Mereakadeemia Kuressaare Meremajanduse keskuse II aasta tudengid Kerli Korp, Kerli Kruusik, Kätlin Vare ja Kärt Õunapuu ning viime läbi uuringut teemal "Eesti mõjuisikute sotsiaalmeedia reklaampostituste populaarsuse kasvamine klassikalise reklaami kõrval".

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada mõjuisikute reklaampostituste mõju Eesti tarbijate ostuotsustele, abistamaks praeguseid ja tulevasi ettevõtjaid jõudmaks paremini ja kiiremini oma soovitud sihtgrupini. Vastama on oodatud kõik, kes vähegi sotsiaalmeediat kasutavad. Teie arvamus on meie uuringu läbiviimiseks väga oluline, seega oleme tänulikud, kui leiate aega küsimustiku täitmiseks. Vastamine võtab aega 5-10 minutit. Vastamine on vabatahtlik ning tagatud on vastajate anonüümsus. Ankeedile on juurdepääs vaid uuringut teostavatel isikutel. Täname Teid aja ja panuse eest!

1. Kui aktiivselt Te sotsiaalmeediat kasutate?

Väga vähe	Pigem vähe	Keskmiselt	Pigem palju	Väga palju
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Mis eesmärgil Te sotsiaalmeediat kasutate? Valige kõik sobivad variandid.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Suhtlemiseks | <input type="checkbox"/> Erinevate ettevõtete ja brändide ning nende postituste jälgimiseks |
| <input type="checkbox"/> Tööülesannetega seonduvalt | <input type="checkbox"/> Enda piltide, videote jms postitamiseks |

Sõprade ja tuttavate ning nende postituste jälgimiseks

Erinevate mõjuisikute ja nende postituste jägimiseks

Olen ise mõjuisik ning jagan oma elu ja teen reklaampostitusi

Uudiste lugemiseks

Muu. Täpsustage

3. Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Te kasutate? Märkige ära kõik sobivad.

a) Instagram

b) Facebook

c) Twitter

d) YouTube

e) Snapchat

f) TikTok

g) Pinterest

h) LinkedIn

i) Muu. Täpsustage

4. Kas jälgite sotsiaalmeedia platvormidel mõjuisikute reklaampostitusi?

Jah

Ei

5. Kui vastasite eelmisele küsimusele “jah”, siis mil määral jälgite sotsiaalmeedia platvormidel mõjuisikute reklaampostitusi?

Väga vähe

Pigem vähe

Aeg-ajalt

Üsna palju

Väga palju

6. Kui vastasite üle-eelmisele küsimusele “jah”, siis millistel sotsiaalmeedia platvormidel jälgite enim mõjuisikute reklaampostitusi? Märkige kuni kolm.

Instagram

Facebook

Twitter

YouTube

Snapchat

TikTok

Pinterest

LinkedIn

Muu. Täpsustage

7. Kas mõjuisikute reklaampostitused mõjutavad/on mõjutanud Teie ostuotsuseid mingi toote või teenuse osas? Kui vastasite “ei”, siis jätkake 15. küsimuse juurest.

Jah

Ei

8. Kui vastasite eelmisele küsimusele “jah”, siis kuivõrd mõjutab/on mõjutanud mõjuisikute poolt tehtav reklaam Teie ostuotsuseid mingi toote või teenuse osas?

Väga vähe

Pigem vähe

Aeg-ajalt

Pigem palju

Iga ostu korral

9. Mis on olnud olulised tegurid ostuotsuste mõjutuse taga? Märkige ära kõik sobivad variandid.

Mõjuisiku

Kampaaniad, sh

Mõjuisikuga

jälgijaskonna suurus

sooduskoodid

samastumine

Juba varasem mõte

Mõjuisikupoolne

Muu. Täpsustage

toote ostust, mille ostule

reklaamistiil

aitas kaasa mõjuisik

10. Milliste tootegruppide osas on mõjuisikud Teie ostuotsuseid kõige enam mõjutanud? Märkige ära kuni kolm enim mõjutatud tootegruppi.

Ilutooted

Kodutooted

Riided

Toit/jook

Hügieenitarbed

Erinevad teenused

Muu. Täpsustage

11. Nimetage kolm Teie jaoks kõige olulisemat mõjuisikut koos valdkonnaga, keda jälgite, ning kes on Teie ostuotsust mõjutanud? (Näide: kasutajanimi - valdkond)

1. _____

2. _____

3. _____

12. Kas Teil on tekkinud läbi mõjuisiku mõni ettevõtte või bränd, kelle toote või teenuse regulaarne ja lojaalne tarbija nüüd olete?

Jah

Ei

13. Kas olete jäänud rahule, kui olete lasknud mõnel mõjuisiku reklaampostitusel oma ostuotsust mõjutada?

Jah

Ei

14. Kui vastasite eelmisele küsimusele “ei”, siis palun selgitage, miks Te ei ole jäänud rahule?

15. Kas eelistate mõjuisikute reklaampostitusi tavareklaamile?

Jah

Ei

16. Kui vastasite eelmisele küsimusele “jah”, siis miks eelistate mõjuisikute reklaampostitusi tavareklaamile? Märkige ära kõik sobivad variandid.

Rohkem isikupärasem

Usaldusväärsem

Mugavamalt
kättesaadavam

Detailsem

Samastun mõjuisikuga

Autentsem

Muu. Täpsustage

17. Kus maakonnas Te elate alaliselt?

Harjumaa

Hiiumaa

Ida-Virumaa

Jõgevamaa

Järvamaa

Läänemaa

Lääne-
Virumaa

Pärnumaa

Põlvamaa

Raplamaa

Saaremaa

Tartumaa

Valgamaa

Viljandi

Võrumaa

18. Mis on Teie valdkond (valdkonnad)?

- Õpilane Tudeng Palgatööline Ettevõtja Pensionär Töötu Muu.
Täpsustage

19. Teie sugu?

- Naine
 Mees
 Ei soovi vastata

20. Teie vanus täisaastates? (Näide: 21)

Lisa 2. Intervjuu stsenaarium

Tere! Mina olen Kärt ning õpin TalTech Kuressaare kolledži Ettevõtlus ja elamusmajanduse õppekava III kursusel. Soovin kutsuda Teid osalema oma lõputöö uuringus, mille eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedias turundamise eelised ettevõtjate jaoks traditsioonilise reklaamiga võrreldes ning uurida Eestis tegutsevatest ettevõtetest nende koostöökogemuste kohta sotsiaalmeedia mõjuisikutega. Uuringu tulemused ning tulemuste analüüs on osa minu lõputööst. Uuringus osalejate anonüümsuse tagamiseks ei seostata Teie vastuseid Teie nimega.

Intervjuu kestab orienteeruvalt 1 tund. Millal ning kus oleks Teile sobiv aeg ja koht intervjuu läbi viia?

Täna, et olite nõus osalema intervjuus.

Meie vahel peetud vestluse paremaks analüüsimiseks sooviksin Teie loal intervjuu salvestada. Kas see sobib Teile? Kõik salvestused kustutatakse peale nende analüüsi ja neile salvestustele on ligipääs ainult minul.

Küsimustele vastates ei ole õigeid ja valesid vastuseid, vastake nii nagu õigeks peate. Kui mõni küsimus ei sobi Teile või tekitab ebamugavust, siis võite need vahele jätta.

Diktofoni sisse lülitamine

KÜSIMUSED

1. Palun rääkige, kuidas jõuate oma toodetega klientideni ehk kus Teie äritegevus toimub ja klient Teie tooteid osta saab?
 - a. Kirjeldage lühidalt oma ettevõtte turundustegevust. Kes sellega ettevõttes tegeleb?
2. Kas Teie tooted on mõeldud kõigile või on ettevõttel välja kujunenud oma kindel sihtrühm või -rühmad, kellele oma turundustegevuses eelkõige orienteerutakse?
 - a. Kuidas otsustate, millisele sihtrühmale oma turundustegevus suunata?
3. Milliseid turunduskanaleid klientideni jõudmiseks kasutate?

- a. Kas kasutate traditsioonilisi turunduskanaleid nagu tele-, raadio- ja ajalehereklaam?
 - b. Kui suures osas kasutate sotsiaalmeedia platvorme?
 - c. Milliseid sotsiaalmeedia platvorme kasutate?
 - d. Võttes arvesse vanusest tulenevaid eelistusi selle kohta, kuidas teavet töödeldakse, kas kasutate sihtrühmadeni jõudmiseks erinevaid turunduskanaleid?
 - e. Millist turundusviisi klientideni jõudmiseks eelistate?
 - f. Millised on sotsiaalmeedias turundamise eelised võrreldes klassikaliste turundusmeetoditega? Kas see on kuluefektiivsem?
4. Kas kasutate sotsiaalmeedias mõjuisikuid oma toodete reklaamimiseks?
 - a. Millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutate mõjuisiku turundust?
 5. Milliste kriteeriumite alusel Te mõjuisikut valite?
 - a. Kui oluline on, et mõjuisiku elustiil ja väärtused läheksid kokku Teie ettevõtte väärtuste ja kaubamärgiga?
 - b. Kas jälgite seda, et mõjuisikul oleks Teie kaubamärgiga sama sihtrühm?
 - c. Kui oluline on, et mõjuisikul oleks sotsiaalmeedias suur jälgijaskond?
 - d. Kuidas olete jõudnud sobiva mõjuisikuni? Kas enamasti pöördute ise või pöördatakse Teie poole?
 6. Millised on mõjuisikuga koostöö eesmärgid Teie ettevõtte jaoks? (Nt: bränditeadlikkuse kasv, müügi suurendamine, brändi kuvandi edendamine vms)
 - a. Milliseid koostöövorme nende eesmärkide saavutamiseks mõjuisikuga kasutate?
 - b. Millised koostöövormid on Teie ettevõtte koostöö eesmärke arvestades kõige efektiivsemalt toimunud?
 7. Kas kontroll postitava sisu üle on mõjuisikul?
 - a. Millisel määral annate talle juhiseid?
 8. Kuidas mõõdate mõjuisiku koostöö tulemuslikkust?
 - a. Milliseid tulemusnäitajaid kasutate?
 - b. Kuidas hindate mõjuisiku turunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasatust?
 - c. Milline on Teie jaoks edukas mõjuisiku kampaania?
 9. Kuidas koostöö on tasustatud? (Nt: rahaline tasu, tasuta tooted, muu)

10. Kas koostöös on ette tulnud ka probleeme? Kui jah, siis milliseid?
11. Millised on mõjuisiku turunduse eelised Teie jaoks? Milliste tegurite alusel Te neid kasutate?
 - a. Kui tihti Te mõjuisikuid turundustegevuseks kasutate?
12. Kas jagaksite mõnda mõjuisikutega seotud kogemust, mis on Teie arvates oluline ja kasuks teistele ettevõtjatele, kes otsustavad mõjuisikuid kasutada?

LÕPP

See on kõik. Kui Teil endal ei ole veel midagi lisada, mida küsimused ei käsitlenud, siis suur tänu, et olite nõus intervjuus osalema.

Lisa 3. Intervjuu: Sume Green OÜ

Intervjueerija (järgnevalt tähistatud tähega „X“): Täna, et olite nõus osalema intervjuus. Teie loal sooviksin intervjuu salvestada, et saaksin hiljem meie vestlust paremini analüüsida. Kas see sobib Teile?

Intervjueeritav (järgnevalt tähistatud tähega „Y“): (nõustub salvestamisega)

Diktofoni sisse lülitamine

X: Palun rääkige, kuidas jõuate oma toodetega klientideni ehk kus Teie äritegevus toimub ja klient Teie tooteid osta saab?

Y: Toode jõuab klientideni põhiliselt läbi jaemüügi ehk läbi poodide, kus meie toode saadaval on. Müügikohad on meil üle Eesti. Saaremaal leiab meid ka kohvikutest ja restoranidest. Meil on ka oma koduleht ja e-pood, kust klient meie tooteid saab tellida.

X: Kes turundusega Teie ettevõttes tegeleb?

Y: Mina (hakkab naerma). Väikeses ettevõttes on alati nii, et üks tegeleb kõigega. Mul on tegelikult endal turundustaust ja selles mõttes on mul lihtne seda teha. Ma olen enne isegi agentuuris töötanud ja kliente nõustanud turunduse osas ja neile teenust pakkunud, et siis on nagu veidi lihtsam see haldamine, et tead kust mida saab ja kiiresti. Mul on kujundaja loomulikult olemas eraldi ja kui kujundajaga klappib ja ta tajub seda, mida sa soovid, siis see liigubki lihtsalt. Eks selle sotsiaalmeedia peale me peame nüüd hakkama mõtlema, kedagi sinna otsima, et selle jaoks jääb aega veidi puudu.

X: Kas Sume smuutisegud on mõeldud kõigile või on Teil välja kujunenud oma kindel sihtrühm või -rühmad, kellele oma turundustegevuses eelkõige orienteerute?

Y: Need on mõeldud kõigile, aga peamine sihtrühm on ikkagi meil naine vanuses 25-40. Loomulikult see sobib ka meestele ja lastele, aga enamasti teeb ostuotsuse poes ikkagi pereema või naisterahvas, et kellele me siis suuname oma turundust.

X: Milliseid turunduskanaleid klientideni jõudmiseks kasutate? Kas kasutate ka traditsioonilisi turunduskanaleid nagu tele-, raadio- ja ajalehereklaam?

Y: Oleme kasutanud palju erinevaid kanaleid. Oleme teinud erinevaid reklaame nii teles, raadios kui trükis. Sotsiaalmeedias kasutame erinevaid inimesi, kes meie lugu edasi räägiksid. Oleme koostöid teinud erinevate sisuturundajate, artistide, näitlejate ja sportlastega, et võimalikult laia valdkonda haarata ja oma tootega erinevate inimesteni jõuda. Ka tava tarbijate ja alustavate mõjuisikutega teeme koostööd, kes on tihtipeale agaramad ja postitavad rohkem. Siis meil on kauplustes kampaaniad ja kampaaniaid toetavad tegevused.

X: Kui suur osa on sotsiaalmeedial?

Y: Ma arvan, et mingi 60% või isegi rohkem. Oleneb ajast, me nagu ka katsetame erinevaid kanaleid, et kuidas need toimivad ja mis mõju on, aga jah, sotsiaalmeedia on kindlasti esimene.

X: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme kasutate? Miks just neid?

Y: Ikka need populaarsed: Facebook ja Instagram. Miks need? – sest TikToki pole veel teinud (naerab)...et see on järgmine samm, millega hoogu võtta, et tuleb vist sinna ka minna. Kuna juba tarbijad seal videoid teevad, siis peab vist ise ka sinna järgi minema.

X: Vanus võib mõjutada inimeste eelistusi selle kohta, kuidas teavet töödeldakse. Teie sihtrühmaks on naised vanuses 25-40, kas kasutate nendeni jõudmiseks erinevaid turunduskanaleid?

Y: Jah, kuna see ea vahe on päris suur, siis me kasutame erinevaid kanaleid. Facebook ongi pigem vanemate inimeste jaoks, mida noored nii intensiivselt enam ei kasuta. Noorem põlvkond on Instagramis ja TikToki...ja no alternatiivmeediat siis juurde. Lisaks me käime üritustel ka, kus on mõlemat seltskonda. See aasta me plaanime ka erinevatele festivalidele ja messidele minna, kus erinevat sihtrühma kätte saada ja saada otsest tagasisidet kliendi käest, mida muidu on väga keeruline saada jaekliendi käest. Kui inimene ostab poest smuuti ja teeb selle ära, aga kui ta mingit postitust ei tee või meid ära ei *tagi* (maini), siis me ei saagi tagasisidet. Kui keegi Instagramis *story* teeb, siis ma alati küsin, et kuidas maitses, ja siis sealt saab tagasisidet, aga praktiliselt muidu ei olegi võimalik seda kuidagi saada, välja arvatud müükide pealt.

X: Millised on sotsiaalmeedias turundamise eelised võrreldes klassikaliste turundusmeetoditega? Kas see on kuluefektiivsem?

Y: Kindlasti on kuluefektiivsem. Klassikaline turundus on väga kallis selle jaoks, et seda teha efektiivselt. Kui mingi telekampaania maksab 2 nädalat 2500 eurot, siis selle rahaga saab päris

palju sotsiaalmeedias turundada – teha erinevaid postitusi erinevatele sihtrühmadele, suunata reklaami olemasolevatele klientidele kui ka uutele. Küll aga nõuab see väga palju rohkem tööd kui telereklaamiks mingi klipi valmis tegemine ja üles panemine. Efektiivsuse suhtes on see, et ega telereklaami on tegelikult päris keeruline hinnata, kuna meil on jae klient ja veebipood ei ole põhiline ostuallikas, siis see, et kui palju nendest teleklientidest jõuavad poodi, me tegelikult ei saa seda näha. Sellepärast me oleme viimasel ajal suunanud turunduse rohkem sotsiaalmeediale ja vähem klassikalisele turundusele.

X: Sellest, et kasutate mõjuisikuid sotsiaalmeedias oma toodete reklaamimiseks oli meil natuke juba juttu, aga millistel sotsiaalmeedia platvormidel Te neid kasutate?

Y: Jah, kasutame mõjuisikuid oma toodete reklaamimiseks ja platvormideks ikka Facebook ja Instagram.

X: Milliste kriteeriumite alusel Te mõjuisikut valite?

Y: Me valime nii jälgijate arvu järgi kui ka, mis tekstiga nad pöörduvad meie poole, ja mis ettepanekud neil on ja noh, me igauht vastu ei saa võtta. Ma pean ikkagi nägema seda, et inimesel on päriselt siiras huvi arendatud koostöö vastu.

X: Kui oluline on, et mõjuisiku elustiil ja väärtused läheksid kokku Teie ettevõtte väärtuste ja kaubamärgiga?

Y: Jah, ikka. Esiteks ongi tervislik elustiil. Teiseks lastega pered, sest mul endalgi laps joo igapäevaselt smuutit. Aga ma ei taha lihtsalt oma last kajastada igal pool (naerab). Aga vaatame ka, kuidas see kirjpilt on, et Promoty's peavad nad kirjutama ja sõnastama lahti, mida nad soovivad pakkuda, et sealt pealt saab ka väga palju informatsiooni, millist sisu sa nagu hiljem ka võiksid saada neilt.

X: Kui oluline on, et mõjuisikul oleks sotsiaalmeedias suur jälgijaskond?

Y: Ma tavaliselt valin 5-6 inimest välja ja siis valiku ma teen nii, et pooled võtan suure jälgijaskonnaga ja pooled väikese jälgijaskonnaga ja see on just see, et kui võtad suure, siis see nähtavus on suurem, aga ta kindlasti postitab harvem. Väiksema jälgijaskonnaga on vastupidi, et nähtavus on väiksem, aga ta teeb postitusi ja *storysid* palju rohkem, sest ta pingutab selle koostöö nimel palju rohkem ja isegi kui tema jälgijad seda ei näe, siis mina saan oma lehele selle panna, et minu jälgijad seda näeks. Selles mõttes on see kahe otsaga asi, et kumb kasulik on, sest

mõlemad on omamoodi kasulikud. Aga seda me kindlasti ei tee, et vaatame ainult kõige suurema jälgijaskonnaga mõjuisikuid.

X: Kuidas jõuate sobiva mõjuisikuni? Kas enamasti pöördute ise või pöörduakse Teie poole?

Y: Mõlemat pidi. Varasemalt pöördusime rohkem ise, nüüd on vastupidi.

X: Millised on mõjuisikuga koostöö eesmärgid Teie ettevõtte jaoks? On see bränditeadlikkuse kasv, müügi suurendamine vms?

Y: Bränditeadlikkuse kasv kindlasti. Selles mõttes, et müük tuleb selle järgi, aga lihtsalt see, et teadlikust kasvatada tarbijale, et selline bränd on olemas ja miks seda tarbida, see on nagu põhiline.

X: Milliseid koostöövorme Te oma ettevõtte eesmärkide saavutamiseks mõjuisikuga kasutate?

Y: Me kasutame kõiki vorme, teeme nii sisulisi koostöid, tarbijamänge, jagame sooduskoodi ja me teeme ka ettevõtetega ristturundust nii palju kui võimalik. Valioga tegime just uue smuutisegu, kus Valio turunduslikult aitab meid kaasa ehk siis kuna Valio tarbijaskond on tsirka 500 000 inimest, siis see andis meile juba selle eelise, et me jõuame nende tarbijateni enda tootega. Ja Iconfit'ga samamoodi teeme ristturundust, kasutame smuutisegus nende kollageeni. Ja ka kohapealsete Saaremaa firmadega teeme hästi palju igasuguseid kampaaniaid ja käime üritustel ja selles mõttes me proovime igat pidi pildis olla.

X: Millised koostöövormid on kõige efektiivsemalt toimunud?

Y: Loosikampaaniad saavad alati kõige rohkem *reach* i (ulatust, levikut). Kampaaniamängud on meil mingi 50 000-60 000 on *reach*, aga teine asi on ikkagi ka kogu sisu loomine. Iga postitus või iga *story* ei anna kunagi sellist ulatust, aga samas kui seda on tihedalt ja seda on järjepidevalt, siis see on jälle teistmoodi kasulik.

X: Kas kontroll postitava sisu üle on mõjuisikul? Millisel määral annate talle juhiseid?

Y: Meie anname juhised sellega, et kuidas peab toode olema presenteeritud. Kuna meil on smuuti, millele käib vesi sisse, siis mõjuisik peab seda kasutama nii nagu on kirjeldatud. Mingisuguseid lisaaineid ei tohi kasutada, sellepärast et muidu see tekitab errorit kliendile. Aga sisu poolest, et mida kirjutatakse, ma annan vabad käed ja sõnu ette ei anna. See peab ikkagi naturaalselt tulema ja mõjuisiku kõikide teiste postitustega kokku minema, et see poleks liiga reklaam postitus, vaid see peab naturaalsena mõjuma.

X: Kuidas hindade mõjuisiku koostöö tulemuslikkust? Milliseid tulemusnäitajaid kasutate?

Y: Jälgime nii klikkide arvu ja *reach*’i, et näha palju inimesi reklaamiga kokku puutunud on, ka seda palju inimesi meie kodulehele jõuab. Kuigi meie e-pood pole üldse mõeldud selliseks suureks tööriistaks, kuna külmutatud kauba vedu on nii kulukas ja selle jaoks, et inimene saaks tasuta transpordi, peab tema ostukorv olema 80 eurot, mis tähendab päris palju smuutisid. See on vähemalt kast smuutit ehk siis tal peab kodus see kuskile sügavkülma ära mahtuma, aga tihtipeale seda ruumi ei ole. Seega e-poes müümine on meil pigem nagu lisandväärtus kliendile, kes elab eramajas ja kellel on suured sügavkülmad, et ta saab tellida koju suure koguse, sest muidu 8 eurot on juba ainuüksi transport.

X: Kuidas hindade mõjuisiku turunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasatust ehk seda kui hästi mõjuisiku postitus/kampaania vastu võeti?

Y: See ongi peamiselt *reach*’i kaudu, kommentaaride kaudu ja ikkagi klikid ka, et kui inimene läheb veebipoodi, siis me ikkagi näeme ära kõik, et mitu inimest läks selle lingi pealt.

X: Kuidas koostöö on tasustatud?

Y: On ka neid, kes vabatahtlikult teevad, aga üldiselt me oleme saanud kõikidega selle kokkuleppe, et me saadame tooteid ja toodete eest nad promovad. Oleme ka rahaliselt tasustatud koostöid teinud. Ma mõtlen, et täitsa alguses...2019 aastal, oli Paljas Porgand see, kes meil oli tasulisena. Algul me tegime jah rohkem rahalisi koostöid, Saara Kadakuga oli ka tasuline koostöö. Praegu põhiliselt anname tasuta tooteid ja väga paljud on nõus selle eest tegema reklaami. Praegu kasutame Promoty platvormi ja seal on ikka paarisaja kandis neid kandideerijaid, kes soovivad promoda ja koostööd teha. Algul kui seda (Promoty’t) ei olnud, siis me ikka kirjutasime kõikidele, kes pähe tulid, ise, et kas nad on nõus koostööd tegema ja mis tingimustel.

X: Kas koostöös mõjuisikutega on ette tulnud ka probleeme? Kui jah, siis milliseid?

Y: Ei tule meelde küll, et oleks. Kõik koostööd on hästi sujunud ja läinud nii nagu on planeeritud.

X: Millised on mõjuisiku turunduse eelised Teie jaoks?

Y: Ma arvan seda, et mõjuisikute jälgijad usaldavad neid, et kui nad midagi reklaamivad ja annavad teada, et neile see maitseb, siis see jälgija proovib selle ikkagi järgi. Peamine on ikkagi

sõna levitada. Kui inimene pole midagi varem tootest kuulnud, siis ikkagi see suust-suhu turundus mõjub usaldusväärseks lõpptarbijale, kes seda mõjuisikut jälgib.

X: Kui tihti Te mõjuisikuid turundustegevuseks kasutate?

Y: Mmmm...paar korda kuus ikka. Mõni kuu rohkem ja siis vahepeal on paus, et ikkagi nagu pidevalt kasutame.

X: Kas jagaksite mõnda mõjuisikutega seotud kogemust, mis on Teie arvates oluline ja kasuks teistele ettevõtjatele, kes otsustavad mõjuisikuid kasutada?

Y: Osad mõjuisikud teevad väga ilusaid pilte, mida me oleme päris palju ka endale saanud pildipanka. Muidu tootefotograafia pildistamine maksab 150 eurot ja kui kasutate ühte tootefotograafi, siis ikkagi need pildid on kõik ühe stiiliga. Aga et seda stiili veidi sassi ajada, et oleks ka teisi meeleolu pilte, siis mõjuisiku pildid on selleks päris hea võimalus. Ja antud koostöös inimene ise pöördus meie poole, et teha koostööd ja saada vastutasuks tooteid maitsta ja tarbida. Ta tegeleski toidufotograafiaga ja siis tegigi toodete eest need pildid, samal ajal promodes oma pilti ja meie toodet siis.

X: See on kõik. Kui Teil endal ei ole veel midagi lisada, mida küsimused ei käsitlenud, siis suur tänu, et olite nõus intervjuus osalema.

Lisa 4. Intervjuu: OÜ Tervis Purgis

Intervjuerija (järgnevalt tähistatud tähega „X“): Täna, et olite nõus osalema intervjuus. Teie loal sooviksin intervjuu salvestada, et saaksin hiljem meie vestlust paremini analüüsida. Kas see sobib Teile?

Intervjueritavad (järgnevalt tähistatud tähtedega „Y“ ja „Z“): (nõustuvad salvestamisega)

Diktofoni sisse lülitamine

X: Palun rääkige, kuidas jõuate oma toodetega klientideni ehk kus Teie äritegevus toimub ja klient Teie tooteid osta saab?

Y: Kui me alustasime siis oli meie põhiline müük otsemüük ehk siis laatadel. E-pood on meil küllaltki uus, kui ma nüüd ei eksi, on see viimase aasta või kahe aasta asi, et e-pood meil tegelikult algaski koroonaga. Kui koroonaga end meile paar aastat tagasi tutvustas, siis avasime meie ka oma e-poe. Aga alguses see otsemüük oli ikkagi põhiline. Käisime väga palju laatadel ja tutvustasime üle Eesti meie tooteid. Kui suusõnaliselt teha seda tööd, mis tegelikult täna teeb sotsiaalmeedia eksju, siis see on ikka mega töö. Aga mingi hetk me ikkagi jõudsime inimesteni ja nad juba teadsid meie kaubamärki. Kindlasti meil on väga suur töö veel teha, aga noh need, kelleni me oleme jõudnud, on tänu sellele, et oleme suusõnaliselt teinud väga palju tööd. Praegusel juhul me oleme teinud sellise otsuse, et me teeme ainult sotsiaalmeediat ja me jõuame klientideni ainult kas sotsiaalmeedias või siis ka valime endale neid otsemüüke. Seda nagu oodata et klient tuleb meile siia poodi ja me saame nagu ütleme oma kulud-tulud tasa, noh...see on väga utoopiline. Praegu on ka niimoodi, et kuna see koroonaga on ikkagi ju meie maailmapildi täiesti segamini ajanud, et nüüd me olemegi 12. märts NOM Festivalil oma toodetega esimest korda jälle väljas klientide juures nii nagu me vanasti käisime. Vanasti meil ei olnud nii, et jaanuar-veebruari me üldse mitte midagi ei tee, sest lihtsalt iga kuu oli midagi, midagi me alati tegime oma klientidega, suhtlesime nendega ja see suhtlemine klientidega ongi just meile kõige olulisem. Nüüd praegu on küll nii, et me suhtleme läbi sotsiaalmeedia ja mõned üksikud messid, kus me saame minna, mida koroonaga lubab teha.

X: Kust klient veel lisaks Teie esinduspoele ja laatadele saab neid tooteid füüsiliselt näha ja osta?

Y: Ja, meil on edasimüüjad. Meie kodulehel on päris hea ülevaade, millised poed meid edasi müüvad. Prisma on meil uuem edasimüüja, muidugi Selver ja kohalik Coop ja me peame läbirääkimisi ka Harjumaa Coopiga. Ja meie väga hea koostööpartner on Saaremaa EHTNE märgikandjate oma kauplus, et nendega me teeme tihtipeale selliseid sooduspakkumisi. Aga jah see koroonaa aeg näitabki seda, et kui olulised on meie edasimüüjad. Meie turundusjuht just valmistabki ette sotsiaalmeedias erinevaid postitusi meie edasimüüjatest, et me ikkagi anname oma sotsiaalmeedias ka märku, kes on meie edasimüüjad. Inimesed ei pea otse meilt alati tellima, vaid nad saavad ikkagi oma kodupoest ka.

X: Kes turundusega teie ettevõttes tegeleb?

Y: Teeme seda kahepeale. Me oleme nii väike ettevõtte, et ilmselt on meil kõik tööülesanded põimunud. Eks me püüame teha nii, et leiame igas töötajas tema tugevad küljed üles, ja need küljed, mis vajavad natuke toetamist, seda me toetame ja suudame sellise ühtse terviku justkui luua.

X: Kas Teie tooted on mõeldud kõigile või on teil välja kujunenud oma kindel sihtrühm või -rühmad, kellele oma turundustegevuses eelkõige orienteerute?

Z: Tegime sügisel kliendiuuringu ja lõime kliendiprofiili. Et tegelikult pakume me premium-klassi tooteid. Need on võrdlemisi niši-tooted ja neid tarbid selline 35+ naisterahvas, kes on ka kõrgharitud ja kes väärtustab erilisemat elamust. Ja sinna me oleme ka suunanud oma sotsiaalmeedia kampaaniad. Et tegelikult on tarbijaid kuni 65. eluaastani välja, et selles mõttes on see spekter küllaltki lai. Ja kui me vaatame ka statistikat, kes meie tooteid ostavad, siis 75% on ikkagi naisterahvas.

X: Kas kasutate ka traditsioonilisi turunduskanaleid nagu tele-, raadio- ja ajalehereklaam?

Y: Me oleme tegelikult teinud ajalehereklaami ka, aga meie puhul toimib ainult kohalik ajaleht, sest teatud segment ikkagi loeb kohalikku ajalehte, need kes ei käi Facebookis ja Instagramis. Ja justnimelt laatadelt me saime ka hästi palju tagasisidet, et just vanem generatsioon tuleb meie juurde ja ütleb, et nad lugesid meist lehes. Et vanem generatsioon on ikkagi see, kes sinna sotsiaalmeediasse ei satu ja kui me tahame ikkagi neid kõnetada, siis me peaksime ikkagi ka lehereklaami tegema. Aga see aasta ja eelmise aasta lõpp me ei ole sellele nagu väga palju pühendunud. Muidugi lehe reklaami ja sotsiaalmeedia rahaline mastaap on nii suur, et kui üks artikkel ajalehes maksab alates 200 eurot eksle, siis sotsiaalmeedias on hoopis teised numbrid.

X: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme kasutate? Miks just olete need valinud?

Z: Kolm põhilist on Facebook, Instagram ja Mailchimp, mille kaudu lähevad siis uudiskirjad välja. Need kolm töötavad kõik väga hästi ja juurde ei tasuks üldse võtta erinevaid platvorme nagu LinkedIn või Twitter, et need Eestis nagu nii hästi ei ole levinud. Hetkel ma leian, olles suhelnud ka teiste turundusnimestega, et meie *reach* (ulatus, levik) on väga hea ja meie klient kasutab neid kanaleid.

Y: Põhiline on vist ikkagi Facebook. Et kuna me tegelikult noort väga ei püüa ka, kuigi noor võiks meie tervisejookidest ka huvitatud olla, aga ilmselt see tervis tuleb ikkagi mängu teatud teadlikkuse ja elukogemusega. Et võib olla teatud ajani on karastusjook, energijook ja muud šokolaadid ja saiakesed olulised, aga siis teatud eas tahaks midagi juba hingele ja maitsemeeltele, ja siis sealt hakkabki siis pihta meie klient. Ja ma arvan, et see elukogemus meie kliendi puhul on oluline, et see 35+, keda me sihime on Facebookis rohkem, siis ilmselt see on meile kõige olulisem, aga Mailchimp on jällegi ka väga oluline. Minu hinnangul on siis Instagram nagu kolmandal kohal, kuna seal on noorem generatsioon. Ja ma leian, et me ei peagi seda noort klienti väga püüdma, et küll ta kasvab ja siis ta saab aru, mis on hea ja siis ta tuleb meie juurde (naerab).

X: Millist turundusviisi klientideni jõudmiseks eelistate?

Y: Meil otsemüüki teeb ettevõtte üks asutaja ja ta teeb seda hästi tublisti, aga seal on inimfaktor väga suure mõjuga. Küll aga kui me teeme sotsiaalmeedia müüki, siis seal ei ole nii tugevat inimfaktorit ja seal me saame olenemata ilmast teha müüki. Otsemüügiga tihti peale ilm, meeleolu ja mis iganes mõjutab müüki ja tänapäeval ma arvan, et me peame vaatama rohkem ikkagi sotsiaalmeedia poole, kuna see on meile päeva lõpus ikkagi olulisem, kuigi kaalukausid on üsna võrdsed. Aga ma mõtlen, et kui tuleb koroona järgmine laine, riik paneb jälle kinni midagi veel hullemini kui praegu eksju, rääkimata sõjast, no siis me ei räägi üldse otsemüügist, siis on ainult sotsiaalmeedia. Nii et ma arvan, et tänast päeva arvestades ja seda kõike, mis maailmas toimub, on ikkagi sotsiaalmeedia kõige olulisem.

X: Kas kasutate mõjuisikuid sotsiaalmeedias oma toodete reklaamimiseks?

Y: Oleme kasutanud küll ja, aga viimasel ajal vähe. Tegelikult me peame võtma selle ikkagi päevakorda, et me võiksime endale leida ikkagi neid mõjuisikuid rohkem ja meie poole ikkagi pöördutakse ka. Esimestel aastatel me leidsime endale palju toredaid koostööpartnereid just Instagramis, nendele meeldib Instagramis rohkem toimetada, ja nad on meil siia maani nagu sõbrad, et nad nagu suhtlevad meiega ja tegelikult me võiksime nendega uuesti suhteid soojendada.

See oli nagu see aeg kui me tulime rohkem selle toidu poolega välja, et kui me äädikatega rohkem toimetasime ja meil ei olnud veel teisi tooteid. Siis me ikkagi selliste kodukokkadega tegime koostööd ja minu meelest need olid päris edukad. Aga siis vahepeal meil tuli selline paus sisse, sest meil polnud nagu otsest vajadust ja kuidagi kõik nagu laabus ilma selleta. Mingi hetk tegime noorema generatsiooniga koostööd Instagramis ja see nii hästi ei toimunud. Aga ma arvan, et see on meile väga heaks õppetunniks, sest meie Instagrami koostööpartner peab ikkagi olema ka 35+. Ja me oleme ka tegelikult läbi rääkinud ka niinimetatud staaridega. Me oleme Palja Porgandiga rääkinud, Mallukaga oleme ka justkui rääkinud, aga me ei ole koostöödeni välja jõudnud, sest nende tasud on päris suured ja sellel hetkel, kui me nendega rääkisime, ma mõtlesin, et ah, me saame praegu ise hakkama ka.

X: Milliste kriteeriumite alusel valite mõjuisikut?

Y: Meie tahame sellist mõjuisikut saada, kes teeb oma niši. Kas ta siis on lastega kodus ja teeb mingeid kvaliteet pilte ja ta nagu tuunib neid ja ta näeb vaeva ja vaatab, et ümbruskond oleks kena, aga kui ta teeb lihtsalt sellest oma olmest pildi, et ta paneb selle ülesse ja kuskil taamal on veel meie toode ka, siis me parem sellist koostööd ei tee.

X: Kui oluline on, et mõjuisiku elustiil ja väärtused läheksid kokku Teie ettevõtte väärtuste ja kaubamärgiga? Kas jälgite ka seda, et mõjuisikul oleks Teie kaubamärgiga sama sihtrühm ja ka ta ise oleks Teie sihtrühmas?

Z: Seda tasub kindlasti vaadata, et mõjuisik elaks ka sellist elustiili, tervislikku elustiili, mis meie tootega kokku sobib.

Y: Ma arvan, et me lihtsalt hävime lõpuks sellega, kui ta ei ole meie sihtrühmas ja teda tegelikult huvitab rulasõit, aga teda nagu väga näiteks ei huvita tervislik elustiil sealjuures. Siis ma arvan, et see jälgijaskond, kes temaga kaasa tuleb eksju, see ei ole meile lojaalne klient ja seetõttu ei ole temaga mõtet teha koostööd.

Z: Sest eesmärk tegelikult ju on endale püsiklient saada, mitte kes teeb ühe ostu ja kaob, vaid et ta tuleks ikka jälle tagasi meie toodet ostma, et temast saaks ikka püsikunde, see on see eesmärk.

X: Kui oluline on, et mõjuisikul oleks sotsiaalmeedias suur jälgijaskond?

Y: Minu jaoks ei pea tal olema mitu tuhat jälgijat. Kui ta teeb head tööd, ütleme tal on mingi 1500 jälgijat onju, see võiks olla selline minimaalne jälgijaskond, no mingi 1000 on ka täitsa okei. Et ta fotod oleks nagu okeid, sest et meie poole pöördus ka üks mõjuisik hästi kenasti ja, et vau, ta on käinud kõik kokteili koolitustel ja teeks meie jookidega kokteile ja, ja siis ma mõtlesin, et ma

vaatan tema profiili ja siis olin et.... aa okei (pettunult), et no pane mingi filter fotole peale või natukene tuuni, lase ta korraks Lightroomist (pilditöötlustarkvara) läbi või midagi sellist eksju. Et see teebki tegelt mõjuisikust mõjuisiku, kui sa näed vaeva natukene oma fotoga, sellepärast et me ju sööme silmadega Instagramis.

Z: Instagrami puhul ongi see, et ju seal konkreetselt müübki pilt, Facebookis sa saad lihtsalt pika teksti kirjutada ja suunata inimesi linkidega igale poole mujale, aga Instagramis jah 100% pilt müüb, et sinna peab tõesti visuaalile väga palju tähelepanu pöörama.

X: Kas enamasti pöördate ise või pöörduvad mõjuisikud Teie poole?

Y: Alguses pöördusime ise, aga nüüd vahepeal oli meil Instagramis väga huvitav selline punt mõjuisikuid, kes arvasid, et nad on mõjuisikud ja tahtsid koostööpakkumisi ja hästi palju tasuta tooteid saada. Aga nad teevad täiesti ebakvaliteetseid pilte, mida on piinlik ja häbi vaadata, siis me nendega ei tahtnud teha koostööd. Ma nagu selles mõttes vaatan need kõik üle, kes meie poole pöörduvad, aga mitte ühtegi ma ei võta tõsiselt kui ikka pildi tegemise oskust ja kirjutamise oskust ei ole. Kuna ühega me kunagi tegime ja siis me olime nii hädas nende piltidega ja rohkematega me niimoodi ei tee. Aa, ja meil on mõned jooga isikud, kohalikud jogid, niimoodi vist nende kohta öeldakse, et nemad on nagu ise meid üles otsinud, teinud aegajalt pilte ja niimoodi.

X: Millised on mõjuisikuga koostöö eesmärgid Teie ettevõtte jaoks? Kas see eesmärk on puhtalt tekitada inimestes bränditeadlikkust teist ja suurendada seeläbi ka müüki ja edendada brändi kuvandid?

Y: Jah, ma arvan küll, et ta nii on, et müük on oluline, aga ma nagu ei taha müügi puhul ainult jääda selle juurde, et ainult müük, müük, müük. Ma tegelikult tahaksin vastata, et bränditeadlikkus on meile kõigepealt ja siis tuleb müük. Ideaalses maailmas on see nii ja me tegelikult väga sooviks, et see ka oleks nii. Aga kui me vaatame nüüd numbrite sisse, et ettevõtte saaks hakkama praeguses keskkonnas, kus väiketootjad peavad kuidagi hakkama saama, et koroonapiirangutega hakkama saada, et tõusva elektrihinna ja meeletu kütusehinnaga hakkama saada, siis praegusel juhul on see, et me peame kuidagi ikkagi müüginumbrid üleval hoidma. Ärevad ajad on ja ma ei tea, kuidas teised väiketootjad tunnevad seda, aga igal juhul meie tunnetame, et klient on muutunud natukene ettevaatlikuks. Aga rahulolekus muidugi on brändi tuntus kõige olulisem ja siis tuleb sinna juurde ka müük. Me tahame ikkagi, et meie brändiga käiks kaasas meie imago ja et inimene ikkagi ostab seda elustiili, mida meie pakume. See tegelikult paneb meil natukene endal ka pirni põlema, et me natukene peaksime sellele bränditeadlikkusele rohkem rõhku panema.

X: Milliseid koostöovorme te oma ettevõtte eesmärkide saavutamiseks mõjuisikuga kasutanud olete?

Z: Ikkagi kõike, välja arvatud tootearendust.

Y: Jah, tootearendust pole teinud, pigem on olnud ikkagi selline meie toodete tarbimine ehk sisupostitused ja loosimängud. Aga ma mõtlen, et tootearenduse puhul me võiksime isegi mõelda sellele, et nagu teeksime sellise küsimustiku, et milliseid tooteid nagu veel meie kliendid sooviksid näha meie toodete portfellis. See on hea mõte.

X: Millised koostöövormid on Teie ettevõtte koostöö eesmärke arvestades kõige efektiivsemalt toimunud?

Y: Loosimängud ikkagi, nendega tuleb selline jälgijaskond juurde.

X: Kas kontroll postitava sisu üle on mõjuisikul? Millisel määral annate talle juhiseid?

Y: No tegelikult kui me esimesed mõjuisikud endale välja valisime, siis nende puhul polnud nagu kahtlustki, et ma teadsin et nad tegelevad toiduga, nad armastavad süüa teha, nende pildid on okeid, kõik nagu toimis nii nagu pidi, et mmm, ühele noorukile me andsime juhiseid, aga ega sellest lõpuks ei tulnud midagi välja, sest et noh, kui sa ikkagi ei oska seda, siis sa ei oska ja ongi kõik. Aga me oleme omakeskis tegelikult selle kokku leppinud, et järgmine mõjuisik, kellega iganes me teeme koostööd, siis tema jaoks on meil ikkagi selline kvaliteedi kirjakeene, mida me soovime näha ja kindlasti on meile oluline see kui see nädal aega, mis ta meile pühendab, me saadame oma kastitäre tooteid talle eksju, siis see nädalaega võiks olla ainult meie päralt. Mitte niimoodi, et ta teeb loosimängu täna kell 12 meiega ja kell 18 paneb ülesse mingi teise ettevõtte koostöö postituse. Et selline situatsioon meil oli ühe naisterahvaga, ta küll ei soovinud tasu, aga noh, tasuta tooted me ikkagi saatsime eksju, et siis on ikkagi nii, et siis võib tegemata ka jääda see asi.

X: Kuidas mõõdate Teie mõjuisiku koostöö tulemuslikkust? Milliseid tulemusnäitajaid kasutate?

Z: Ja, ma ikka peale igat kampaaniat olen statistika üle vaadanud, et selle tulemuslikkust hinnata. Eriti Instagramis on seda väga lihtne teha, sellepärast et seal sa saad kohe võtta ajavahemiku, millal kampaania algas ja millal lõppes ja hinnata selle mõju. Ja aegajalt me oleme teinud, või noh nüüd me küll pole ammu teinud neid sooduskoodi kampaaniaid, et seal on väga lihtne näha, kes sooduskoodi kasutas, kui palju kasutas, mis tooteid osteti ja saab võrrelda ka eelmise nädala e-poe müüki ja kampaania eelset ja järgset e-poe müüki, et seda on väga lihtne kontrollida ja vaadata ja

seda mina isiklikult olen teinud kogu aeg, et tulevikus teha mingeid mööndusi, et mis müüb ja mis ei müü, mis on efektiivne, mis mitte.

Y: Need koodid (sooduskoodid) meil minu meelest väga ei toimi. Kuidagi meil klient on hästi mugavaks läinud, et ei viitsi eriti selle koodiga nagu mässata, mõni kasutab, aga kes on harjunud, aga kuidagi jah, koodid meil üli hästi toimivad ei ole. Pigem kui me ise hõikame välja oma kanalites, et nüüd on nagu selline soodustus, siis toimib.

X: Kuidas hindate mõjuisiku turunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasatust ehk seda kui hästi mõjuisiku postitus/kampaania vastu võeti?

Z: No need tasuta *giveaway* kampaaniad (tarbijamängud), need on alati hästi edukad olnud, et sealt tuleb küll hästi palju seda *reach* 'i (ulatust) ja siis *like* 'e (meeldimisi) ja jälgijaid, et neid tuleb küll palju. Aga kui on sellised, no võrdlemisi head on tegelikud need sooduskampaaniad ka, kui me teeme ikkagi 20% soodustusi, siis aktiveerub ostlemine.

Y: Jah, aga no ma ei ütleks, et need mõjuisikud nüüd väga suurt rolli meil hetkel mängivad, et selle kaudu me ei ole nagu teinud, aga mis võib olla on tegelikult selline kõrva taha panemise koht, et võib olla ikkagi justkui peaks.

X: Milline on Teie jaoks edukas kampaania?

Z: Edukas kampaania on tegelikult ikkagi see kui...sõltuvalt kampaania eesmärgist, kas müüki kasvatada või tuntust kasvatada või sageli on vaja kasvatada jälgijaskonda, et Instagramis on põhi eesmärk see olnud. Et kui statistika näitab, et me oleme edukad olnud ja see edu peab siis olema nagu pikaajaline, et sageli on ikkagi niimoodi, et Instagrami jälgijaskond kasvab kampaania ajal ja siis natuke aega hiljem inimesed *unfollow* 'ad (ei jälgi enam) ja lähevad nagu ära. Et see on ikkagi niimoodi, et vahel on edukas, vahel ei ole.

Y: Jah, kui meil on ikkagi sooduskampaaniad, siis me mõõdame ikkagi numbrites seda.

X: Kuidas koostöö on tasustatud?

Y: Me ei ole väga palju teinud rahaliselt tasustatud koostöid, et mõjuisikute kampaaniate puhul oleme teinud ühe ja teised ongi olnud põhimõtteliselt, et me oleme saatnud ilusa paki enda toodetega. Ja selles mõttes me alati küsime üle mõjuisikult, mis on tema tingimused. Kui tema tingimus on tasu, ja me ikkagi tahame minna temaga nagu koostöösse, siis me selle tasustame ja kui meile tundub, et see tasu ei ole mõistlik, siis me ei räägi rohkem edasi, siis nagu see koostöö

lõppeb seal. Et jah, me ei ole väga palju teinud rahaliselt tasustatud mõjuisiku kampaaniaid, et võib olla on see meie viga. Näiteks me oleme ühe kohaliku naisega teinud koostööd, tema kampaania oli minu meelest väga nunnu ja see toimis väga hästi. Et ta lihtsalt soovib aidata kohalikke ettevõtteid, ta ei ole nagu see, kes soovib tasu saada, ta lihtsalt hea meelega proovib uusi asju ja näiteks nagu tema jälgijaskond on kindlasti ka väga sarnane meie jälgijaskonnaga, no eks vanus ja elustiil ka on sarnane meie sihtrühmaga. Ja no me oleme teinud veel koostööd Eesti Naise toiduosakonna juhiga. Tal on väga palju erinevaid kokaraamatud ja temaga on meil väga hästi läinud. Ja neid kokandushuvilisi, nendega nagu jah, nad ei ole tasu soovinud, nad on lihtsalt tahtnud proovida midagi. Aga noh lõputult ei saa selle peale minna, et inimesed nagu teevad tasuta ja see on täiesti arusaadav, sest et su aeg ikkagi läheb selle peale, et kui sa teed kvaliteetse foto, sa tuunid seda ja võib olla isegi võtad fotograafi, et ta teeks sinust pildi onju, siis see on minu meelest väga okei, et me tasustame selle, et see on ikkagi *win-win* (võit) mõlemale poole. Aga kui ikkagi inimene arvab, et piisav on see kui ta saab meie toodetega tutvuda, siis sobib see ka.

X: Kas koostöös on ette tulnud ka probleeme? Kui jah, siis milliseid?

Z: Sotsiaalmeedia sponsoreeritud sisuga meil on väga sageli see olnud alati, et reklaam üle saada, just Facebookis, kuna meil on just pudelid peal, siis pead tõestama, et see pole alkohol, et nagu pudeleid niimoodi reklaamida on nagu väga raske, sest Facebookis on väga tugevad alkoholi reklaamimise piirangud.

X: Kas jagaksite mõnda mõjuisikutega seotud kogemust, mis on Teie arvates oluline ja kasuks teistele ettevõtjatele, kes otsustavad mõjuisikuid kasutada?

Z: Eks me oleme tegelikult seda teemat juba läbi käinud, mis meile on oluline, et kokkuvõtlikult olekski see, et pigem on see kvaliteet, mitte kvantiteet, et jälgida selle mõjuisiku sotsiaalmeedia kontot ja postitusi ja tema *storysid*, et need oleks ikkagi kvaliteetsed ja kvaliteetne sisend, mida ta pakub. Ja mõjuisikul ikkagi peaks olema ka sama kliendisegment ettevõttega, sarnased jälgijad, et kui sa ikkagi võtad mõjuisiku, kes on sinu sihtrühmast väljas, siis tema ei tule ja tema jälgijaskond ei tule sinu tooteid tegelikult ostma. Et seda soovitaks siis teistele ettevõtetele.

Y: Jah, et iga küsija peale ei pea tooteid saatma. Kõik, kes küsivad, ei pea seda saatma, et mõjuisik peab ise ka natuke vaeva nägema, et suvalisi klõpse oskame me kõik teha oma kaameratega, aga natuke peab ikkagi tööd ka tegema, kui midagi saada tahetakse.

X: See on kõik. Kui Teil endal ei ole veel midagi lisada, mida küsimused ei käsitlenud, siis suur tänu, et olite nõus intervjuus osalema.

Lisa 5. Intervjuu. BoostMe OÜ

Intervjueerija (järgnevalt tähistatud tähega „X“): Täna, et olite nõus osalema intervjuus. Teie loal sooviksin intervjuu salvestada, et saaksin hiljem meie vestlust paremini analüüsida. Kas see sobib Teile?

Intervjueeritav (järgnevalt tähistatud tähega „Y“): (nõustub salvestamisega)

Diktofoni sisse lülitamine

X: Palun rääkige, kuidas jõuate oma toodetega klientideni ehk kus Teie äritegevus toimub ja klient Teie tooteid osta saab?

Y: Põhiliselt on Boost Yourself tuntud väga suures osas sellega, et me teeme digiturundust palju ehk siis väga suur kanal algusest peale on olnud kõik digiturunduskanalid ja hiljem tegelikult ja noh nüüd siis on ka meie tooted olemas poodides, suuremates poodides vabalt kättesaadavad ja teeme koostööd ka väikesemate poodidega, näiteks nagu Biomarket, kus on siis kindlatele inimestele nagu suunatud need tooted. Aga ma arvan, et põhiline koht on ikkagi nagu sotsiaalmeedia, Facebook, Google, et digiturundus nagu on nagu põhiline koht.

X: Kirjeldage oma turundustegevust. Kes turundusega Teie ettevõttes tegeleb?

Y: Meil on päris suur tiim, kuna nüüd Chaga Health ostis ära Boost Yourselfi ja siis meil on nagu mitme ettevõtte peale selline digiturundustiim. Et meil ongi igal ettevõttel omad turundusjuhid ja seal all on siis neli inimest, et on üks inimene, kes tegelebki ainult Facebooki reklaamidega, siis on kaks inimest, kes on sotsiaalmeedia haldajad ja tegelevad erinevate koostöödega ja veavad erinevaid projekte eest, ja siis on veel üks inimene, kes tegelebki siis projektijuhtimisega ja emailide kirjutamisega.

X: Kas Teie tooted on mõeldud kõigile või on teil välja kujunenud oma kindel sihtrühm või -rühmad, kellele oma turundustegevuses eelkõige orienteerute?

Y: No tegelikult on nii, et meie tooted on mõeldud kõikidele, et meil on tooteid, mis sobivad nii meestele, naistele, lastele, eakatele, rasedatele, noh tegelt kõigile, aga on ikkagi välja kujunenud, et põhiliselt me reklaamime oma tooteid ikkagi naistele, sest me oleme aru saanud, et meestele on väga raske nagu müüa üldse ja eriti veel selliseid tervisetooted. Me oleme leidnud ka viise, kuidas kasvatada endale sellist kliendibaasi, kellele me siis iga kuu turundame. Meil no näiteks

tervisegrupp, emaili listis on päris palju inimesi, et see on ka üks eesmärk, mida me ka kogu aeg proovime teha, et oma kliendibaasi just hoida ja kasvatada. Aga kindlasti me tahame ka sinna saada uusi inimesi ja selle jaoks me kasutamegi näiteks Facebooki reklaame, Instagrami, Google Ads´e, et saakski sellist klienti, ja otsime viise, kuidas seda klienti ka meie juurde püsima jätta.

X: Kas on ka mingi vanusevahemik, keda sihite? Töite välja, et naised on põhilised, kes Teie tooteid ostavad, aga mis vanuses nad on?

Y: No ütleme nii, et kuskil 25-44. Neile ongi suunatud erinevad reklaamid ja oleneb ka kampaaniast, aga pigem on ikkagi see, et me sihime pigem naisi ja see vanusevahemik on see, kus me teame, et nemad pigem ostavad, aga me otsime ka viise, kuidas näiteks jõuda nooremateni, kuidas jõuda vanemate inimesteni ja iga kampaania on selles mõttes nagu natukene erinev, et me iga kampaaniaga proovime jõuda mingi kindla inimeseni. Näiteks meil tuli välja see liigeste kollageen, mis on mõeldud pigem eakatele, alates vanusest 45+, ja siis me proovimegi leida viise, kuidas siis jõuda nendeni. Et kui me tavaliselt neile otseselt ei turunda, siis me proovimegi nüüd leida viise, kuidas me saaksime selle toote nagu sinna vanusegruppi.

X: Rääkisite, et suur osa on digiturundusel, aga kas kasutate ka traditsioonilisi turunduskanaleid klientideni jõudmiseks?

Y: Ja, kasutame küll. Teles vist ei ole olnud, aga me oleme ikkagi käinud nagu mingites saadetes. Ja siis oleme ajakirjades, iga kuu on ikkagi mingid ajakirjad, kus meie tooted on esindatud, ja siis raadios ka. Me oleme näinud, et raadio reklaamid töötavad ka meie puhul väga hästi.

X: Kui suur osa turundusest toimub sotsiaalmeedias?

Y: Peamine rõhk on ikkagi jah sotsiaalmeedia turundusel ja meil kaks inimest tegelevad sellega. Traditsiooniliste kanalitega tegeleb meil turundusjuht.

X: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme kasutate?

Y: Kasutame peamiselt Facebooki, Instagrami ja Googlet, mille kaudu teeme meiliturundust. Plaanis on hakata ka TikToki kasutama ja mõte on läbi käinud, et ka Twitterit kasutada, aga seda ei tea veel.

X: Võttes arvesse vanusest tulenevaid eelistusi selle kohta, kuidas teavet töödeldakse, kas kasutate sihtrühmadeni jõudmiseks erinevaid turunduskanaleid?

Y: Ja, kindlasti. Põhiliselt ongi niimoodi, et Facebookis ja Instagramis on pigem meie noorem jälgijaskond, et kõige rohkem jälgijaid ongi meil vanusevahemikus 25-35 ja nendele me siis üldiselt loome sellist sotsiaalmeedia sisu. Aga kui on näiteks kuskil ajakirjades, et siis need on suunatud natuke eakamatele. Näiteks oli meil eelmine aasta kampaania, mis kestis terve aasta “Mina valin liikumise” ja seda me kajastasime Jooksja ajakirjas. Et kui me oleme kuskil ajalehtedes või ajakirjades, et siis me valime väga täpselt, et mis toodet sinna panna. Kui ongi mingi ilu teemaline ajakiri, siis sinna sobivad meie kollageeni tooted.

X: Millist turundusviisi klientideni jõudmiseks eelistate? Millised on sotsiaalmeedias turundamise eelised võrreldes klassikaliste turundusmeetoditega?

Y: Ma arvan, et digiturunduse pluss on see, et seda saab koheselt analüüsida ja mõõta ehk kohe saab sellele analüütikale ligi. Me saame nagu kohe teada, kas see inimene loeb seda, kas ta paneb sellele *like* (meeldimise), kas teda huvitab see sisu. Saame teada, kas ta ostab või kui kaua ta meil kodulehel on, kus see probleemne koht võiks nagu olla, et miks ta ei osta. Aga traditsioonilise meedia puhul me tegelikult nagu seda teada ei saa, kuigi meil oli küll selline, kus me reaalselt saime nagu mõõta, et Facebookis on päris suur grupp – Boost Yourselfi tervisegrupp ja me värbasime siis sinna inimesi detsembris nagu ajakirjadest ka, ja me panime QR-koodi ja inimesed said nagu sellega liituda. Seda vist kasutas mingi 200 inimest, et see oli nagu kõige täpsem, kuidas me seda reaalselt mõõta saime. Aga ma arvan, et traditsioonilist meediat kasutades jõuab paremini nende uute inimesteni, kes on nagu täiesti teises valdkonnas, sest et Facebookis me reklaamime mingitele kindlatele inimestele, seda muidugi saab ka väga täpselt suunata, aga näiteks mingil ajakirjal on tihti lugeja, kes tarbib seda iga nädalaselt ja võib olla ta Facebookis üldse aktiivne polegi. Et just vanemaealisi väga lihtsalt Facebookis ei leia, aga läbi ajakirjade saab neile väga täpselt seda reklaami suunata. Sotsiaalmeedia plussiks on kindlasti ka veel see, et seal saab inimesega suhelda ja nemad panevad näiteks meie toodetest pilte üles ja annavad tagasisidet, mida meie saame edasi jagada oma teistele jälgijatele. Klassikaline reklaami puhul inimene tihti ei hakka kuskile kirjutama ja võib olla ta isegi ei lähe kodulehele, vaid paneb lihtsalt Google´sse kui tal on mingi lisaküsimus. Aga meile ikkagi kirjutatakse iga päev mingite toodete kohta, tahetakse tagasisidet ja tahetakse teada toimaineid. Ja ka näiteks e-mailidega, et iga kord kui meil läheb e-mail välja, siis ikkagi inimesed kirjutavad tagasi, vastavad sellele, ja on ka inimesi, kes arvavad et see e-mail ongi isiklikult ainult neile kirjutatud ja siis nad vastavad nendele.

X: Kas kasutate mõjuisikuid sotsiaalmeedias oma toodete reklaamimiseks ja millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutate põhiliselt mõjuisiku turundust?

Y: Jah, kasutame mõjuisikuid ja me põhiliselt oleme neid kasutanud Instagramis. Aga üks asi, kuidas me seda kasutame on see, et me tahame saada neid reaalseid pilte, mida me saaksime ise ka mujal kasutada, et Facebookis ja isegi oleme pannud neid pilte ajakirjadesse.

X: Kuidas valite mõjuisikut? Kui oluline on, et mõjuisiku elustiil ja väärtused läheksid kokku Teie ettevõtte väärtuste ja kaubamärgiga?

Y: No see on meie jaoks väga oluline. Meie tahame jagada tõest infot ja me valimegi selliseid inimesi, kes jagavad õiget infot, et kui nad jagavad näiteks tervise kohta infot, siis see peab olema tõene, ja see ei tohi olla nagu väljamõeldud ja kuskilt imelikest kohtadest saadud info. See on oluline just postituste puhul, kus nad tutvustavad mingit meie toodet, et see, mida nad sellest tootest räägivad, vastaks tõe. Kindlasti me vaatame ka seda, kas ta on varem meie tooteid kasutanud. Et me pigem eelistame selliseid inimesi, kes on varem meie tooteid kasutanud, sest see tähendab, et see toode talle ka reaalset sobib ja meeldib ja ta ei taha koostööd teha ainult reklaami eesmärgil. Viimased mõjuisikud, keda me otsisime olid sportlased, kuna meil on üks toode, mis on mõeldud sportlastele, ja siis me ka ikkagi vaatasime, et nad teevadki reaalset sporti, see on nende elustiil ja see on nende jaoks number üks.

X: Kas kontroll postitava sisu üle on mõjuisikul? Millisel määral annate talle juhiseid?

Y: Me oleme andnud tegelikult täitsa vabad käed. Tavaliselt me teeme nendega kokkuleppe, et mitut postitust ja *story*'t me neilt ootame iga kuu, et see oleks nagu hästi selge. Ja tavaliselt on niimoodi, et kui me oleme ise mingeid tooteid saatnud, siis me alati tahame, et nad ka sellest tootest räägiksid. Aga väga oluline on ka see, et ta ei teeks nagu ainult promo meile, vaid ta paneks selle toote oma igapäeva elu sisse, sest me ikkagi tahame, et see jääks tema sotsiaalmeedias loomulik, et see ei mõjuks otsese reklaamina. Et kui ta ongi näiteks sportlane, siis ta näiteks teebki oma trenni ja seal on kuskil ka meie toode väikselt peal.

X: Kui oluline on, et mõjuisikul oleks sotsiaalmeedias suur jälgijaskond?

Tihti peale jääb meil see tahaplaanile. Me oleme leidnud viise, et kui neil ei ole suurt jälgijaskonda, aga kui nad on tublid, toredad, targad inimesed, näiteks meil on mõned toitumisenõustajad sellised, siis see (väike jälgijaskond) nagu ei ole probleem meie jaoks.

X: Kuidas jõuate sobiva mõjuisikuni? Kas enamasti pöördute ise või pöörduakse Teie poole?

Y: Me oleme pigem niimoodi teinud, et me oleme ise pöördunud. Tavaliselt on see niimoodi, et me teame, et meil on vaja nagu mingit tüüpi inimest, näiteks me teame, et meil on tulemas mingi

kampaania ja meil oleks vaja sellist inimest, siis me oleme ise otsinud, kes meile on silma jäänud. Aga muidugi meile ka vahepeal ise kirjutatakse, aga siis me nagu väga hoolikalt ikkagi valime.

X: Kui tihti Te mõjuisikuid turundustegevuses kasutate?

Y: Meil on mõned mõjuisikud, kellega me igakuiselt teeme ehk meil ongi nendega tehtud nagu pikaajaline leping. Näiteks praegu ongi meil on kaks sportlast ja nemad ongi siis nagu meil kaks sellist põhilist, kellele me igakuiselt koostööd teeme. Lisaks neile kasutame ka väga palju oma tava kasutajaid, kes on meie toodete suured fännid.

X: Kuidas koostöö mõjuisikuga on tasustatud?

Y: Enamus on sellised, kellele me saadame oma tooteid, mõnele ka maksame selle eest, et nad meie brändi esindavad, just suurtematele mõjuisikutele, aga seal me tahame näha nagu väga reaalset kasu ka, mis me nagu selle eest saame. Väiksematele mõjuisikutele me saadame üldjuhul tooteid ja ootame neilt vastu selliseid mõnusaid koduseid pilte, mida me saaksime ise edasi jagada.

X: Millised on mõjuisikuga koostöö eesmärgid Teie ettevõtte jaoks?

Y: Ma arvan, et pigem tõsta seda bränditeadlikkust ja ka mingeid teatud tooteid ka promoda, sest me oleme aru saanud, et kui panna see müük sinna ette, et teha seda nagu müügi pärast, siis me ei ole näinud et see nagu ära tasuks. Meie eesmärgiks on, et me tahame mõjuisikutelt nagu seda sisu ka, mida ise edasi jagada. Et me olemegi niimoodi teinud, et nende poolt tahame nagu teadlikkust ja selle turunduse poole, selle müügi poole teeme meie ise edasi nende saadud infoga nagu piltide ja tagasisidega. Et me jah, kasutame väga palju turundades klientide kogemusi, et meile on need väga olulised.

X: Milliseid koostöövorme Te oma ettevõtte eesmärkide saavutamiseks mõjuisikuga kasutate?

Y: Me kasutame suht kõike, nii tavalisi sisupostitustega koostöid, *giveaway'id* (tarbijamänge), *takeover'id* (sotisaalmeedia ülevõtmiseid), loosimisi. Ma arvan, et üks asi, miks Boost Yourself ongi nii edukaks saanud, on see, et nad on algusest peale kasutanud kõike ja siis vaadanudki, et mis toimib ja mis ei toimi. Aga praegu, mida me ei ole väga kasutanud, on see sooduskoodide asi, ainult siis oleme kasutanud, kui mõjuisik on nagu ise öelnud, et ta soovib seda. Ja meil on Facebookis iga kuu *live'id* (otseülekanded) ja seal on meil toitumisenõustajad, sporditeadlased, kes meil käivad rääkimas. Et nemad ka oma kanalil jagavad seda, et nad tulevad meile sinna rääkima.

X: Millised koostöövormid on Teie ettevõtte koostöö eesmärke arvestades kõige efektiivsemalt toimunud?

Y: Ma arvan, et praegusel turundusmaastikul on väga oluline, et oleks videosisu, ja sellepärast me teema ka neid *live´e*, sest nende reklaamimine on odav ja nendega jõuab väga paljude inimesteni, et see on kindlasti üks asi, miks me seda teeme. Ma arvan tegelikult, et kui see koostöö on selline, et see inimene tunneb ise ka, et temast hoolitakse, et kui mõjusiku ja ettevõtte vahel on selline hea suhe, siis see koostöö toimib tegelikult kõige paremini. Sel juhul on ka see inimene rohkem asja juures, ta tahab ise ka teha neid postitusi teha ja sisu toota.

X: Kuidas mõõdate mõjusiku koostöö tulemuslikkust? Milliseid tulemusnäitajaid kasutate?

Y: Kui meil ongi reaalne mõjusik, siis Instagramis mõjusik peabki postituse juurde märkima, et see on meiega tasuline koostöö, siis me tegelikult näeme kogu seda postituse sisu, et paljud inimesed on seda näinud, palju on *like´e* pandud ja noh kõik see on meile nagu kättesaadav, et seda me oleme jälginud. Ja kui on näiteks mingi *giveaway* postitus, siis on nagu täpselt sama, et me näeme kõike seda, mis seal toimub ja see on nagu väga kasulik. Ma arvan, et need ongi nagu need reaalsed asjad, mis on numbritena reaalselt olemas, aga mõni asi on natukene ka tunnetuslik, et me näeme näiteks, et sellel inimesel ei ole väga suurt jälgijaskonda ehk siis tal ei saagi olla mingi mitutuhat *like´i* ja vaatamist, aga me näeme ise, et see sisu on nagu väga hea ja me saame seda ise edasi kasutada kuskil, et siis see on meie jaoks nagu väga väärtuslik. Ja nüüd kodulehe puhul, kui on kampaaniad, siis me vaatame, et kaua inimene meie kodulehel viibib ja kas ta külastab seda mobiilselt või arvutist, ja kui me oleme neid näiteks oma sotsiaalmeediast või meili pealt kodulehele suunanud lingi kaudu, siis näeme kui paljud on seda kasutanud ja ka ostu sooritanud, et seda me kõike jälgime ikka ka. Ja meil on ka eesmärgid, et kaua me tahame, et inimene oleks meie kodulehel ja me näeme milliseid lehekülgi nad kasutavad kõige rohkem.

X: Kuidas hindate mõjusiku turunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasatust ehk seda kui hästi mõjusiku postitus vastu võeti?

Y: Oleneb, kus see nüüd on, et kui see on näiteks Instagramis, siis me kindlasti vaatame, kas inimesed seal *like´ivad* (panevad meeldimisi), kommenteerivad, jagavad edasi, salvestavad endale seda hilisemaks. Ja pigem kui me oleme teinud, siis me oleme teinud Instagram *storydes* seda, et me nagu postitusi väga ei ole teinud viimasel ajal. *Storyde* puhul on väga lihtne, et saad näha, palju inimesi seda vaadanud on ja me alati suuname nad (mõjusikud) *storydes* oma jälgijaskonnalt küsimusi küsima, siis on näha, et paljud neist küsivad ja paljud inimesed nendega kaasa räägivad.

Aga postitustest väga oleneb, et kas inimesed nagu tulevad kaasa, et kas see postitus jõuab nendeni, et nad seal kommenteerivad mõne postituse all mega hästi, aga mõne all jälle mitte nii hästi. Aga praegu oleneb väga palju ka näiteks Ukraina sündmustest, et kui see tuli, siis inimesed ei olnud enam üldse aktiivsed, aga enne seda just oli näha, et paljud just kommenteerisid postituste all, elasid nagu kaasa kõigele, mis me teeme.

X: Milline on Teie jaoks edukas kampaania?

Y: No kui me räägime nüüd müügikampaaniast, siis on kindlasti rahaline tulu, et sellel me siis hoiame täpselt silma peal, mis need numbrid näitavad ja mis oli eelmine aasta täpselt samal ajal ka ehk siis me nagu võrdleme eelmise aastaga ja erinevate kuudega seda. Aga kui on näiteks selline kampaania, kus eesmärk ei ole müük, vaid ongi näiteks bränditeadlikkuse tõstmine, siis me vaatama kindlasti kõiki näitajaid, aga siis on see pigem tunnetuslik, et kas me saime nagu selle sealt kätte, mis see nagu eesmärk oli.

X: Kas mõjuisikutega koostöös on ette tulnud ka probleeme? Kui jah, siis milliseid?

Y: No tegelikult ei olegi olnud, et kui rääkida mõjuisikutega kohe alguses väga täpselt ära, mida sa nendelt ootad, siis sujub koostöö üldiselt hästi alati, muul juhul on see koostöö lahtine ja võib tekkida probleeme. Et kui on asjad kokku lepitud, siis ei juhtu sellist asja, et mõjuisik jätab postitamata.

X: Millised on mõjuisiku turunduse eelised? Milliste tegurite alusel Te mõjuisikuid kasutate?

Y: No eelised on kindlasti see, et mis sotsiaalmeedias on kindlasti oluline, et oleksid nagu päris inimeste pildid, mida mõjuisikutelt saab ja ka tagasisided. Et mis meil on nagu teistmoodi, et me kasutame väga palju nagu oma tava kasutajaid, et meil ongi nagu mõned inimesed, kes teevad meile iga kuu pilte, nad on ise väga aktiivsed ja me ise kutsume neid meie staarklientideks, sest nad reaalselt ostavad nagu väga palju ja nad on nagu tõelised fännid. Ja nad tegelikult ei ole mingid mõjuisikud, neil ei ole palju jälgijaid, aga nad jagavad meile nagu seda päris infot, me saame neilt päris pilte. Ja kui tulevad mingid uued tooted välja, siis nad kohe tellivad endale need, nad tahavad ise nagu proovida, et see on meie jaoks nagu väga väärtuslik ja see on see, mida me tahame nagu kasvatada ka, et selliseid inimesi nagu juurde tuleks. Ja see on ka üks põhjus, miks me ei kasuta nii väga mõjuisikuid, sest meil on see punkt olemas ja ma ütlen, et meie jaoks ei ole nüüd nii tähtis, et sellel inimesel oleks nüüd väga suur jälgijaskond, vaid me vaatamegi pigem seda, et nad

oleksidki oma maailmas nii-öelda tegijad. Ja kui ta kasutab meie toodet, siis me saamegi seda reklaamide, et tema on saavutanud need tulemused, sest ta kasutab meie tooteid.

X: Kas jagaksite mõnda mõjuisikutega seotud kogemust, mis on Teie arvates oluline ja kasuks teistele ettevõtjatele, kes otsustavad mõjuisikuid kasutada?

Y: Ma arvan, et see oleks väga täpselt vaja läbi mõelda, et mida sellelt mõjuisikult tahta, et ma ise näen, et kui mõjuisiku kaasamise eesmärk ongi ainult müük, et sa tahadki, et ta jagaks sooduskoodi ja sa tahad et see koostöö tooks sulle müüke sisse, siis ma arvan et võib nagu pettuda. Pigem otsidagi sellised inimesed, keda sa saad hiljem nagu ise edasi nii-öelda kasutada, et seda sisu, mida nemad loovad, et seda saaks nagu edasi kasutada. See on nagu tähtsam, sest tihti ongi ju see, et kui inimene näeb seda toodet, mida mõjuisik reklaamib, siis ta ju kohe ei lähe ostma seda asja, vaid ta ikkagi enam kaalub päris pikalt kui ta selle asja reaalselt ostab. Seega tasuks nagu panna ka realistlikud ootused, et mõjuisikute kasutamise eesmärk ei pea olema ainult see, et ta toob sulle kohe raha sisse kui sa ta palkad endale. Pigem jõuda läbi nende rohkemate inimesteni ja kasvatada seda teadlikkust ja huvi brändi ja toodete vastu.

X: See on kõik. Kui Teil endal ei ole veel midagi lisada, mida küsimused ei käsitlenud, siis suur tänu, et olite nõus intervjuus osalema.

Lisa 6. Intervjuu: AS Saaremaa Piimatööstus

Intervjuerija (järgnevalt tähistatud tähega „X“): Täna, et olite nõus osalema intervjuus. Teie loal sooviksin intervjuu salvestada, et saaksin hiljem meie vestlust paremini analüüsida. Kas see sobib Teile?

Intervjueritav (järgnevalt tähistatud tähega „Y“): (nõustub salvestamisega)

Diktofoni sisse lülitamine

X: Palun rääkige, kuidas jõuate oma toodetega klientideni ehk kus Teie äritegevus toimub ja klient Teie tooteid osta saab?

Y: No peamine suunitlus on meil ikkagi jaekettides, et sealt saab klient meie tooted kätte. Lisaks me kasutame ka selliseid pisemaid kanaleid: hulgimüüke ja erinevaid bio poode just näiteks ökotoodete puhul, aga peamiselt liigub läbi jaekettide jah.

X: Kes turundusega ettevõttes tegeleb? Kirjeldage lühidalt oma turundustegevust?

Y: Turundusega tegeleb kaks inimest, on turundusjuht ja turundusspetsialist. Kuna Saaremaa Piimatööstus rebrändis ennast tänaseks kuskil poolteist aastat tagasi ja vahetas tegelikult välja suurema osa oma juhtkonnast ja inimestest, et siis me vaikselt selle uue Mo Saaremaa brändiga nagu asju ajame. Turundusjuht tegeleb siis suuremal määral meie pakenditega ja selliste suuremate reklaamidega, turundusspetsialisti käes on meediaturundus, kodulehed, sisuturundus.

X: Kas teie tooted on mõeldud kõigile või on teil välja kujunenud oma kindel sihtrühm või -rühmad, kellele oma turundustegevuses eelkõige orienteerute?

Y: Kindlasti on meil erinevad sihtrühmad. Kuna meil on ligi 156 erinevat toodet, siis sellest tulenevalt on meil tegelikult ka sihtrühmad hästi erinevad. Meil on lisaks tavalistele toodetele ka mahebrändi osa ja kui me mahet turundame, siis me turundame seda rohkem nii-öelda keskkonnasõbralikumate väljavaadetega inimestele, kes eelistavad kodumaist ja kelle jaoks on oluline näiteks, et lehmad sööksid heina suvel kuskil aasa peal. Et noh vastavalt sellele me ikkagi liigitame neid sihtrühmasid ka. Samas meil on ka tooted, mis on nii-öelda kergemad, mida me turundame rohkem inimestele, kes jälgivad oma kaalu või mingisugust kaloraaži. Samas on

väikepakid, suurpakid eraldi, et sellist kindlat sihtrühma kui sellist ühtset me ei saaks välja tuua, et pigem on see vastavalt tootegrupile väga individuaalne.

X: Kuidas otsustate, millisele sihtrühmale oma turundustegevus suunata?

Y: Tegelikult see loksab kuidagi paika siis kui me hakkame toodet välja arendama. Et kui me arendame, siis me arendame teda juba läbi selle, et kes võiks sihtrühm olla, kelleni me tahame jõuda, et kogu see arendusprotsess toob tegelikult kõik need vajalikud aspektid, mida hiljem turunduses kasutada, meile välja. Kui me võtame näiteks ma ei tea, mis see hea näide oleks, no näiteks maitsepiimad, et tegelt on see ju suunitlusega nii-öelda laste toode, et panna last rohkem piima jooma, tarbima kaltsiumi, aga samas teha see talle meelepärasemaks, siis on piimale lisatud erinevaid maitseid. Et olgugi et see nagu põhisuunitlus on kui me teeme pakendit või üldist nagu turundusstrateegiat sinna taha nagu loome, siis me lähtume sellest, et see oleks nagu selle suunitlusega sellele lapsele, aga tegelikult spetsiifiliselt suuname me selle ikkagi lapsevanemale.

X: Milliseid turunduskanaleid klientideni jõudmiseks kasutate? Kas kasutate traditsioonilisi turunduskanaleid nagu tele-, raadio- ja ajalehereklaam?

Y: Kasutame. Selles mõttes, kuna tegemist on ikkagi tarbekaubaga, mis on nagu igapäevases kasutuses, et see ei ole selline spetsiifiline, kus me peaks nagu hullult suutma seda toodet tegelikult nagu tarbijale maha müüa, vaid me toodame enamasti tooteid, mida noh, kui me võtame juustu, mida kõik inimesed tarbivad, siis me peame lihtsalt välja tooma selle, miks see meie juust on nüüd parem kui need teised. Suvel kasutasime näiteks just eelmine aasta raadio reklaami kui meil oli hapendatud petil kampaania. Teles me nii väga ei ole kasutanud ja seda määrab juba puhtalt hind. Et kuna me ehitame üles uut brändi, siis on meie eelarved samamoodi osaliselt piiratud ja see tele reklaam kui selline, no see tootmine ja turundamine on nii palju kallis, et kas see toob vajaliku tarbimise sisse, et noh see ei ole paika pandud. Et noh telest liigub meil rohkem läbi jaekettide poolt toodetav reklaam, et selles mõttes me oleme teles samamoodi olemas, aga mitte oma suunitlustega. Ajalehereklaam...ja, erinevad ajakirjad vastavalt hooajale, eelmine aasta näiteks grilljuustud samamoodi suveperioodil olid täiesti ajalehtedes, ajakirjades olemas. Aga samamoodi me pigem ei näe sellel nii palju seda väärtust, mis see nagu tagasi toob, et pigem kasutame vähem kui rohkem.

X: Kui suures osas kasutate sotsiaalmeedia platvorme ja milliseid platvorme kasutate?

Y: Täna juba väga suures osas, et kasutame Facebooki, Instagrami, erinevaid sisuloojaid, PPC (Pay-Per-Click) reklaame. LinkedIn'is oleme ka, aga see on rohkem suuntiletud *business-to-business* (ettevõttelt ettevõttele), et kuna me ekspordime samamoodi, siis see on rohkem *privet label'ite* (omamärgitoodete) jaoks, et sealt me klienti kui lõpptarbijat taga ei aja.

X: Võttes arvesse vanusest tulenevaid eelistusi ja teabe töötlemist, siis kas kasutate sihtrühmade ni jõudmiseks erinevaid turunduskanaleid?

Y: Jah, et noored me saame ju sotsiaalmeediast paremini kätte. Kui me võtame näiteks mingisugused juustud, mis on mõeldud siis perepakina või nagu suurema tarbimispakendina, siis sellele me paneme rohkem rõhku jaekettides oleva müügi kaudu.

X: Millist turundusviisi klientideni jõudmiseks eelistate?

Y: No see oleneb väga sellest, kelleni me jõuda tahame. Et kui me võtame lõpptarbijateks näiteks noored, siis me kindlasti eelistame sotsiaalmeedias kas sisuturundust või näiteks ristturundust teha. Kuigi ma olen täheldanud, et täna see sotsiaalmeedia turg kui selline on nagu segi läinud. Et kui muidu sa suunasidki nooretele rohkem asju sotsiaalmeedias, siis täna võib seda vastukaja saada samamoodi ka vanemalt generatsioonilt, et ka vanemad inimesed on väga aktiivsed sotsiaalmeedias. Kui me võtame näiteks mingisuguse loosimängu, et siis on väga palju osalejaid, kes ei olegi võib olla sellest esialgse suunitlusega sihtrühmast, keda me alguses püüda üritasime.

X: Millised on sotsiaalmeedias turundamise eelised võrreldes klassikaliste turundusmeetoditega? Kas see on kuluefektiivsem?

Y: Ja, kindlasti on ta kõvasti kuluefektiivsem. Samamoodi on sotsiaalmeedias otsene tagasiside, mida sa kohe saad, kas siis näiteks selle turunduse või reklaami ülesehituse osas, et sa kohe näed ju ära, kas see vastukaja on negatiivne või positiivne, kui palju see tegelikult inimesi kaasab. Kindlasti on eelis ka tootmis keerukus, et kui sa võtad tele- või radio reklaami, peale selle et see on kulukam, on selle tootmine ka kõvasti keerulisem ja aeganõudvam. Meediaturunduse ja sisuloome puhul on võimalik seda väga kiiresti luua, et teinekord on sul vaja lihtsalt mingisugust pilti, mis on sul tõenäoliselt fotopangas olemas, sest noh sa ju jooksvalt hoiad nagunii oma reklaammaterjale kogu aeg päevakorras, ja siis see sisuloome, kui sul on oma turundusinimesed olemas, käib üsna kiiresti.

X: Kas ja kui suures osas kasutate sotsiaalmeedias mõjuisikuid oma toodete reklaamimiseks?

Y: Me kasutame mõjuisikuid järjest rohkem ja testime seda ühte ja teistpidi. Praegu me üritame leida enda jaoks täpselt sellist sobivat tasakaalu, et me praeguseks oleme kasutanud seda rohkem näiteks mingisuguste kampaaniate puhul, et kui me tahame oma otseseid müüke suurendada. Hetkel on kokku panemisel just üks kampaania, mis nii-öelda on kliendi teavitamise jaoks, mis hõlmab mõjuisikuid. Jah, ei saaks öelda, et me väga suurel määral täna mõjuisikuid kasutame, aga me kasutame ja hakkame kindlasti järjest rohkem kasutama, et eks see olegi selline endale sobiva koha leidmine ja erinevate nii-öelda mõjuisikute tasemete testimine samamoodi. Et teinekord see suurem mõjuisik, kellel võib olla on kümneid tuhandeid jälgijaid, aga kes sulle nii väga võib olla ei sobigi, ei too sulle seda arvatud tulu kui toovad sulle võib olla mingisugused väikesed mikromõjuisikud, kes nagu lähevad rohkem südamega sinna asja sisse.

X: Mhmm, ehk siis mõjuisiku jälgijaskonna suurust Te väga oluliseks kriteeriumiks ei pea mõjuisiku valikul?

Y: Ei. Pigem on see autentsus hästi oluline, et mida ta kajastab, kuidas ta kajastab, kuidas see meie väärtustega kokku läheb. Me oleme nüüd korduvalt kasutanud ka näiteks Promoty platvormi, kus saab väga lihtsalt endale mõjuisikud. Aga mis teeb turundajate töö nagu keeruliseks, on see, et kuna see mõjuisikute kasutamine ja sisuloome on nagu niivõrd populaarne täna, siis see nagu ei piira ära seda sinu niši või lõpuks on hästi raske mõjuisikutest aru saada, et kuhu suunas nad siis nagu lähevad ja kas nad siis nagu sobivad või kas on see olukord, et täna on nende jaoks Mo Saaremaa kõige parem ja ülehommene on juba Valio. Et noh see teeb keerulisemaks ja ütleme nii, et pisemate mõjuisikutega on teinekord lihtsam isegi seda koostööd teha ja seda tulemust saada ja hinnata kui nende suuremate mõjuisikutega.

X: Kas Te siis suuremaid mõjuisikuid üldse ei kasuta?

Y: Ma ei saaks öelda, et me suuremaid ei kasuta, aga jah autentsuse kohapealt on jäänud kuidagi pisemad rohkem nagu sõelale küll. Et sa saad nagu kuidagi jah lihtsamalt suunitletud ja saad selles mõttes need *reach`id* (ulatus, levik) ja asjad täpselt samamoodi kätte ja teinekord isegi paremini.

X: Millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutate mõjuisiku turundust?

Y: Facebookis ja Instagramis.

X: Kuidas olete jõudnud sobiva mõjuisikuni? Kas enamasti pöördute ise või pöördutakse Teie poole?

Y: Pöördatakse meie poole, meie pöördume mõjuisikute poole samamoodi. Et nädalas mingi kümnekond pöördumist ikka tuleb, et kellega me üritame ühte või teistpidi siis koostööd teha. Aga suuremate mingisuguste kampaaniate puhul me oleme kasutanud Promoty platvormi, kus siis tegelikult pöörduvad mõjuisikud meie poole, aga noh, meie teeme oma valiku. Aga on kindlad inimesed, kelle poole oleme ka ise pöördunud, et kelle sisu lihtsalt tundub sobivat meie väärtustega, meie kampaania väljavaadetega ja sihtrühmaga.

X: Kas Teil on välja valitud kindlad mõjuisikud, keda te kasutate koostööde puhul või otsite igaks kampaaniaks uued mõjuisikud?

Y: On selliseid mõjuisikuid, kellega oleme korduvalt koostööd teinud ja kellega me kindlasti jätkame koostöö tegemist, kellega koostöö sujub, kelle sisu meile sobib. Aga me kindlasti kaasame ka võimalikult palju uusi inimesi. Et me kindlasti ei ole läinud selle peale, et meil oleks ühed ja samad kindlad inimesed ja uusi nagu ei kaasaks, et uus ja värske silm ja teistsugune sisu on alati positiivne.

X: Millised on mõjuisikuga koostöö eesmärgid Teie ettevõtte jaoks?

Y: Noh eks ongi kindlasti teavitamine kui on uus toode tulemas. Kui on mingisugused kampaaniad, suuremad tarbijamängud, siis kindlasti nii-öelda selle sõna laiali saatmiseks või inimeste kaasamiseks rohkem nendesse tarbijamängudesse, et selleks kasutame. Samamoodi mingisuguste loosimängude tegemiseks aeg ajalt, mis on suunitletud näiteks meie sotsiaalmeedia kanalitele ja nende kasvatamisele. Peamine on ikkagi jah see nii-öelda teavitustöö, et jõuda inimesteni sellega, et miks on meie toode erinev või miks on see olulisem või parem või samamoodi mida meie toodetest teha saab. Et näiteks kui noor inimene vaatab hapendatud peti peale, siis ta teeb haput nägu ja mõtleb, et see on mingi vanainimeste toode onju, aga tegelikkuses on tegemist väga kasuliku tootega ja seda saab kasutada viisidel, mille peale inimesed võib olla väga ei tulegi.

X: Milliseid koostöövorme Te oma ettevõtte eesmärkide saavutamiseks mõjuisikuga kasutate? Mainisite, et kasutate põhiliselt sisuturundust ja tarbijamänge, kas olete mõjuisikuid kaasanud ka tootearendustesse, lasknud teha neil sotsiaalmeedia ülevõtmisi või *live´e* (otseülekandeid)?

Y: *Live´e* ei ole lasknud teha, sotsiaalmeedia ülevõtmisi ka ei ole, et noh kuna see meie poolne sisuturundus on ka ikkagi veel arendamisel ja me samamoodi üritame trendidega kaasas käia, et siis kõigeni me ei ole ka veel jõudnud. Ja kuna meie toodete puhul on tegemist nii-öelda

üldtarbekaupadega, siis me väga ei näe nendel asjadel hetkel ka nii suurt väärtust võib olla kui mõni teine bränd. Et kui me võtame mõne niši brändi või mõne sellise a la Red Bull'i laadse väga tugeva imidžiga brändi, et siis noh täna neid (Mo Saaremaa brändi ja Red Bulli brändi) omavahel kõrvutada ei saa. Et Red Bull'i puhul ma näen *live 'idel* mõtet, ma näen *takeover 'itel* (ülevõtmistel) mõtet, aga täna meie puhul ma seda nii väga ei näe. Et jah, neid me ei ole teinud, et pigem kasutame mõjuisikutega loosimänge, sisupostitusi, *story* postitusi, *reels'e* (lühikesi meelelahutuslikke videod Instagramis), pikemaid koostöid, ristturundusi mitmesuguste ettevõtetega.

X: Kas kontroll postitava sisu üle on mõjuisikul? Millisel määral annate talle juhiseid?

Y: Me oleme proovinud ühtepidi ja teistpidi, et oleme andnud vabad käed, oleme väga palju piiranud, et eks see olegi selline testimise küsimus, et oleneb inimesest ka. Aga üldiselt me paneme kindlasti paika, mis on meie jaoks välistatud, mida me kindlasti saada ei taha, ja anname ka mingil määral suunitluse, mis see väärtus on, mida me tahaksime sellest postitusest saada. See, kuidas see postitus täpselt nagu üles ehitatakse, kuidas kajastatakse, mida mõjuisik teeb, et noh see on ikkagi nende vaba voli, et tegemist on ikkagi kunsti vormiga.

X: Kas koostöös on ette tulnud ka probleeme? Kui jah, siis milliseid?

Y: On ikka ette tulnud. Aga me üldiselt üritame seda vältida sellega, et me palume alati saata enne postitamist asjad *proofread'imisse* (korrekatuur), et kindlasti saaks üle kontrollitud faktid, mis käivad näiteks toodete kohta. Et noh kui meil on mingid kindlad aspektid, mida me tahaksime, et oleks välja toodud, et need oleks olemas. Samamoodi et ei oleks liigselt mingit infot, infomüra, mis selle ära kaotaks või suunaks selle kuskile täiesti teisele poole. Et on neid kogemusi olnud küll ja on olnud ka selliseid postitusi, mille peale ma olen öelnud, et ei-ei, sellest ei tule nagu midagi välja, et see läheb liiga teises suunas, aga üldiselt on lõpuks ikkagi peale pikemat vestlust siis jõutud nagu selle lahenduseni. Et ühtegi koostööd nagu mingisuguse vale sisu pärast ei ole olnud, ja kui kuskil ongi mingi vale fakt kogemata olnud, siis alati on ikkagi kõik lahendatud saadud.

X: Kuidas koostöö on tasustatud?

Y: On rahalisi olnud, on toodete põhiseid, on ka partnertehinguid. Noh see olenebki nüüd, mida me saada tahame ja millises mastaabis koostöö on üles ehitatud. Et on olnud sellised koostööd, kus me oleme nii-öelda pikaajalises koostöös toodete põhiseid, siis on olnud pikemaajalisi rahalisi koostöid. Üldiselt varasemad nii-öelda suuremate kampaaniate koostööd on olnud meil kõik rahalised, aga praegu testimise uuesti toodete põhiseid, et vaatame kuidas välja tuleb.

X: Kuidas mõõdate mõjuisiku koostöö tulemuslikkust? Milliseid tulemusnäitajaid kasutate?

Y: Me kindlasti jälgime *reach'e* ja *impression'eid* (näitamiste koguarvu), samamoodi *engagement'e* (kaasatust), et millised need *engagement rate'id* (kaasamismäärad) on, kui on mingisugused loosimängud, siis samamoodi palju on jälgijaid, klikke, jagamisi, kas me peame ise tagant *boost'ima* (hoogustama) kogu seda asja. Et kuna meil ühtegi sellist linki pole ja sooduskoodi kui selliseid me nagu ei kasuta, kuna meil pole e-poodi kuhu siis müüki suunata, et selles mõttes meil *referral* linke (viitelinke) ja selliseid asju pole ja neid me ei hinda. Aga peamiselt ongi *reach, impression ja engagement*, mida hindame.

X: Kuidas hindate mõjuisiku turunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasatust ehk seda kui hästi mõjuisiku postitus/kampaania vastu võeti?

Y: Peamiselt vaatame *like'e* (meeldimisi), kommentaare, edasijagamisi. Kuna otsest nagu sellist kindla kanalipõhist ostu ei ole, et siis noh me ei saa müüginumbrite järgi tegelikkuses seda väga täpselt arvestada. Et jah, kui meil on mingisugune kampaania, mida me teeme, siis loomulikult me jälgime, kas meie müügid on kasvand, millisest suunast need müügid on tulnud, kui võimalik on seda tagasisidet saada, et kust inimesed infot said näiteks, miks nad selle ostu parasjagu tegid, et seda infot me üritame koguda. Aga jah nagu väga spetsiifiliselt selliseid müüginumbreid ja asju me hinnata ei saa, et me peamegi lähtuma rohkem sellest tagasisidest, mida inimesed meediakanalites annavad.

X: Milline on Teie jaoks edukas mõjuisiku kampaania?

Y: No ütleme nii kui see täidab oma eesmärgi (naerab). Et no edukas on ta siis, kui mõjuisik on meie kriteeriumeid täitnud ja et need eeldatavad noh, mis me oleme alguses selle soovi pannud, et millised võiks need *reach'id* või *engagement'id* olla. Et kui need on nagu täidetud, siis see ongi meie jaoks juba edukas, et kuna me teistmoodi seda hinnata ei saa. Ja kuna enamik kampaaniaid ongi nii-öelda nagu teavituskampaaniad või kuskile suunamiskampaaniad, siis selles mõttes jah...ütleme nii, et enamik kampaaniaid, mis nagu toimuvad, on nagu edukad kampaaniad.

X: Millised on mõjuisiku turunduse eelised Teie jaoks? Milliste tegurite alusel Te mõjuisikuid kasutate?

Y: No mõjuisiku reklaam on kuluefektiivsem kindlasti, autentsem, seda on lihtsam suunata, mõjuisik jõuab paremini inimesteni. Kindlasti ka seda taustamüra kui sellist on võib olla vähem. Et kui me võtame näiteks võrdlusesse täiesti klassikalised kanalid, mis on tele või raadio, et kui sa

parasjagu Skyplus'i näiteks kuulad, siis see tõenäosus, et sa kogemata lähed sellest reklaamist mööda ega pane seda isegi mitte tähele, on kindlasti suurem, kui sa parasjagu *scrollid* (kerid) sotsiaalmeedias oma lemmik sisuloojat mingisugust sisu tootmas ja mingi toote osas oma arvamust jagamas.

X: Kas jagaksite mõnda mõjuisikutega seotud kogemust, mis on Teie arvates oluline ja kasuks teistele ettevõtjatele, kes otsustavad mõjuisikuid turunduses kasutada?

Y: Kindlasti tasuks kohe alguses panna võimalikult täpselt enda jaoks paika ja samamoodi siis selle mõjuisiku jaoks paika see eesmärk, mida sa sealt saada tahad või täpselt need aspektid, kuidas see olema peaks. Et nii palju kui on inimesi, nii palju on erinevaid arvamusi ja ideid, et kindlasti peaks oskama seda oma nägemust väga hästi kommunikeerida mõjuisikutele, et saada siis sobiv tulemus. Siis mõjuisikute valikul kui soovida just seda autentsuse poolt, siis kindlasti tuleks jälgida oma enda konkurentidega tehtud koostöid, et need ei hakkaks risti jooksmas näiteks sinu soovitud reklaamidega, et see vähendab nii sisulooja autentsust ja inimeste huvi selle mõjuisiku vastu, aga samas tekitab ka selle brändi puhul seda vaadet samamoodi, et ah, see on järjekordne mingi lihtsalt reklaam. Et seda ei võeta siis võib olla nii tõsiselt. Kindlasti tuleb paika panna väga täpselt ajakavad, sest sisuloojad on samamoodi loomeinimesed ja see kipub vägagi ringi ujuma. Ja kindlasti tuleks tasustamisviisid kokku leppida, millest tulenevalt see on määratud, et kes tasustab klikkide järgi, kes tasustab postituste järgi, kui on toodet puhul, siis toote kogused, et hiljem ei oleks seda negatiivset vastukaja sealt ei sisulooja poolt kui ka kuskilt nii-öelda kaudselt mingisugust negatiivset mõju. Aga muidu kui tegelikult eesmärgid ja soovid on hästi kommunikeeritud, siis üldiselt on mõjuisikutega väga lihtne koostööd teha.

X: See on kõik. Kui Teil endal ei ole veel midagi lisada, mida küsimused ei käsitlenud, siis suur tänu, et olite nõus intervjuus osalema.

Lisa 7. Intervjuu: Rohelimps OÜ

Intervjuerija (järgnevalt tähistatud tähega „X“): Täna, et olite nõus osalema intervjuus. Teie loal sooviksin intervjuu salvestada, et saaksin hiljem meie vestlust paremini analüüsida. Kas see sobib Teile?

Intervjueritav (järgnevalt tähistatud tähega „Y“): (nõustub salvestamisega)

Diktofoni sisse lülitamine

X: Palun rääkige, kuidas jõuate oma toodetega klientideni ehk kus Teie äritegevus toimub ja klient Teie tooteid osta saab?

Y: Meie klient saab osta meie tooteid jaekettidest, erinevatest suurematest ja väiksematest poodidest, tanklatest, meie enda e-poest ja samuti saab klient osta meie tooteid kohvikutes ja restoranides.

X: Kirjeldage lühidalt oma turundustegevust, kes sellega ettevõttes tegeleb?

Y: Turundusega tegeleb peamiselt turundusjuht. Kuna tegu on ikkagi üsna väikese ettevõttega, siis väga kaua seal ei olnudki turundusnime üldse, et osteti sisse seda teenust. Nüüd on turundusjuht ettevõttes viimased kaks aastat, aga peamiselt jah, turundust teeb turundusjuht, kõik strateegiad ja selle ellu rakendamine koostöös erinevate partneritega. Et meil on nagu partnerid: reklaamiagentuur, meediaagentuur, trükiagentuurid, aga kontseptsiooni ja kõige välja mõtlemisega tegeleb turundusjuht üksi.

X: Kas Teie tooted on mõeldud kõigile või on Teil välja kujunenud oma kindel sihtrühm või -rühmad, kellele oma turundustegevuses eelkõige orienteerute?

Y: Meie toodete sihtrühmaks on kindlasti selline terviseteadlik inimene, kes hindab seda, et tooted oleksid mahedad, kodumaised, et sinna ei oleks lisatud igasugu värvaineid, lisa maitseaineid, säilitusaineid, et seal ei oleks lisatud suhkruid liiga palju või et need üldse puuduksid. Et meil on tegelikult erinevad joogi sortimendid, aga ütleme, et peame meie sihtrühm on *lohas*. See *lohas* on selline ütleme Skandinaavia maades üsna tuntud mõiste. See on selline alates 20. aastast eluaastast tarbija, kes väga väärtustab jätkusuutlikkust, keskkonda, oma tervist, et ta tarbiks võimalikult

puhtaid tooteid. Et see on üheks meie sihtrühmaks kindlasti. Aga ütleme, et limonaadide puhul on ka samamoodi terviseteadlik inimene, kes tahab sellist head maitset, samamoodi teadlik lapsevanem, kes ei taha anda oma lastele liiga suhkrurikkaid limonaade.

X: Kuidas otsustate, millisele sihtrühmale oma turundustegevus suunata?

Y: Ütleme, et see sõltub. Me tahame ikkagi oma turundustegevustega nagu kõik oma sihtrühmad kätte saada, aga noh ütleme, et kui meil on kampaania näiteks funktsionaalsetele jookidele, siis me keskendume sellele *lohas* sihtrühmale, kes on selline terviseteadlik noor tarbija.

X: Milliseid turunduskanaleid klientideni jõudmiseks kasutate? Kas seal hulgas on ka traditsioonilised turunduskanalid nagu tele-, raadio- ja ajalehereklaam?

Y: Jah, me kasutame ka traditsioonilisi kanaleid, meil nüüd tuleb varsti kevadkampaania, kus me kasutame raadiot ja välimeediat. Telet me ei ole kunagi teinud. Aga peamiselt me ikkagi oma turundustegevusi teeme digimeedias, sotsiaalmeedias, meie enda kanalites, uudiskirja baas, kõik sellised. Ja oluline osa on meie turundustegevusel ka poodides kohapeal, et see *point of sales* turundustegevused, et see on ka üks meie põhilisi fookuseid.

X: Kui suures osas kasutate sotsiaalmeedia platvorme?

Y: No sotsiaalmeedias meil on praegu natukene vaikne seoses inimeste vahetumisega, mis on olnud, aga ütleme, et Instagram nagu ikkagi on põhiline kanal ja siis on meil Facebook ja korporatiivses mõttes ka LinkedIn. Aga no näiteks TikTok me ei ole kasutanud veel, et jah praegu need Instagram ja Facebook on nagu põhilised ikkagi.

X: Ja miks Te just neid platvorme kasutate? Ja miks Te pole laiendanud neid platvorme, kus tegutsete?

Y: Ma arvan, et see on lihtsalt sellepärast niimoodi, et see on nagu harjumuspäraselt, see on lihtsalt ütleme ma arvan, et hetkel on see lihtsalt mugavusest, et need on kogu aeg nagu need platvormid olnud ja kuna ei ole olnud võib olla inimest ja sellist ajalist ressursi, et muudes kanalites tegutseda, siis praegu on lihtsalt nii jäänud. Aga kindlasti võttes arvesse meie sihtrühma, siis ma arvan, et teistesse kanalitesse laienemine on meie tulevik kindlasti. Et ma ei välista, et me ei lähe näiteks TikTok. Ja kindlasti ka mõjuisiku turundus. Me oleme seda väga vähe siamaani teinud, aga et me saaksime oma sihtrühma kätte, on meile äärmiselt oluline, et me rohkem mõjuisikuid kasutaksime. Et see on kindlasti ka nii-öelda üks see suund, mida me veel nagu jätkame.

X: Kas kasutate sihtrühmadeni jõudmiseks erinevaid turunduskanaleid, võttes arvesse sihtrühma vanusest tulenevaid eelistusi ja teabe töötlemist?

Y: Me ei ole seda praegu teinud, aga me kindlasti hakkame seda tegema. Et praegu on meil olnud väga üldine, väga laiale sihtrühmale, me ei ole nagu oma turundustegevusi segmenteerinud sihtrühma põhiselt. Et me oleme lihtsalt teinud mingeid asju, lootes saada niimoodi kätte võimalikult palju inimesi võimalikult erinevates sihtrühmades. Aga see on nagu meie tulevik kindlasti. Et meil praegu on ikkagi ka nii, et me lähme nagu rohkem süvitsi erinevate sihtrühmadega, mitte et me nagu lihtsalt turundame kõikidele.

X: Millist turundusviisi klientideni jõudmiseks eelistate?

Y: Ma arvan, et see on selline kombo, et esiteks inimesel peab tekkima see tunne, et ta teab meid. Et kui ta poes näeb, tal tekib mingi seos, ta tahab meie toodet proovida, kui ta varem seda ei ole teinud, või kui ta on varem seda teinud, talle meeldib meie toode. Ja ma arvan, et inimesel, kuna brände on hästi palju, reklaami, üldse infomüra on üli palju, siis sa pead ikkagi kogu aeg inimesel nagu meeles mõlkuma, aga mitte nagu liialt ennast nagu peale suruma, vaid sa pead nagu inimesele ennast pidevalt meelde tuletama. Et mingit ühte kanalit või sellist ma ei oska välja tuua, et ma arvan, et see töötab nagu väga erinevate asjade koosmõjuna.

X: Millised on sotsiaalmeedias turundamise eelised võrreldes klassikaliste turundusmeetoditega? Kas see on kuluefektiivsem?

Y: Kindlasti on see kuluefektiivsem ja no sa pead seda oskama teda, et oluline on ikkagi see sihtimine, et sa saad sotsiaalmeedias nagu üsna täpselt määrata, kes su mingisugust sisu näeb lisaks sellele nagu üldauditooriumile. Et see, et kui seda oskuslikult teha, siis ma arvan, et see on kindlasti kuluefektiivsem ja sotsiaalmeedias turundamise üks pluss on ka kindlasti see, et sa saad nagu oma kliendi või siis tarbijaga suhtluses olla, sa saad rohkem temaga sõna otseses mõttes dialoogi astuda, et ta on nagu vahetum. Et see on kindlasti sotsiaalmeedias turundamise eelis. Aga miinusena ma võib olla näen seda, et kuna kõik turundavad ennast sotsiaalmeedias, siis tuleb seal väga oskuslikult silma paista, et sa ei kaoks nagu teiste vahele ära. Ja nagu see, mis sisu sa sotsiaalmeedias pakud, et noh sellist „tapeeti“ on nagu väga lihtne teha, et lihtsalt ilusaid pilte, aga noh tegelt nagu tuleb mõelda, et mis on see põhjus, et miks inimesed sinu profiili jälgida tahavad.

X: Te küll ütlesite ennist, et Te praegu nii tihti pole mõjuisikuid sotsiaalmeedias kasutanud, aga kui Te varasemalt olete kasutanud, siis millistel sotsiaalmeedia platvormidel ja miks nendel?

Y: Praegu mina ei ole neid ise kasutanud, aga ma tean, et minu eelkäia on neid kasutanud, küll ainult vist paari tükki ainult ja need on olnud Instagramis, ja ma arvan, et see on lihtsalt kõige lihtsam viis. Et kui mõjuisikud nagunii tegutsevad seal Instagramis ja nende kõige suuremad jälgijaskonnad on ka sellel platvormil, siis lihtsalt sellepärast kasutataksegi seda.

X: Kas Teie ettevõtte väärtused on Teile olulised ka mõjuisiku valikul?

Y: Ja, kindlasti, see on kindlasti oluline. Ma arvan, et meie nagu strateegia mõjuisikute kasutamisel, mida mina nii-öelda hakkangi nüüd ellu viima, on see, et me tahame nagu selliseid kindlaid brändisaadikuid endale. Et kindlasti nagu strateegia ei ole see, et me üritame nagu võimalikult suure koguse mõjuisikuid kätte saada, vaid et nad peavad tõesti ise uskuma meie brändi väärtustesse ja et nad ei tõmba nagu oma muu tegevusega meie brändi väärtustele vett peale, et see on oluline.

X: Kas jälgiksite siis ka seda, et mõjuisikul oleks Teie kaubamärgiga sama sihtrühm?

Y: Ja, kindlasti, või et veelparem kui ta ise kuuluks sinna sihtrühma.

X: Kui oluline on, et mõjuisikul oleks sotsiaalmeedias suur jälgijaskond?

Y: No jah, ikka on. Selles mõttes, et mida suurem on ju see jälgijaskond, seda tõenäolisem on, et ka tuntus meie toodetest kasvab.

X: Kuidas olete jõudnud sobiva mõjuisikuni või kui nüüd plaanite uuesti kasutama hakata, siis kuidas plaanite jõuda? Kas pöördute ise mõjuisiku poole või on ka juba praegu mõjuisikud Teie poole pöördunud?

Y: Meie poole ise ei pöörduta. Ma ei tea, kuidas varasemalt see pöördumine on toimunud, aga hetkel ma teen tööd PR agentuuriga, kes aitab mul välja valida kõige sobivamad mõjuisikud ja siis ilmselt PR agentuuri kaudu me nendega ühenduse saame.

X: Millised on mõjuisikuga koostöö eesmärgid Teie ettevõtte jaoks kui Te nüüd neid plaanite kasutama hakata? Kas selleks on lihtsalt teadlikkust kasvatada inimestes, suurendada müüki, kindlat tootegruppi populariseerida vms?

Y: Kõik need eesmärgid, sest meil hakkab nagu kevadkampania, et suurendada müüki, et tõsta brändi tuntust, et üleüldse inimesteni meie bränd jõuaks. Ja ka see, et jäädaks meie tooteid tarbima, et üldse tehakse see esimene ost. Et ma ei tea, et proportsionaalselt neid kõiki asju ilmselt korruga

nagu ei saa, aga no eesmärk on jah see, et need kõik faktorid on nagu võrdselt olulised. Et no ütleme iga kasumit tootva ettevõtte eesmärk on ikkagi müüke kasvatada ja üleüldiselt ka brändi tuntust kasvatada.

X: Milliseid koostöövorme Teie oma ettevõtte eesmärkide saavutamiseks mõjuisikuga plaanite kasutama hakata?

Y: Eelkõige selline sisuline koostöö, et tarbijamänge ma arvan, et pigem mitte. Et tahaks nagu kasvatada mõjuisikutest, mingitest kindlatest inimestest, meie toodete fännid ja lojaalsed tarbijad, et neile nagu päriselt ka meie toode meeldib. Et kui ma näen, et see inimene võiks olla selline, kellele see toode meeldib, võib olla ta ei olegi seda kunagi proovinud, ja siis me alustame temaga koostööd ja ta nagu jääb selle toote fänniks.

X: Kui Te nüüd olete mõjuisiku välja valinud ja hakkate koostööd tegema, siis kas kontroll postitava sisu üle on mõjuisikul või millisel määral annaksite talle juhiseid?

Y: Ikka anname juhiseid, selles mõttes, kuna meie toodetega on see, et me ei tohi anda mingisuguseid tervise väiteid ehk et see toode parandab su füüsilist tervist või see parandab su vaimset tervist, mis tihtipeale tahetakse meie toodete külge pookida, siis kindlasti selles mõttes see kontroll on, kui nad meie tooteid tutvustavad kuskil, kindlasti ikkagi meie käes. Aga kui ma saadan neile lihtsalt meie tooteid ja ma ei palu, et nad midagi konkreetset postitaksid, aga nad avaldavad oma arvamust, et noh seda ma ei saa ju kontrollida. Et ikkagi meie poolt ma arvan tuleb mingi suunis, et päris niimoodi vaba kava ma arvan, et ei saa nendega teha.

X: Kuidas plaanite mõõta mõjuisiku koostöö tulemuslikkust, milliste tulemusnäitajate abil?

Y: Ma arvan, et kindlasti me plaanime vaadata seda, et kui palju suureneb meie enda sotsiaalmeedias meie jälgijate hulk, ja kui me teeme mingi sooduskoodi, siis kindlasti e-poe müüke, et kui palju selle sooduskoodiga mindi ostma. Et ma arvan, et need praegu on nagu need põhilised indikaatorid. Kindlasti jälgime ka inimeste kaasatust.

X: Milline oleks Teie jaoks edukas mõjuisiku kampaania?

Y: Ma arvan esiteks see, et kindlasti see mõjuisik oleks nõus meiega ka edaspidi koostööd tegema. Ja kui jätta sellised numbrilised eesmärgid kõrvale, siis seda edukust mõjuisikuga, et noh kindlasti, et see reklaam mõjuisikuga oleks orgaaniline, et see sobitub sinna mõjuisiku profiili, tema kontosse, et see näeks selline võimalikult loomulik välja. Ja et talle meeldiks see toode päriselt ja

et see paistaks ka nagu siis välja. Aga ma arvan, et see mõjuisikutega töö on selline hästi nagu toetav kõikidele muudele tegevustele lisaks.

X: Kuidas plaanite koostöö on tasustada, kas rahaliselt või toodete põhised?

Y: Kindlasti rahaliselt. Ma olen ise ka palju kunagi varasemalt meediaagentuuris töötades kokku puutunud mõjuisikutega, et ausalt öeldes, ma nagu ei tea kes enam üldse ainult toodete eest nagu midagi teeb. Ma leian, et mõjuisikute tasustamine on igati aus, kuna esiteks nad pakuvad enda kanaleid avaliku reklaamiplatvormina ja teiseks on neil juba kõikidel juba nii korralik hinnakiri, et mõjuisiku turundus on nagu igati adekvaatne rida juba turunduskampaania eelarves ja tihtipeale on see päris suur rida.

X: Mhmh, siis need brändisaadikud, kelle Te välja valiksite, oleksid ikkagi sellised tuntud näod?

Y: Ja, no ütleme mingisuguseid mikromõjuisikuid me nagu kasutada ei plaani.

X: Millised on mõjuisiku turunduse eelised Teie jaoks? Milliste tegurite alusel Te plaanite mõjuisikuid kasutama hakata?

Y: Ma arvan, et see nagu mitmekesisus. Et esiteks kui anda nagu mõjuisikutele sellist koordineeritud vabadust, et sa annadki neile mingisugused suunised ette, aga nad saavad nagu ise suhteliselt vabalt nagu teha mingeid pilte ja kirjutada seda teksti, et siis see annab nagu brändile sellist laiemat põhja. Ja ma arvan et mõjuisik on nagu tarbijale lähemal, et tarbija jaoks see inimene, keda ta sotsiaalmeedias jälgib, et see mida mõjuisik räägib, näitab, soovib, et inimene usub seda rohkem kui nii-öelda sellist tavalist reklaami. Kuigi see on juba minu meelest selline vastuoluline tegelt, et sa ei saa nagu aru tegelt, kes kes nagu lihtsalt reklaamib seda toodet või teenust, et siis see on nagu selline ehtne reklaam. Aga see võtmesõna ongi, et sa pead selle mõjuisiku saama nagu päriselt oma toodet fännama, vot siis see toimib, siis see toimib minu arvates väga hästi. Kui sul tulevad näiteks uued tooted välja ja see sama mõjuisik reklaamib neid ja ütleb, et need on head ja avaldab arvamust nende kohta, et siis sa nagu usaldad selle inimese maitset. Ja ma tooks siin paralleele ilutoodetega, et ma enda isiklikust vaatevinklist, et on mingid inimesed, kes ütlevad, et see jumestuskreem on hea, sest et ta on selline, selline ja selline, siis ma nagu usaldan teda rohkem, kui ma usaldan mingit lihtsalt reklaami ajakirjas. Et noh ma arvan, et igasuguste jookide ja söökidega on samamoodi. Et jah, mõjuisik on tarbijale lähemal ja ta on usaldusväärsem.

X: Kui tihti Te mõjuisikuid turundutegevus plaanite kasutama hakata?

Y: Ma arvan, et iga kampaania jooksul ja lisaks ma arvan jooksvate tegevustena, et nagu kogu aeg oma brändi pildis hoida.

X: Kas jagaksite mõnda Teie arvates olulist ja kasuks tulevat teadmist või nõuannet teistele ettevõtjatele, kes otsustavad mõjuisikuid turunduses kasutama hakata?

Y: Ma arvan, et nagu iga turundus või mingi otsusega, et ei tasu teha lihtsalt sellepärast, et kõik teevad. Et noh, ma ei tea, et nagu kasutada mega palju, sul peab olema nagu väga palju raha, et kasutada tõesti nagu väga palju mõjuisikuid, et kõik sellest räägiksid. Et tuleks leida enda jaoks sobivad mõjuisikud, et selline 20 000 jälgijaga üks mõjuisik ei pruugi olla nii väärtuslik kui on näiteks kaks 2000 jälgijaga mõjuisikut, kellel on nagu väga, väga kindlad, ütleme nii, et see protsent sellest sihtrühmast on sulle palju väärtuslikum. Et ma arvan, et seda jälgimiste arvu tasuks esiteks väga kriitiliselt vaadata. Aga et samas nagu tasub vaadata ka, et kes need inimesed on, et võib olla sellest 2000st 1000 ostaks sinu toodet, aga sellest 20 000 võib olla ainult mingi 500. Et noh, see (jälgijaskonna suurus) mulle tundub, et ajab inimestel vahepeal pead sassi. Aga mida veel tasuks jälgida, mis minu meelest on väga oluline, et nad ei oleks sellised, kes kõik pakkumised vastu võtavad, mis tulevad, et noh ongi üks päev tal on seal mingi see jook, teine päev on tal teine jook, kolmandal päeval joob suhkru-jooke, neljandal päeval joob ainult vett. Et noh tasub nagu vaadata, mida see mõjuisik on nagu eelnevalt ka teinud, milliseid koostöid ja kui palju, et selle põhjal siis järeldus teha. Ja leida enda brändile see 2-3 väga lojaalset ja super jälgijate kvaliteediga mõjuisikut võib olla palju parem kui 20 mõjuisikut.

X: See on kõik. Kui Teil endal ei ole veel midagi lisada, mida küsimused ei käsitlenud, siis suur tänu, et olite nõus intervjuus osalema.

Lisa 8. Intervjuu: OÜ Saaregurme

Intervjuerija (järgnevalt tähistatud tähega „X“): Täna, et olite nõus osalema intervjuus. Teie loal sooviksin intervjuu salvestada, et saaksin hiljem meie vestlust paremini analüüsida. Kas see sobib Teile?

Intervjueritav (järgnevalt tähistatud tähega „Y“): (nõustub salvestamisega)

Diktofoni sisse lülitamine

X: Palun rääkige, kuidas jõuate oma toodetega klientideni ehk kus Teie äritegevus toimub ja klient Teie tooteid osta saab?

Y: Meil on nüüd niimoodi, et kui ma räägin toote kättesaadavusest, siis me oleme tegelikult üle Eesti jaes, et jaekettides ja erinevates e-poodides. Praegu on väga populaarne näiteks Membo e-pood, nendel on väga hästi see käima läinud. Meil on ka enda e-pood, mis on väga, väga äge. Me tükk aega mõtlesime, kuidas me üldse seda teha saame, sest sügavkülma transport on jälle siin väike küsimärk ja raskus, aga tuli välja, et saame küll. Ta küll ei ole nii mugav veel kui on näiteks mingi DPD-teenus, aga me juba saame nagu eraklienti päris viisakalt teenindada. Lihtsalt transporditasu on suur. Kui inimene tahab tellida väikeses koguses, näiteks kahe paki kaupa, mida meil on ette tulnud, siis lihtsalt on transporditasu 9,90 eurot. Ja kui sa mõtled reklaami poole pealt, siis pigem veeb ehk siis sotsiaalmeedia reklaam, Google Ads, Google, SEO, kõik säärased asjad.

X: Kirjeldage lühidalt oma turundustegevust. Kes sellega ettevõttes tegeleb?

Y: Ettevõtte turundus- ja müügijuht tegeleb sellega. Mind on selleks sinna (ettevõttesse) võetud, et minu valdkond ongi siis müük ja turundus ehk see tähendab seda, et ma tegelen nii jae poolega kui ka selle poolega, mis on kogu meie turunduskontseptsioon, strateegia, kuhu me suuname oma turundusrahad, kuidas see visuaal kujuneb, mida me välja jagame, kas siis fotode või flaierite näol. Et seda kõike me küll selles mõttes omavahel arutame, aga siis mina olen see, kes siis selle ära teostab ja töö tellib, et meil on oma disaineribaas, kes meile tööd teeb.

X: Kas ettevõttel on välja kujunenud oma kindel sihtrühm või -rühmad, kellele oma turundustegevuses eelkõige orienteerutakse?

Y: Meie sihtrühmaks on kõik Eesti emad, kellel on lapsed vanuses siis alates 4 kuud kuni aasta, kuid mõni kasutab ka hiljem meie tooteid, näiteks pudrupüree kuubikuid. Et kuus sünnib kuskil 1000 + beebit, et siis meil on pidevalt uus sihtrühm, mis on väljakutse, ja sellel sihtgrupil on kindel piir ees.

X: Kas siis sihite ka kuidagi konkreetselt, et emades seda teadlikkust oma toodetega tõsta?

Y: Ja ikka, et me rõhume seda, et me oleme kohalikud, et meie tooted on eestimaisest toorainest ja see on ka emmedele oluline, sest ka see toit, mis tuleb meile lähemalt, imendub meie organismi paremini, sest me oleme seda väga pikalt sünninud. Et on täitsa jah neid, kellele väga see meie toote juures meeldib, ja teistele meeldib jällegi meie toote mugavus. Eraldi me ei hakka nagu sihtima, et ma nagu võtaks Facebookist mingi konkreetse sihtgrupi, sellepärast et see arv, keda sihtida on nii väike, et ma ei tohi ise sellele nagu piiranguid seada, et siis ma ei jõua kõigini. Teine asi on see, et ma üritan ka, oletame et need inimesed ei ole veel meie tootest teadlikud, seda teadlikkust tõsta. Et meil on nii-öelda soojad kliendid ja külmad kliendid. Soe klient on see, kes on juba meiega mingi kokkupuute saanud. Külm klient on see, keda me ei tea, et ta oleks kokkupuute saanud ehk siis tema on kõige laiem sihtgrupp ja tema puhul me kindlasti ei piira nagu rohkem kui vanus, naine ja Eestimaa, sest muidu me ei saa talle kuidagi pihta. Meie külm klient on naisterahvas Eestist, kes on vanusevahemikus 25-40.

X: Teie sihtrühmaks on emad, aga millised vanusevahemikus enamasti?

Y: Põhi vanusevahemik on 25-40 aastased emad. Jah, seal on ka natuke eespool, natuke on ka tagapool inimesi, keda statistikast näeme, aga pigem selline 25-40 vahemik jah.

X: Kuna sihtrühma ees vahemik on üsna suur, siis kuidas otsustate, millisele sihtrühmale oma turundustegevus suunata? Ja kas suunate erinevaid turunduskanaleid pidi seda reklaami neile?

Y: Mkm, kõigile ühes, sest Eesti riigis inimeste arv on nii väike ja seal vahemikus olevate naiste arv on nii väike, et sellel ei ole mõtet. Et kui me räägiksime siin mingisugustest suurriikidest, et isegi juba Soomest, kus on ühes linnas rohkem inimesi kui Eestis, et vot seal tuleb ajada nagu väga täpsust taga. Või kui sa oled pulmafotograaf, et siis sul on võimalus seal mingisuguseid spetsiifilisemaid asju välja tuua, eriti külma kliendi puhul. Aga meie külma kliendi puhul väga ei kitsenda. Google Adsi puhul ma ei kitsenda vanusega üldse, seal on ainult need otsingusõnad ära optimeeritud ja vaadatud, mis need võiksid olla. Ja sooja kliendi puhul me saame ju vaadata seda, et kes on kus käinud, et me ei saa küll seda nimeliselt vaadata, aga me näeme ju liiklust ehk siis

me sihime inimestele, kes on käinud kodulehel, kes on käinud Facebookis, kes on *like´nud* (pannud meeldimise) Facebooki, kes on käinud Instagramis, kes on ostu sooritanud, kes on *add to cart* (pannud toote ostukorvi) teinud mingite päevade jooksul. Et sooja klienti me siis mingil määral lahterdame, aga me ei hakka teda mingite erisustega, et pereema ja niimoodi nagu välja tooma, sest kõik üldse ei märgi oma lapsi ja erainfot nagu kuskile ja see info pole meile kättesaadav.

X: Kas kasutate lisaks sotsiaalmeediale ka traditsioonilisi turunduskanaleid nagu tele-, raadio- ja trükireklaami?

Y: Tele ja raadio on meil kindlasti eelarvest väljas, et päris korralik eelarve peab selle jaoks olema. Et pigem me oleme juhtunud telesse, tänu sellele, et meil on tore toode, ja me oleme saanud pärjatud erinevate autasudega, et siis tänu sellele me oleme ETV´sse sattunud, mis on väga meeldiv. Aga oleme kasutanud, eriti kui me turule tulime, ajakirjareklaami, sellepärast et siis sul on seda bränditeadlikkust vaja tõsta ja siis me olime Pere ja Kodus (ajakiri), mis meie nii-öelda segmendis ongi ainuke selline koht, kus olla. Loomulikult me oleme natuke ka Ekspressi teinud, aga nüüd me oleme aina enam sellest loobunud, sellepärast et seda ei anna mõõta, ta on pigem kallis ja ausalt öeldes töötavadki sotsiaalmeedia kanalid paremini, sest seal on vahetu suhtlus kliendiga, nad näevad reklaami, nad saavad meie käest küsida. Ongi just vahetu suhtlus, ja seda saab ka mõõta, et sellel peab ka mingisugune tulemus olema, kuhu sa raha paned.

X: Kui suures osas kasutate sotsiaalmeedia platvorme?

Y: Ma arvan, et mingi 99%. Et see aasta me võtsime ette, et me väga vähe proovime ajakirja reklaami, et pigem me suuname kogu raha Google Adsi ja üldse sotsiaalmeedia ja veebi reklaami parendamisse.

X: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme kasutate?

Y: Ongi Instagram, Facebook, enda veeb loomulikult, see peab olema kindlasti ettevõttel, sest see on ainuke, mis on sinu enda oma. Siis Google, Google ärikonto on loomulikult tehtud, Google Ads, Google Analytics, mis toob siis kõik kokku ja annab väga hea ülevaate kõigest, et kuidas nagu toimivad erinevad kanalid.

X: Millised on sotsiaalmeedias turundamise eelised klassikalise reklaami ees?

Y: No sotsiaalmeedia turundust saab ikkagi mõõta erinevalt klassikalisest. Et alguses kui me alles sisse elasime oli meil Pere ja Kodus päris palju reklaami ja siis kui me küsisime inimestelt, kus te

meist kuulsite, siis vastati, et Pere ja Kodu, et siis see jah oli näha, et see oli inimesteni jõudnud. Aga noh see ongi see, et me ei saa seda mõõta. Et me saame küsida ja mõni inimene vastas, et sealt jäi silma, et seda nagu ei annagi muud moodi üldse mõõta, et ei tea, kas ta mõjub või ei mõju.

X: Kas kasutate ka mõjuisikuid sotsiaalmeedias oma toodete reklaamimiseks?

Y: Kasutame. On suuremaid, on väiksemaid. Me oleme täitsa ka väiksemaid võtnud, kes alles alustavad oma teed ja kellel on vähe jälgijaid. Aga kuna meil on beebide toit, siis üldiselt ka need, keda me mõjuisikutena kasutame, siis nendel õnneks on beebid, et seal ei teki nagu seda, et oleks mingi suvaline toode, mis talle anti, et nendel on endal ka huvi toote vastu ja toimivad küll. Me üldiselt kas teeme loose või nad saavad tutvustada meie tooteid, et kuidas kellelgi. Üldiselt suurematel on ka tasulised kõik need asjad.

X: Millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutate mõjuisiku turundust?

Y: Ikkagi Instagram, et nende toimetuskohd on seal.

X: Milliste kriteeriumite alusel valite mõjuisikut? Kui oluline on, et mõjuisiku elustiil ja väärtused läheksid kokku Teie ettevõtte väärtustega ning et ta oleks Teie sihtrühmas?

Y: Meil on see lihtne, et kui tal on beebi, siis ta on sihtrühm. Et selles mõttes meil on nagu lihtsam natuke, et üldiselt on sellel inimesel ka juba huvi, mõni neist on ka juba kasutanud esimese või teise lapsega meie tooteid ehk siis nad juba on ka natukene nagu tuttavad toodetega. Et jah, meil sellist muret ei ole, et me peaks nagu nii väga otsima elustiili või sellist. Et kui neil on beebi ja üldiselt on nendel endal huvi ja nende jälgijad on ka üldiselt lastega vanemad või selles vanuses, et nad võiksid tulevikus olla lastega vanemad.

X: Kuidas leiate sobiva mõjuisiku? Kas enamasti pöördate ise või pöörduvad mõjuisikud Teie poole?

Y: Mõni pöördub meie poole, mõne poole pöördume ise, et see on jah selline, kuidas kunagi.

X: Kui oluline on Teie jaoks, et mõjuisikul oleks suur jälgijaskond?

Y: Nii ja naa. Pigem nagu, kas ta on väike või suur, ta ikkagi annab kõlapinda, pildimaterjali. See suurus sõltub jah, et võib olla väiksemal on isegi spetsiifilisem jälgijaskond kui suurel, et suurel võib olla on nagu laialivalguvam see. Et näiteks kui on keegi, kes on alustanud beebi kõrvalt, siis tal ongi kohe need beebi huvilised põhilised jälgijad. Et võib olla suurematel on nagu vähem, kuigi

tegelikult ei saa nii öelda, et kui need suured on ka ikka emmed, siis nendel tekib ka ju seda konkreetset sihtgruppi juurde, sest nendel ju tekib ka siis kohe neid tooteid, mida nad beebidele nii-öelda tutvustavad ja neid sooduskoode, et siis see jälle kutsub inimesi neid jälgima. Et selles mõttes ma ei tea, ma ei teekski neil niivõrd vahet, et mõlemad on toredad ja siamaani kõigiga on olnud kogemused nagu positiivsed.

X: Millised on mõjuisikuga koostöö eesmärgid Teie ettevõtte jaoks?

Y: Nähtavuse tõstmine. Et ongi uued emmed, kes võib olla meist ei ole kuulnud, et siis see, et mida erinevamad on need mõjuisikud ja võib olla ongi just väikestes sihtgruppides, et võib olla me jõuame siis nagu uute inimesteni.

X: Milliseid koostöövorme nende eesmärkide saavutamiseks mõjuisikuga kasutate?

Y: Ja, kasvõi lihtsalt, kuidas ma siis ütlen, et meil on natuke väiksem eelarve kui suurettevõtetel, ja siis mõne mõjuisikuga ongi lihtsalt kokkulepped tehtud, et näiteks *storydes* näitamine. Et lihtsalt mõjuisik kajastabki oma elu, näitab kuidas ta kasutab meie toodet ja seda tarbib, et see on nagu väga okei ja siis me saamegi lihtsalt sellist nagu tegelikult ka väga elulähedast sisu oma kliendile. Teeme ka loosikampaaniaid, kus inimene saab võita mingi komplekti, ja teeme ka koostöid näiteks beebi teiste tarvetega, et kas see on beebi kosmeetika, et siis beebi kreemid ja päikese kaitse kreemid või siis beebi toidunõud, et ka siis nagu nii öelda ristturundust teha, et seda ka.

X: Millised koostöövormid on Teie ettevõtte koostöö eesmäärke arvestades kõige efektiivsemalt toimunud?

Y: Kui mõjuisik toodete kasutamist näitab, siis see toob liiklust sisse, ja siis on ju meie edasine töö suunata oma sisuga seda klienti siis meie toote poole. Et iseenestest ju toode ongi nii aus kui võimalik, et kui ta leiab, et see siis teda kõnetab, et see on midagi talle, siis on tore.

X: Kuidas mõõdate mõjuisiku koostöö tulemuslikkust? Milliseid tulemusnäitajaid kasutate?

Y: Vaatame liiklust e-poes ja kodulehel, siis seda kuidas Instagram'ist edasi minnakse, et sa saad ju ka *storyde* pealt vaadata, kas on lingi pealt edasi mindud või tagasi mindud, kas on väljutud. Ja üldiselt me jälgime seda, et ikkagi müük oleks tõusvas joones, et see on nagu kõige olulisem neist.

X: Mhmh, aga kui klient on juba jõudnud kodulehele, aga ei ole ostu sooritanud, et kas te siis kuidagi suunate reklaami talle ikkagi läbi sotsiaalmeedia või läbi meili?

Y: Jah, tema ongi siis juba nii-öelda soe klient, et läbi meili me saame talle ainult siis saate kui ta on ise meile oma meiliaadressi andnud, et vot jäigi ära mainimata, et tegelikult e-kirja turundust kasutame ka ja kliendi siis nii-öelda järelteenindust. Ja neile siis, kelle meiliaadressi meil veel pole, aga kes on meie kodulehel või e-poes käinud, et kellega meil on kokkupuude, siis neile suuname me teistmoodi reklaami.

X: Kuidas hindate mõjuisiku turunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasatust, et kui hästi see klientide poolt vastu võetakse?

Y: Päris hästi, sest see klient kes seal juba osaleb, no tal ongi see, et tal on juba see beebi, tal on huvi, ja meie toode ei ole nagu selline suvaline toode, et seal *giveaways* (loosimängus) nagu niisama keegi osaleks, et sellel inimesel on väga konkreetne soov, tal on väga konkreetne vajadus ehk siis seal sellist niisama osalemist kellelgi ei ole, et selles mõttes meie toode on nagu nii spetsiifiline.

X: Mhmh, ja kas inimesed võtavad aktiivselt osa loosimistest?

Y: Ja.

X: Ja kui tihti Te neid teete?

Y: Tunde järgi (naerab). Ma arvan, et mingi kord kuus, üle kuu tuleb nagu mäng.

X: Mhm, ja mõjuisikuid kasutate ka kord kuus?

Y: Ja, täiesti nende soovide järgi ja vaatame, et meil on ka vastavalt jaes kampaaniad käimas. Et meil on „Talu toidab“ kampaania hetkel toimumas, et see käib meil hästi orgaaniliselt, aga me katsume jah, et kord kuus midagi võiks olla sellist meie enda poolt. Aga kui seda tunnet nagu ei ole või seda inimest, kellega seda toredasti teha, et siis nagu jõuga ka ei hakka tegema, et seal kuidagi peab mingi tunnetus ka olema, et võib olla muidu see satub täiesti valele ajale või valesse konteksti, et see maailm on nii muutuv, et võib olla siin tasub natuke inimeste meeleolusid jälgida, et millal tasub midagi teha.

X: Kas kontroll postitava sisu üle on mõjuisikul? Millisel määral annate talle juhiseid?

Y: Siinemaani ei ole nagu midagi väga sellist olnud, et kõik on väga adekvaatsed olnud ja ei saa midagi halba öelda. Kui me teeme loosimänge, siis ma vaatan tekstid üle, vaatan pildid üle, et vaatame koos, et kuidas oleks hästi, samamoodi koostööpartneritega, et üldiselt see käib niimoodi

koostööd. Aga üldiselt jah, vaatame üle, et kuna meil on ka omad nii-öelda reeglid, et beebide toitumisega on soovitatav alustada kuue kuu vanuselt, et kui keegi kogemata paneb, et alusta 4+ kuu vanuselt, siis sealt võib tulla nagu pahameelt teatud huvigruppide poolt, et siis ma ikkagi natukene pean vaatama, et kõik oleks hästi. Samamoodi on mingid sõnad, mida toidutööstuses ei tohi niisama välja öelda, millel peab tõestus taga olema, et siis ma jah korraks viskan pilgu peale. Et isegi mitte seda, et inimene võiks ebakompetentne olla, aga lihtsalt selleks, et temal ei pruugi neid teadmisi olla.

X: Kuidas koostööd on tasustatud?

Y: Hetkel me oleme pigem tootepõhiselt teinud, et ka suurematega. Lihtsalt siis ongi teistsugused kokkulepped, et kui on mingisugune hinnakiri tal, siis me räägime läbi, et mis siis võiks teine tegevus olla, et kas ta oleks nõus ka midagi tegema, mis ei kaasa raha, sest tõesti eelarved on natuke väiksemad väikestel ettevõtetel, et siis lihtsalt lepime mingites teistes tingimustes kokku. Et loomulikult saame aru, kes raha soovivad, et see on ju nende töö, me ei võta seda kuidagi halvasti ega halvusta seda, et see on nende sissetulek.

X: Milline on Teie jaoks edukas kampaania?

Y: Ongi täiesti uute inimeste leidmine. Et ise ei pruugi ju kõigini jõuda ja igal mõjuisikul on erinevad jälgijad, et siis ongi erinevate inimesteni jõudmine.

X: Kas kasutate samu mõjuisikuid või valite igaks kampaaniaks uued?

Y: Me ei saa samu kasutada, kuna kui beebit pole siis ei saa. Vahest küll jah on saadud järjest järgmine laps ja on väga tore, et me saame uuesti koostööd teha, aga jah meil on ikkagi see, et kui lapsi pole, siis pole midagi teha. Et laps kasvab suuremaks, et loomulikult see järel söömine võiks olla, aga jah pigem on see, et sellel inimesel peaks ikkagi olema beebi, kes on alustamas või siis juba söömas beebi toitu. Et sellepärast oligi, miks me nagu külma kliendi ligipääsemise puhul väga ei kitsenda, et meil ongi väga lühikene kliendi eluiga tegelikkuses, et ongi uus klient kogu aeg. Et tavaliselt süüaksegi meie püreesid kuni aasta, et peale aastat osadel jäävad näiteks kasutusele lihapüree kuubikud ja pudrupüree kuubikud, mis sobivad igale vanusele, ja tegelikult võib kõiki püree kuubikuid ka smuutisse panna, et sa võid enda toidulauda ja lapse toidulauda tegelikult väga palju nagu väärindada.

X: Milliste tegurite alusel Te mõjuisikuid kasutate?

Y: Meie kasutame siis ka oma klientide poolset tagasisidet, et ka see on väga tore. Ja üldiselt ka need mõjuisikud, keda me kasutame, on varem meie tooteid kasutanud, et nad natukene juba teavad, et see tuleb nagu orgaaniliselt. Et ma ei oskagi öelda, ma arvan, et iga tagasiside on oluline, et ei ole ainult see, et mõjuisikute *story* oleks oluline, vaid kõigi tagasiside on väga oluline, kas ta on siis mõjuisik või mitte. Et meie nagu julgustame absoluutselt igat klienti oma kogemust jagama, on ta siis hea või halb, et nii me saame ju ise ka targemaks.

X: Mhm, aga kuidas kliendid Teile tagasisidet annavad?

Y: Läbi meili ja otse ja kliendid ise kirjutavad ja jagavad *storysid* ja postitavad postitusi. Ja ma olen võtnud hästi sellise isikliku lähenemise, et me tõesti kõigiga ise suhtleme.

X: Kas tagasisidest lähtuvalt teete ka toodetes muudatusi?

Y: Meil on nagu see, et me kasutame ju ainult eestimaist toorainet, et kui tuleb tagasiside, et võiks midagi muud olla, siis kahjuks me ei saa ju seal vastu tulla. Et nii palju kui tuleb toorainet, nii palju me saame pakkuda. Selles mõttes kliendi tagasiside tulebki meile pigem, et kas toode on tekstuurilt näiteks liiga vedel, et me peaks seda natuke tummisemaks kuidagi saama, aga noh, seal tuleb ka meil nagu tehnoloogiline piir ette. Õnneks kliendid on kõik arusaajad ja siis me jutustamegi, et miks näiteks mingit toode on vedelam, et me ei pane paksendajaid, me ei lase tal paksuks keeda ja võtame maksimaalselt seda oma mahla sealt ära, et saada teda paksemaks, et see mure on klientidel nagu olnud. Ja siis me saamegi nii palju vastu tulla, et proovime seda oma tooraine mahlakust siis vähendada. Et meil nagu piirdubki sellega, sest me teeme maksimaalselt puhast ja kohalikku toodet, et kahjuks bataat ja mangopüree ei jõua meie valikusse või õnneks.

X: Kas jagaksite mõnda mõjuisikutega seotud kogemust, mis on Teie arvates oluline ja kasuks teistele ettevõtjatele, kes otsustavad mõjuisikuid kasutada?

Y: Ärge kartke väikeseid mõjuisikuid kasutada, et ma tean, et osad nagu tahavad, et oleks hästi palju jälgijaid mõjuisikul, aga pigem vaadata kui inimene on tore, vaadata tema *feed`i* (postituste voogu), et kas see on tore ja sind kõnetav, ja mis siis et tal on vähe jälgijaid, aga võib olla ta on sinu päris toote fänn, et siis kindlasti mitte seda nagu peljata. Aga samamoodi ei tasu ka karta paljude jälgijatega mõjuisikuid, et võib olla ka tema on sinu toote suur fänn ja teil tekib ka väga hea koostöö. Et see ongi see, et tunnetuse põhjal ja kuidas nagu see suhestumine on.

X: See on kõik. Kui Teil endal ei ole veel midagi lisada, mida küsimused ei käsitlenud, siis suur tänu, et olite nõus intervjuus osalema.

Lisa 9. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Kärt Õunapuu

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Mõjuisikute sotsiaalmeedia reklaampostituste eelistamine traditsioonilisele reklaamile,

mille juhendaja on Jana Raadik-Cottrell,

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.

18.05.2022

¹ Lihtlitsents 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 tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.