

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Maarja Vanags

**EESTIS TEGUTSEVATE ETTEVÕTETE KOOSTÖÖ
MÕJUISIKUTEGA SOTSIAALMEEDIAS**

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö 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 9465 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maarja Vanags.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176767TATM

Üliõpilase e-posti aadress: maarja.vanags@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREERILISED LÄHTEKOHAD	8
1.1. Sotsiaalmeedia turundus	8
1.2 Elektrooniline suusõnaline turundus (eWOM).....	9
1.3 Mõjuisikuturundus.....	14
1.3.1 Kes on mõjuisikud?	15
1.3.2 Kuidas ettevõtte jõuab õige mõjuisikuni?	18
1.3.3 Mikro-mõjuisikud vs kuulsused	18
1.3.4 Brändi koostöö mõjuisikuga.....	19
1.3.5 Kliendi kaasamine läbi mõjuisikuturunduse.....	21
2. EMPIIRILINE UURIMUS MÕJUISIKUTURUNDUSEST EESTIS	23
2.1. Eesmärk ja uurimusküsimused	23
2.2. Valimi kirjeldus	24
2.3 Ettevõtete iseloomustused	26
2.4 Uuringu tulemused	28
2.4.1 Mõjuisiku valik, eesmärgid ja koostöö vormid	30
2.4.2 Mõjuisikuni jõudmine ja põhiomadused	33
2.4.3 Probleemkohad	36
2.4.4 Koostöö tulemuslikkus ja väärtus ettevõtte jaoks.....	38
2.5 Järeldused ja ettepanekud.....	40
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY	46
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	49
LISAD	53
Lisa 1. <i>Cross-Case</i> analüüsi tabel	53
Lisa 2. Intervjuu põhi	55
Lisa 3. Intervjuu: Alexela	56
Lisa 4. Intervjuu: Apollo	58
Lisa 5. Intervjuu: Boost Yourself	60
Lisa 6. Intervjuu: Denim Dream.....	65

Lisa 7. Intervjuu: JOIK.....	72
Lisa 8. Intervjuu: MG Beauty.....	74
Lisa 9. Intervjuu: Nike Esinduskauplused.....	77
Lisa 10. Intervjuu: Santa Maria	79
Lisa 11. Intervjuu: Stockmann.....	81

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks on uurida Eestis tegutsevate ettevõtete koostööd mõjuisikutega sotsiaalmeedias. Autor käsitleb töö probleemina mitte piisavat teavet ettevõtete ja mõjuisikute olulistest koostöö aspektidest. Magistritöö raames uurib autor milline sotsiaalmeedia platvorm on mõjuisikuturunduseks kõige sobilikum. Samuti selgitab autor välja kuidas mõjuisikuteni jõutakse, millised on koostöö eesmärgid, võimalikud probleemkohad ning millist väärtust mõjuisikute kaasamine ettevõtetele loob. Töös kasutab autor eWOM mudelit. Antud töö põhineb kvalitatiivsel uuringul. Uuringu valim koosneb üheksast Eestis tegutsevast ettevõttest, kes teevad koostööd mõjuisikutega. Uuringu küsimused esitati poolstruktureeritud kujul, andmaks ettevõtetele võimaluse vastavalt oma koostöö kogemustele vabalt antud teemat kommenteerida. Tulemuste analüüsimisel kasutati suunatud sisuanalüüsi. Samuti koostas autor intervjuu tulemustest *cross-case* analüüsi tabeli tulemuste paremaks võrdlemiseks ning analüüsimiseks.

Antud magistritöö tulemustena toob autor välja peamised aspektid ettevõtete ja mõjuisikute koostöös. Peamiseks sotsiaalmeedia platvormiks mõjuisikuturunduses on Instagram. Koostööks mõjuisikutega on ettevõtetel kaks põhieesmärki. Üheks eesmärgiks on läbi mõjuisiku sihtrühmani jõudmine ning teiseks eesmärgiks on brändi teadlikkuse ja tuntuse tõstmine. Lisaks toob autor töös välja põhilised koostöövormid, võimalikud probleemkohad ning selle, milliste näitajate järgi hinnatakse mõjuisikuturunduse tulemuslikkust. Ettevõtted hindavad koostöö tulemuslikkust pigem kaudsete näitajate järgi nagu näiteks uued jälgijad ettevõtte kontol, jälgijate kaasatus ja üldine jälgijate aktiivsus sotsiaalmeedia platvormidel.

Võtmesõnad: mõjuisik, sotsiaalmeedia, koostöö, bränd, ettevõtte

SISSEJUHATUS

Viisid kuidas ettevõtted oma klientidega suhtlevad on ajaga väga palju muutunud. Tänapäeva digitaalajastu pidevatest ja kiiretest arengutest tulenevalt peavad ettevõtted käima muutustega kaasas ning hoidma end kursis erinevate sotsiaalmeedia trendidega, et saavutada ärialaseid eesmärke ja jõuda paremini sihtrühmani. Elektroonilisest suusõnalisest turundusest, milles väljendatakse sotsiaalmeedia kanalites oma vaateid, kogemusi ja arvamusi, on saanud tänapäeval sotsiaalmeedia kasutajate jaoks usaldusväärseks allikaks, mille põhjal teha oma valikuid. Ettevõtted on hakanud seda järjest rohkem ära kasutama ning sellest tulenevalt hakanud oma turunduseesmärkidesse kaasama mõjuisikuid, kes edastavad nende brändi sõnumit soovitud sihtrühmale.

Influencer Marketing on leidnud kasutust laialdaselt mujal maailmas, kuid järjest rohkem on hakatud seda kasutama ka Eestis. *Influenceriteks* nimetatakse kui uut tüüpi sõltumatuid kolmandaid osapooli, kes kujundavad publiku suhtumist toodete ja teenuste osas läbi blogide, sotsiaalmeedia postituste ja muu sotsiaalmeedia kasutamise kaudu (Freberg et al. 2011, 90).

Autor kasutab oma magistritöös ingliskeelsete väljendite "*Influencer marketing*" ja "*Influencer*" asemel eestikeelseid väljendeid nagu "mõjuisiku turundus" ja "mõjuisik". Teema valik tulenes autori isiklikust huvist antud teema vastu. Tulenevalt aktiivsest sotsiaalmeedia kasutamisest ja nähes järjest enam kuidas ettevõtted kasutavad mõjuisikuid, tekkis autoril isiklik huvi uurida lähemalt ettevõtete ja mõjuisikute koostööd. Samuti sai otsustavaks asjaoluks antud teema uudsusest tulenev mitte piisav teave ettevõtete koostööst mõjuisikutega.

Kuivõrd mõjuisikuturundust on tänaseks Eestis uuritud, siis ei leidu siiski piisavalt informatsiooni just ettevõtete ja mõjuisikute koostöö olulistest aspektidest. Autor käsitleb seda kui probleemi ning uurib lähemalt, kas antud turundustrend on lokaalsetele ettevõtetele sobilik, väärtust loov ning milliseid võimalusi ettevõtted antud turundustrendis näevad.

Antud magistritöö täpsem ning fokuseeritud eesmärk on teada saada, millised on ettevõtete koostöökogemused mõjuisikutega sotsiaalmeedias ning kas ettevõtted näevad mõjuisikute kaasamises ettevõttele väärtust. Antud töös analüüsib autor Eestis tegutsevaid ettevõtteid, kellel on mõjuisikute kaasamises kogemusi. Sellest tulenevalt uurib autor läbi erinevate ettevõtete, millistele ettevõtetele võiks mõjuisikuturundus kõige enam väärtust luua. Selleks on püstitatud järgmised uurimusküsimused:

- Millised sotsiaalmeedia platvormid on Eestis enim kasutusel ning milline neist on kõige sobilikum mõjuisikuturunduseks Eestis?
- Miks ettevõtted valivad brändi reklaamimiseks just mõjuisiku- mis on selle eesmärk, kuidas toimub valik ja milliseid koostöövorme kasutatakse?
- Millised on probleemkohad ettevõtete jaoks koostöös mõjuisikuga?
- Kuidas hinnatakse koostöö tulemuslikkust mõjuisikuga ning millist väärtust näevad ettevõtted antud turundustrendist?

Magistritöö uuringu meetodiks on autor valinud kvalitatiivse uurimuse. Uuring käigus intervjuerib töö autor üheksa ettevõtte koostöö kogemusi mõjuisikutega. Intervjuu küsimused on koostatud poolstruktureeritud kujul, et ettevõtetele oleks võimalus paremini antud teemat kirjeldada. Tulemuste analüüsimisel kasutab autor suunatud sisuanalüüsi ja koostab *cross-case* tekstianalüüsi mudeli.

Magistritöö jaguneb kaheks suuremaks peatükiks. Esimeses peatükis annab autor ülevaate uurimuse teoreetilisest taustast, sotsiaalmeedia turundusest ja mõjuisikuturundusest. Kirjeldatakse lähemalt, kes on mõjuisik ning antakse ülevaade ettevõtete koostöö aspektidest mõjuisikuga. Autor kasutab oma töös eWOM mudelit. Töö teises osas keskendub autor Eestis tegutsevate ettevõtete ja mõjuisikute vahelise koostöö uurimusele. Autor kirjeldab uuringu metoodikat ning käsitleb intervjuude tulemusi. Intervjuude tulemustest lähtuvalt teeb töö autor ettepanekuid ettevõtete paremaks koostööks mõjuisikutega.

Magistritöö kirjutamisel on kasutatud peamiselt ingliskeelseid teadusartikleid, raamatuid ja elektroonilisi allikaid antud valdkonnast.

Töö tulemused võivad olla huvipakkuvad ettevõtetele, kellel seni puuduvad koostöö kogemused mõjuisikutega, aga on mõelnud sellelaadsetele koostöödele, et jõuda sotsiaalmeedia kanalites

paremini oma sihtrühmani. Uuringu tulemustest selguvad üheksa Eestis tegutseva ettevõtte koostöö kogemused mõjuisikutega, mille põhjal saab ülevaate, kas selline turundusvahend võib olla kõigile ettevõtetele üldse sobilik.

Magistritöö autor avaldab tänu oma juhendajale Iivi Riivits-Arkonsuole ning kõigile uuringus osalenud ettevõtetele, kes aitasid kaasa antud töö valmimisele.

1. TEOREERILISED LÄHTEKOHAD

Magistritöö eesmärgiks on uurida Eestis tegutsevate ettevõtete koostööd mõjuisikutega sotsiaalmeedias. Antud peatükis keskendub autor antud valdkonna teoreetilisele poolele ja annab ülevaate magistritöö uuringut toetavast teoreetilisest käsitlusest. Teooria osas toob autor näiteid mujal maailmas läbi viidud uuringutest ettevõtete koostööst mõjuisikutega.

1.1. Sotsiaalmeedia turundus

21. sajand on ettevõtete jaoks kaasa toonud nii võimalusi kui ka väljakutseid. Just siis, kui organisatsioonidele tundub, et nad on saavutanud kontrolli interneti ja tehnoloogiate üle, tuleb uus tehnoloogiate laine, mis muudab norme ja praktikaid ning see on väljakutseks ettevõtetele ja selle turundusjuhtidele uute turundusstrateegiate välja töötamises ja rakendamises (Berthon et al. 2012). Digitaliseerumine on mõjutanud paljusid tööstusharusid, kuid eriti just turundust ja kommunikatsiooni. Digitaalsete vahendite kasutamine võimaldab ettevõtetel paremini mõõta ja leida oma sihtrühma erinevalt traditsioonilistele meetoditele (Roye, Laing 2014). Tänapäeva sotsiaalmeedia kanalites võib näha suurimat üldise suhtluse kasvu ning see on suurepärane võimalus positiivselt kui ka negatiivselt mõjutada tarbijate arvamusi ja käitumist ning samuti mõjutada avalikkuse teavet toodete ja teenuste kohta (Eccleston, Griseri 2008).

Sotsiaalmeedia on mõiste, mida tavaliselt omistatakse internetikanalite ja mobiilirakendustele, mis lasevad kasutajatel omavahel suhelda, jagada arvamusi ja luua sisu. Sotsiaalmeediaga kaasneb kogukondade või võrgustike ülesehitamine ning see julgustab osalemist, aktiivset suhtlemist ja kaasamist (Chaffey, Smith 2017, 225).

Sotsiaalmeedia turundus on internetiturunduse üks vorme, milles kasutatakse sotsiaalvõrgustiku veebilehti turundustööriistadena, et suurendada võrguliiklust, kaubamärgi nähtavust ja klientidega suhtlust sotsiaalmeedia kaudu (Dodson, 2016, 153).

Läbi sotsiaalmeedia turunduse saavad ettevõtted saavutada oma turunduseesmärke, arendada kui ka kaitsta ning laiendada oma brändi. Samuti läbi digitaalse meedia julgustada kasutajate positiivset suhtlust ettevõtte ja selle brändidega (Chaffey, Smith 2017, 225). Sotsiaalmeedia annab ettevõtetele võimaluse võimendada oma ettevõtte tuntust ja olla oma sihtrühmale nähtav. See kui edukas ettevõtte on sotsiaalmeedias, oleneb kõik mis kanaleid läbi püütakse sihtrühmani jõuda, millist sisu luuakse ja kuidas ettevõtte oma sotsiaalmeedia profiili haldab (Dodson, 2016, 155). Dodson toob oma raamatus *The art of digital marketing* välja kolm sotsiaalmeedia võtmetegurit, milleks on kasutajad, reklaam ja sotsiaalmeedia platvormid. Kasutajad soovivad olla kaasatud ja selleks on neil võimalus osaleda läbi sotsiaalmeedia platvormide. Samamoodi jõuab reklaam kasutajateni just läbi erinevate sotsiaalmeedia platvormide. Kõik need võtmetegurid on omavahel ühendatud (Dodson, 2016, 157). Sotsiaalmeedia on ülimalt tarbijakeskne ruum, kuna üksikisikud otsivad aktiivselt ja iseseisvalt ressursse, mis neid kõige enam huvitavad ning selles peitub vajadus personaalse brändiloome järgi. Keskkonnas ja ajastul, mil valitseb meedia üleküllus ja kus publik mattub valikuvõimalustesse, tähendavad silmapaistvus ja nähtavus suuremat tasu. Seetõttu on turundusinimesed hakanud rohkem rääkima "tähelepanumajandusest", kus pretsedenditu arv teabevahetajaid võistleb üha suurema arvu ekraanide kaudu üha enam hajusa ja privateeritud publiku eest, kelle tähelepanu on üha enam hajutatud (Khamis et al. 2016, 195). Tänapäeva tekkiv tähelepanumajandus saab järjest enam kinnitust läbi personaalse brändiloome ja mõjuturunduse protsesside (Page, 2012, 182). Tänapäeva sotsiaalvõrgustike üha tõusev populaarsus on muutnud viisi, kuidas tarbijad ja ettevõtted teistega suhtlevad. Tarbijad on harjunud otsima ja kuulama kasulikku teavet inimestelt, kel on veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes kõrge staatus ning, kes jagavad läbi sotsiaalmeedia oma arvamusi ja kogemusi (Liu et al. 2015, 34).

1.2 Elektrooniline suusõnaline turundus (eWOM)

Suusõnaline turundus (WOM) on tarbijate vaheline suhtlus toodete ja teenuste üle. See on tarbijate jaoks kõige mõjuvam turuinfo allikas. Tarbijad üldjuhul usaldavad endaga võrdväärseid tarbijaid rohkem kui nad usaldavad reklaamijaid või turundajaid (Lee, Youn 2009, lk 473). Ettevõtted näevad selles kasutegurit oma ettevõtte jaoks. Järjest rohkem kasutavad ettevõtted turundustegevusteks just selliseid inimesi, kes on häälekad ja omavad suurt tutvusringkonda. (Kotler, 2003, 183). Ettevõtted on aru saanud, et potentsiaalsed kliendid külastavad info saamiseks erinevaid veebilehti ja loevad teiste klientide antud arvustusi, et saada toote kohta enne ostmist rohkem teada (Doh, Hwang 2009, 193).

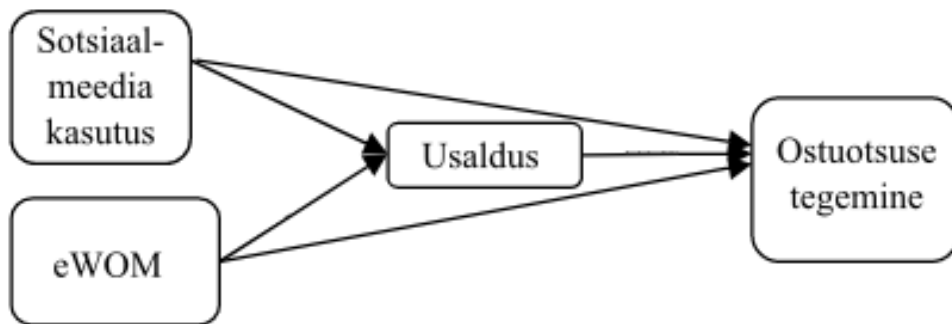
Viimase 30 aasta jooksul läbi viidud uuringud ongi tõestanud, et suusõnalise teabe usaldus on suurenenud 50%, samas traditsioonilise turunduse mõju on vähenenud. Inimesed usaldavad tavareklaamide asemel teisi inimesi. Eriti neid, kes on sarnased nende endaga. Suusõnalist turundust peetakse huvitavamaks, objektiivsemaks, usaldusväärsemaks ja huvitavamaks. Uuringud näitavad, et näiteks kolm neljandikku ameeriklastest räägivad vähemalt ühest kaubamärgist päevas ja keskmiselt kümnest kaubamärgist oma aruteludes. Northeastern University uuringu kohaselt on Ameerikas kõikidest vestlustest 15% sisaldavad arutelu mingi toote või teenuse kogemuste kohta (Eccleston, Griseri 2008).

Traditsiooniline suusõnaline turundus (WOM), mida algselt määratleti tuttavate vahelise suulises vormis mitteärilise suhtlusena, on arenenud uut tüüpi kommunikatsiooniks, ehk elektrooniliseks suusõnaliseks turunduskommunikatsiooniks (eWOM). Elektrooniline suusõnaline turundus võib toimuda erinevates keskkondades. Tarbijad saavad erinevatel sotsiaalmeeida platvormidel postitada oma arvamusi, kommentaare ja arvustusi toodete ja teenuste kohta (Cheung, Lee 2012, 219).

Henning-Thurau et al. (2004) käsitluse järgi on eWOM-suhtlemine mis tahes positiivne või negatiivne avaldus, mille potentsiaalsed, olemasolevad või endised kliendid on teinud toote või ettevõtte kohta ning mis on interneti kaudu kättesaadav paljudele inimestele ja asutustele.

Elektrooniline suusõnaline turundus on traditsioonilisest suusõnalisest turundusest mitmeti erinev. Erinevalt traditsioonilisest WOM-ist iseloomustab eWOM-i pretsedenditu laiendatavus ja levitamise kiirus. eWOM kommunikatsiooniga kaasneb mitmesuunaline teabevahetus ning erineva elektroonilise tehnoloogia, nagu näiteks veebipõhiste aruteluforumite, elektrooniliste teadetetahvlite, uudisgruppide, blogide, arvamussaitide ja sotsiaalvõrgustike kasutamine lihtsustab suhtlejate vahelist teabevahetust. Samuti on eWOM kommunikatsioon mõõdetavam kui traditsiooniline WOM. Viimasena, eWOM elektrooniline formaat võib enamikes rakendustes kahjustada saaja hindamisvõimet saatja ning saatja sõnumi selliste tegurite suhtes, nagu näiteks usaldusväärsus. Inimesed suudavad hinnata teate edastaja usaldusväärssust ainult veebipõhiste mainesüsteemide (reitingud, veebilehe usaldusväärssus jms) kaudu saadud seonduvate vihjete alusel (Cheung, Lee 2012, 219).

Usaldus on internetipõhise tarbija ostude tegemisel kriitiliselt oluline ja see mõjutab positiivselt ostukavatsusi (Joonis 1). Selleks, et säilitada suhteid tarbijatega, on internetipõhise usalduse loomine üks olulisi tegureid, kuna see on üks veebisaitide edu põhjusi. Sotsiaalmeedia kasutamisel ja veebipõhistel arvustustel on positiivne mõju ostuotsuse tegemisele ning internetipõhisel usaldusel on selles kontekstis oluline vahendav roll. Selles raamistikus on neli muutujat, milleks on sotsiaalmeedia kasutus, elektrooniline suusõnaline turundus, usaldus ja ostuotsuse tegemine (Vongurai et al. 2018).



Joonis 1. eWOM mudel, mille järgi tarbija ostuotsuse tegemisel on usaldus kriitilise tähtsusega.

Allikas: (Vongurai et al. 2018).

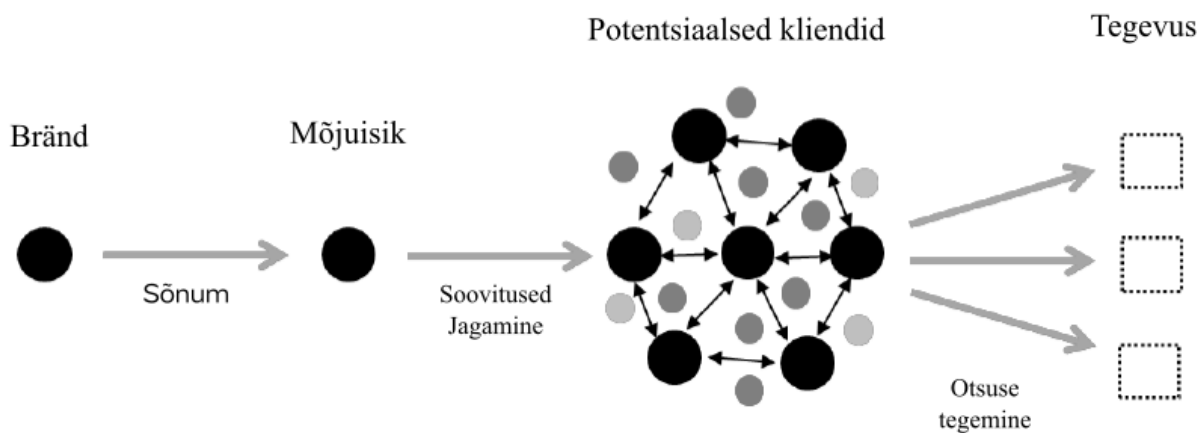
Ostuotsuse etapis on tarbijatel huvi kuidas samas ka ebakindlus, kuna turul on palju alternatiive ja brändivalikuid, siis kaaluvad tarbijad, millised valikud on nende jaoks kõige sobivamad, mis toovad kaasa õige valiku otsuste tegemise protsessi käigus kaudselt ostu kavatsuse kohta (Vongurai et al. 2018).

Daugherty ja Hoffman (2013, 88) koostasid kontseptuaalse raamistiku ja määratlesid eWOMi kohta järgmised tegurid:

- Sotsiaalmeedia tarbijad pööravad rohkem tähelepanu negatiivse eWOMi kaudu saadavale infole kui positiivsele või neutraalsele e-WOMile.
- Tarbijad pööravad sotsiaalmeedias rohkem tähelepanu pigem mittelüksusbrändidega kui luksusbrändidega seotud eWOMile.
- eWOM-sõnumite valents ja kaubamärgi tüüp tõmbavad reeglina rohkem tarbija tähelepanu mittelüksusbrändide kui luksusbrändidele puhul.

Doh ja Hwang (2009) järgi võivad mõned negatiivsed kommentaarid veebisaitidel kaasa aidata ja tõsta eWOMi usaldusväarsust. Tarbijatel võib tekkida kahtlus ja nende jaoks ei ole info

usaldusväärne, kui nad ei näe ühtegi negatiivset kommentaari. Seega võib mõni negatiivne kommentaar aidata kaasa tarbija usaldusväärseuse tõstmises toote või teenuse suhtes (Doh, Hwang, 2009).



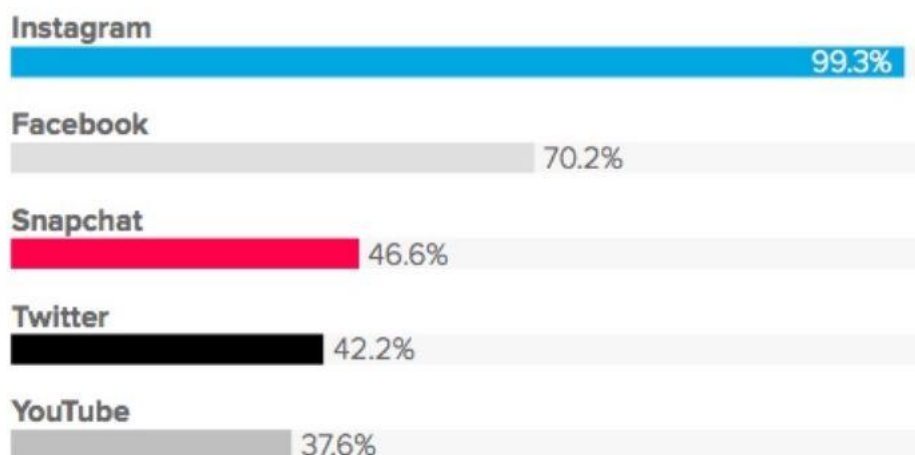
Joonis 2. Sotsiaalmeedia suusõnalise turunduse mudel

Allikas: Brown, Fiorella (2013).

Browni ja Fiorella (2013) sõnul sõnumi liigne võimendamine ei too tingimata kaasa muutusi tarbijate ostukäitumises. Kui ei mõisteta toote üle arutlevate sotsiaalmeedia kanalite kasutajate ja nende ostuotsuste tegemise viisi vahelist seotust, ei ole võimalik veenvalt esile tuua selle mõju antud keskkonnas või mis tahes muus veebikeskkonnas. (Joonis 2)

Sotsiaalmeedia platvormid on kõige sobilikumad eWOM kommunikatsiooniks (Canhoto, Clark, 2013). Lisaks klientide igapäevastele vestlustele võimaldavad need veebisaidid ka arvamusi liidritel luua ja reklaamida erinevate kaubamärkide poolt pakutavate toodete ja teenustega seotud profiile. Inimesed saavad oma kommentaare jagada kirjalike tekstide, piltide, videote või isegi rakenduste kaudu. Visuaalselt rikastatud sisu muudab eWOMi nauditavamaks ja ahvatlevamaks. Lisaks sellele hõlbustavad sotsiaalmeedias avaldatud veebisaidid eWOMi teabe levitamist suure hulga inimeste seas ja kasutajad saavad oma mõtteid jagada pelgalt seeläbi, et edastavad sellised postitused, mille sisuga nad nõustuvad. Seetõttu tuginevad tarbijad kaubamärkide kohta teabe hankimisel üha enam sotsiaalmeediale. Sotsiaalmeedias esinev eWOM info võib tekkida mitmel erineval moel. Kasutajad saavad taotluslikult postitada infot kaubamärkide ja nende poolt pakutavate toodete või teenuste kohta. Peale selle võivad kasutajad anda võrgustikes teavet oma eelistuste kohta ka tahtmatult, näiteks liitudes kaubamärkide fänniklubidega ja suheldes sel viisil

kaubamärgiga „meeldib“- märgi või kommentaaride edastamise kaudu või postitades kaubamärgi kohta sisalduvat teavet ilma mingisuguse eesmärgita seda reklaamida (Erkan, Evans, 2015).



Joonis 3. Kõige populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid mõjuisikuturunduseks 2018. aastal
Allikas: Jackson, 2018.

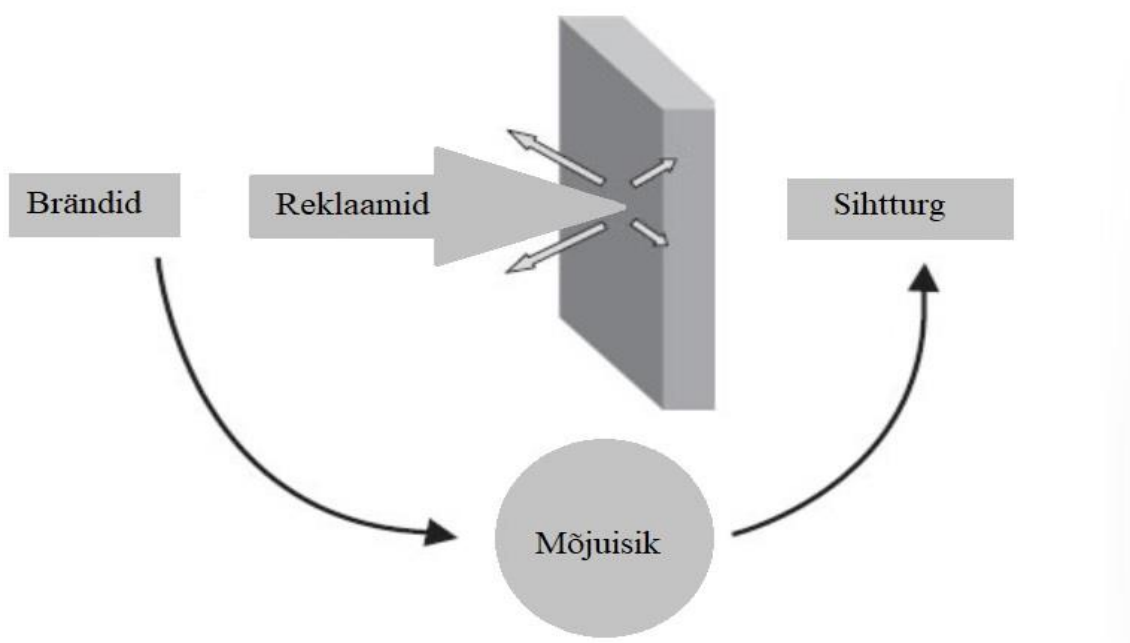
Jooniselt 3 nähtub, et 2018. aasta alguse seisuga on kõige populaarsemaks mõjuisikute kanaliks Instagram. Sellele järgneb Facebook, Snapchat, Twitter ja YouTube (Jackson, 2018).

Mõjuisikuturundus ongi välja arenenud suusõnalisest turundusmeetodist, kus kaubamärgid mõjutavad ja kaasavad tarbijaid läbi sotsiaalmeedia mõjuisikute, kellel on suur jälgijaskond sotsiaalmeedia platvormidel (Khamis et al. 2016). Ettevõtted kasutavad suusõnalist turundust just seetõttu, et mõjutada oma kliente kahel põhjusel. Suusõnaline turundus sõbralt või tuttavalt mõjub palju tõhusamalt kui reklaam või pakkumine brändilt endalt (Ahrens et al. 2013).

Kuna elektroonilise suusõnalise turunduse valdkonnas on konkurents muutunud laialdaseks ning sotsiaalvõrgustikud on praegu kõige olulisemad turunduskanalid, on mõjuisikute tuvastamine saanud sotsiaalvõrgustikul põhineva turunduse efektiivsuse tõstmisel eluliselt tähtsaks (Liu et al. 2015, 36).

1.3 Mõjuisikuturundus

Traditsioonilised turundustehnikad hakkavad jääma digiajastule jalgu ja pole enam nii relevantset nagu varem. Tänapäeval on järjest raskem ostjate tähelepanu võita ja neid kaasata. Mitmed uuringud on kinnitanud, et näiteks traditsioonilise tarbija ostuotsustusmudeli puhul pole traditsiooniline turunduskommunikatsioon lihtsalt enam asjakohane. Ostjad otsivad toote ja teenuse kohta informatsiooni omal viisil, sageli interneti kaudu ning kasutades ettevõtteväliseid infoallikaid, nagu suusõnalist infot või kliendarvustusi (Lee, 2012). Mõjuna võib käsitleda sellise keskkonna loomist, mis aitab mõjutada teise isiku arvamust konkreetsel teemal. Ühe isiku võime teist isikut "enda poole võita" on üks väärtuslikumaid oskusi mis tahes alal (Brown, Hayes 2008, 65).



Joonis 4. Tavareklaamid ei avalda enam sihtturule mõju.

Allikas: Brown, Hayes (2008, 157).

Ettevõtete jaoks on probleemkohaks see, et paljud ettevõtete reklaamid ei kõneta tegelikult oma sihtturgu (Joonis 4). Tavareklaamid ei mõju enam klientidele huvitavalt ega usutavalt. Kasutajad saavad iga päev liiga palju erinevaid reklaame erinevalt brändidelt, mis on nende jaoks justkui üks ja sama. Ning isegi kui bränd oskab oma reklaamiga teistest erineda, ei mõju see sihtrühmale ikka piisavalt mõjuvõimsalt, sest järjest enam suhtutakse passiivselt tavareklaamidesse, mis tulevad ettevõtte enda poolt. Kliendid ei tee oma ostuotsust lihtsalt seetõttu, et mingeid tooteid reklaamitakse. Ettevõtted jooksevad justkui vastu seinale ja neil on väga raske jõuda oma

sihtrühmani. Seega õige mõjuisiku valik võib viia brändi otse kokku oma sihtrühmaga (Brown, Hayes 2008, 158).

Mõjuisikuturundusest on saanud turundajate ja agentuuride üks kiiremini kasvavaid strateegiaid. Mõjuisikutega koostöö tegemine on ka tõhusaks mooduseks sotsiaalmeedia sisu loomisel. Traditsiooniliselt maksavad brändid professionaalsetele sisuloojatele (nt fotograafidele, videograafidele) sisu tootmise eest. See võib ettevõttele olla kulukas kui ka aeganõudev. Mõjuisikutega töötamine on palju tõhusam, sest neil on oma stiil ja häääl ning nad suudavad kiiresti ja suures mahus valmis vorpida autentseid postitusi, fotosid ning videosid (Tuten, Salomon 2018, 87).

2018. aasta detsembris viis Glossy.co läbi uuringu, mille uuriti 149 moe, ilu- ja tervisebrände. 38% ilu- ja tervisebrändidest ning 41% moebrändidest vastasid, et mõjuisikuturundus võib olla nende jaoks mõjuvõimsam turundustrend 2019. aastal (Manoff, 2019).

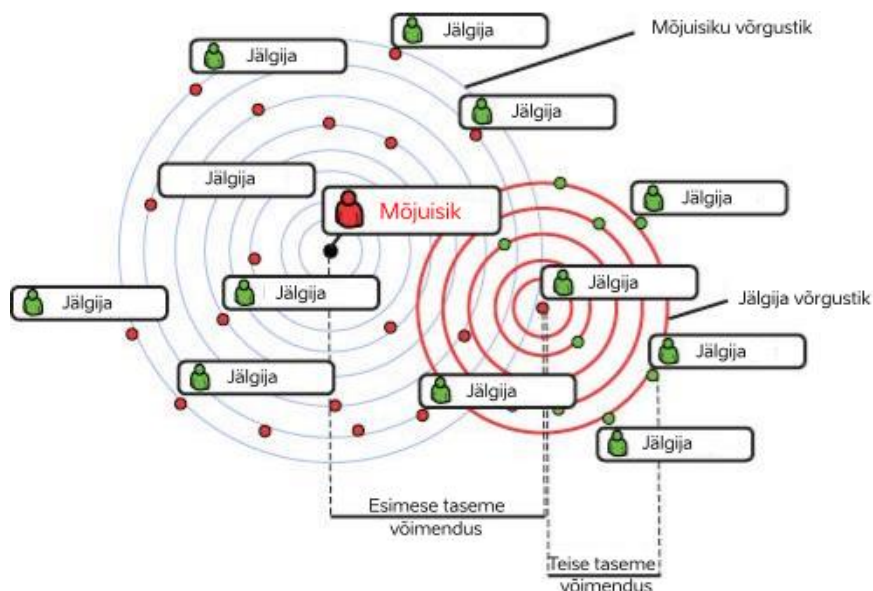
1.3.1 Kes on mõjuisikud?

Mõjuisikud võtavad endale arvamusiidri rolli erinevatel platvormidel, nagu näiteks Instagram, Facebook või blogid (Uzunoglu, Kip, 2014). Mõjuisikud koguvad blogide ja sotsiaalmeedia kaudu omale jälgijaskonna enda isikliku igapäevaelu tekstilise ja visuaalse sisuga, kus esitavad toodete ja teenuste kohta reklaamuudiseid. Need reklaamid on kirjutatud arvamusteksti vormis või antud edasi pildiga visuaalselt sotsiaalmeedias (Abidin, 2016). Mõjuisik jagab jälgijaskonnaga esmaseid kogemusi toodetest ning sellest kuidas tooted võivad olla jälgijatele kasulikud. Seejärel võimaldab see tarbijal luua kaubamärgiga ühendus uuel ja innovatiivsel viisil. (Glucksman, 2017). Viimase viie aasta jooksul on mõjuisikuturundus eksponentsiaalselt kasvanud (Abidin, 2016).

Mõjuisikuturunduse puhul keskendutakse võtmetähtsusega eestvedajate kasutamisele, et edastada oma kaubamärgi sõnum suuremale turule. Selle asemel, et turundada otse suurele tarbijagrupile, kasutatakse mõjuisikuturundust, et mõjuisikud annaksid brändi sõnumi sihtrühmale edasi (Carmody, 2016). Mõjuisikutel on tugev suhtlusvõrgustik, mis annab neile võime mõjutada paljude teiste tarbijate ostuotsuseid, nii otseselt kui ka kaudselt. Neid saab kirjeldada viie omadusega: aktiivsed, ühendust hoidvad, mõjusad, elava mõtteviisiga ja trendiloojad. Nende sotsiaalvõrgustikud on suured ja hästi arenenud. Inimesed usaldavad neid ning peavad neid usaldusväärseks infoallikaks ühel või enamal teemal (Tuten, Salomon 2018, 84).

Nielsen 2012. a. läbi viidud "Globaalne reklaami usaldamise uuring" näitas, et 92% tarbijatest üle maailma väitis, et usaldab suusõnalisi soovitusi usaldusväärselt ja endaga võrdsetelt mõjuisikult. See ületab tunduvalt mistahes kujul traditsioonilist turundust nagu näiteks tavareklaamid. Selles kontekstis võivad usaldatud mõjuisikud viia tarbijad potentsiaalselt selleni, et nad aktsepteerivad soovitusi, langetavad ostuotsuseid ja valivad e-kaubanduses tehingupartnereid (Liu et al. 2015, 35).

Brown, Fiorella, (2013) teooria järgi seab praegune mõjuturunduse paradigma mõjuisiku turundusmaailma keskpunkti. Mõjuisikuid koos kaubamärkide ja nende turundussõnumitega on nn. planeedid (Joonis 5), mis tiirlevad ümber kliendi. Kui mõjuturunduse strateegia keskmes on mõjuisikud, peavad turundajad üles leidma isikud, kes omavad laia ja sügavat haaret kogukondade üle, milles keskendutakse konkreetsetele huvidele või võtmesõnadele. Tõhusamaks tulemuseks peavad nad mõistma iga kogukonna iseloomu ning mõjuisiku rolli sotsiaalmeedia võrgustikus. Seejärel töötatakse kaubamärgi sõnumid ja kampaania taktikad välja nii, et need toetuvad sellele suhtele. Mõjuisikud võimendavad kaubamärgi sõnumit või pakuvad soovitusi oma jälgijaskonnale, lootuses, et keegi võtab sõnumi omaks ning jagab seda omakorda oma tuttavatele. (Brown, Fiorella 2013, 89)

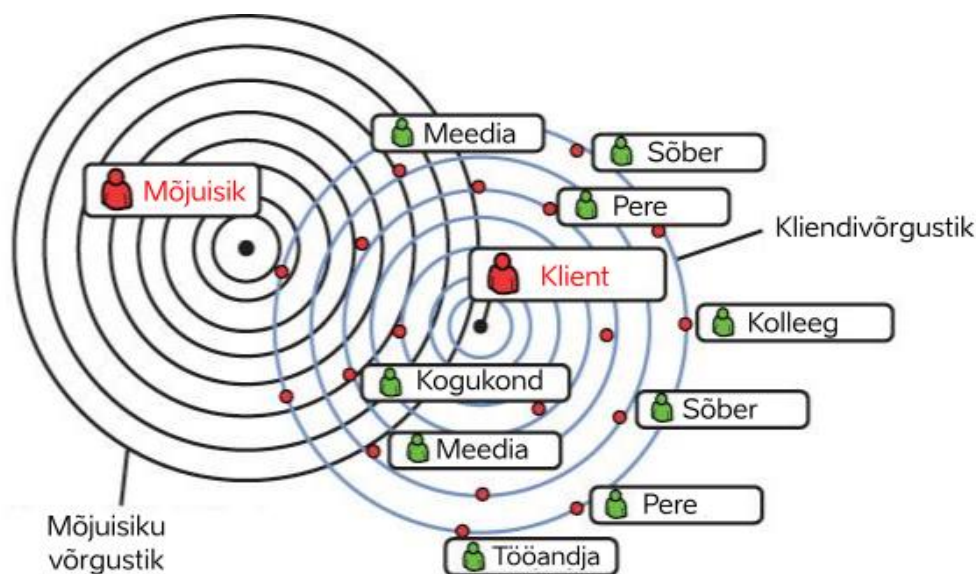


Joonis 5. Mõjuisikumudel, kui turundusmaailma keskpunkis on mõjuisik

Allikas: Brown, Fiorella (2013, 89)

Brown ja Fiorella (2013) teooria järgi on tegelikult turundusmaailma keskpunktis klient, mitte mõjuisik. Seetõttu langetab ostuotsused lõppkokkuvõttes klient. Kui keskpunktis on mõjuisikud,

on nende ümber tiirlevateks planeetideks erinevad jälgijad. Kui keskpunkti asetada klient, tekib täiesti uus maailm. (Joonis 6)



Joonis 6. Mõjuisikumudel, kui turundusmaailma keskmes on klient.

Allikas: Brown, Fiorella (2013, 90)

Selles turundusmaailmas on kliendi ümber inimesed, institutsioonid, tehnoloogiad ja kogukonnad, kes mõjutavad otsuseid. Kui turundajate kampaaniad ja tehnoloogiad on orienteeritud mõjuisikutele, on eesmärk suunatud teadlikkuse edendamisele või isegi otsuste kõigutamisele, mitte otsustusprotsessile. Kliendi seadmine keskpunkti annab võimaluse vaadelda, milliseid otsuseid ta langetab ning mis neid otsuseid mõjutab (Brown, Fiorella 2013).

Kõige suurema mõjuisikute kaasatusega sotsiaalmeedia platvormis Instagram, viidi läbi veebieksperiment, kus uuriti brändi usaldusväarsuse tajumist, reklaamiti toodet koos mõjuisikuga ja toodet üksi ilma mõjuisikuta. Eksperimendis testiti kahe manipuleeritud teguri mõju tarbija usutavusele, ettevõtte usutavusele ning sellesse, kuidas suhtutakse brändipostitustesse. Kui tarbijaid mõjutati ainult tootega ilma mõjuisikuta, ei tulenenud sellest erinevusi ettevõtte suhtes tajutavas usaldusväarsuses ja kaubamärki suhtumises, sõltumata tooteasetuse tüüpidest. Sellele vastupidiselt, kui tarbijaid mõjutas Instagrami mõjuisik, ilmnes suurem usaldus ettevõtete vastu ning positiivsem suhtumine brändipostitustesse pigem juhul, kui mõjutajaks oli mõjuisik koos tootega. Uuringus selgus, et tarbijad reageerivad tooteasetusele Instagrami mõjuisikute kontodel sõltuvalt sellest, kas mõjuisik ise selles osaleb või mitte. Tarbijad reageerivad negatiivselt

mõjuisikute postitustele, kui mõjuisik ei osale koos tootega, mida ta esitleb. (Jin, Muqaddam, 2019)

1.3.2 Kuidas ettevõtte jõuab õige mõjuisikuni?

Ameerika ettevõtte, Activate Holdings LLC, mis tegeleb mõjuisikuturunduse uurimisega, viis 2018. aastal läbi uuringu, kus küsitleti üle 300 ülemaailmset mõjuisikut ja üle 100 ettevõtte, et võrrelda nii mõjuisikute kui ka ettevõtete vaateid sellest, kuidas mõjuisikuturundus mõjutab tänapäeval turundustööstust. (Activate 2018) Uuringust selgus, et enamasti pöörduvad ettevõtted ise mõjuisiku poole, näiteks e-maili teel või läbi sotsiaalmeedia konto. Kui 2017. aastal võtsid 59% ettevõtteid ise mõjuisikutega ühendust, siis 2018. aastal oli see number kasvanud 72%-ni. Antud uuringus toodi välja ka kolm põhinäitajat mida ettevõtted hindavad mõjuisiku valikul. Nendeks on mõjuisiku jälgijaskonna demograafilised näitajad nagu näiteks sugu ja vanus, teiseks mõjuisiku üldine jälgijate arv ja kolmandaks *engagement* ehk jälgijate kaasatus. (Ibid)

1.3.3 Mikro-mõjuisikud vs kuulsused

Olenevalt ettevõtte reklaamieesmärkidest kasutavad ettevõtted erinevat tüüpi mõjuisikuid. Nendeks on kuulsused, mõne konkreetse valdkonna eksperdid või lihtsalt suure populaarsuse ja jälgijate arvuga sotsiaalmeedia kasutajaid (Freberg et al. 2011).

Sotsiaalmeedia arvamusiidrid on pannud aluse teist laadi mõjuisikute tõusule. Neid nimetatakse kui mikro-mõjuisikuid. Mikro-mõjuisikud ehitavad üles mõju enese-esitluse tehnika kaudu, millega loovad lähedustunde enda ja oma jälgijate vahel, jagades sisu sotsiaalmeedia võrgustikes. Neil ei ole nii palju jälgijaid võrreldes kuulsustega, aga neil on sageli suuremad kaasatuse määrad ning selle tõttu on neil suurem mõju oma sotsiaalmeedia võrgustikes (Tuten, Salomon 2018, 85).

Personaalse brändilooma ja mikrokuulsuste protsessides on identiteet ehitatud diskursiivselt suhtluses teistega, kus sotsiaalmeedia žanrid on "subjektiivsuse tehnoloogiad", mille kaudu „mina“ kirjutatakse ümber „olemuseks“. Personaalse brändilooma ja mikrokuulsusega pannakse aga suurt rõhku identiteedi kui teiste poolt tarbitava toote üles ehitamisele ning suhtlusele, milles publikut koheldakse ühtse fännibaasina, mida arendatakse ja hoitakse sotsiaalse või majandusliku eelise saavutamise nimel (Page, 2012, 182).

Mõjuisikutel, kellel on võib-olla väiksem jälgijaskond, aga see-eest suurem *engagement* on ettevõtete seas väga väärtustatud. Need mõjuisikud suhtlevad oma jälgijatega individuaalsemalt (Hill, 2018). Mikromõjuisikud on üldjuhul ettevõtetega koostööst rohkem huvitatud kui seda on kuulsused. Mikro-mõjuisikute plussiks on see, et inimesed usaldavad neid rohkem kui kuulsusi. See tuleneb sellest, et inimesed kipuvad usaldama rohkem neid kellega nad ise samastuvad ja tänu sellele julgevad nad rohkem olla kaasatud ja reageerida postitustele (Pierucci, 2018).

Kui brändi kontseptsioon kohaldatakse inimesele võib see olla ka brändi jaoks probleemne, eriti kui tehakse koostööd väga tuntud inimesega. Kui bränd kasutab mõjuisikuna väga tuntud inimest, ehk kuulsust on järjepidevuse säilitamine üsna keeruline. Väga palju on näiteid sellest, kuidas kuulsusi on tabatud tegemas või ütlemas midagi, mis õõnestab nendega seotud brände kellega nad koostööd teevad. Ameerika näitena võib tuua olukorra kui avalikkuse ette jõudis uudis Tiger Woodsi truudusetusest 2009. aasta lõpus, peatasid mitmed sponsorid oma lepingu temaga peaaegu viivitamatult. Woods ei olnud enam brändi omaduste kehastuseks, mida nad lootsid tema toetuse kaudu edastada, ning langused turuväärtuses kinnitasid samuti järgnenud varalist kahju brändidele (Khamis et al. 2016, 193). See tähendab, et mõjuisik ei mõjuta ainult kliendi arusaama brändist, vaid kliendid seostavad brändi iseloomu mõjuisiku omaga. Seetõttu on brändi jaoks väga tähtis valida enda väärtustele kõige õigem mõjuisik (Tegenblad-Kref et al. 2017).

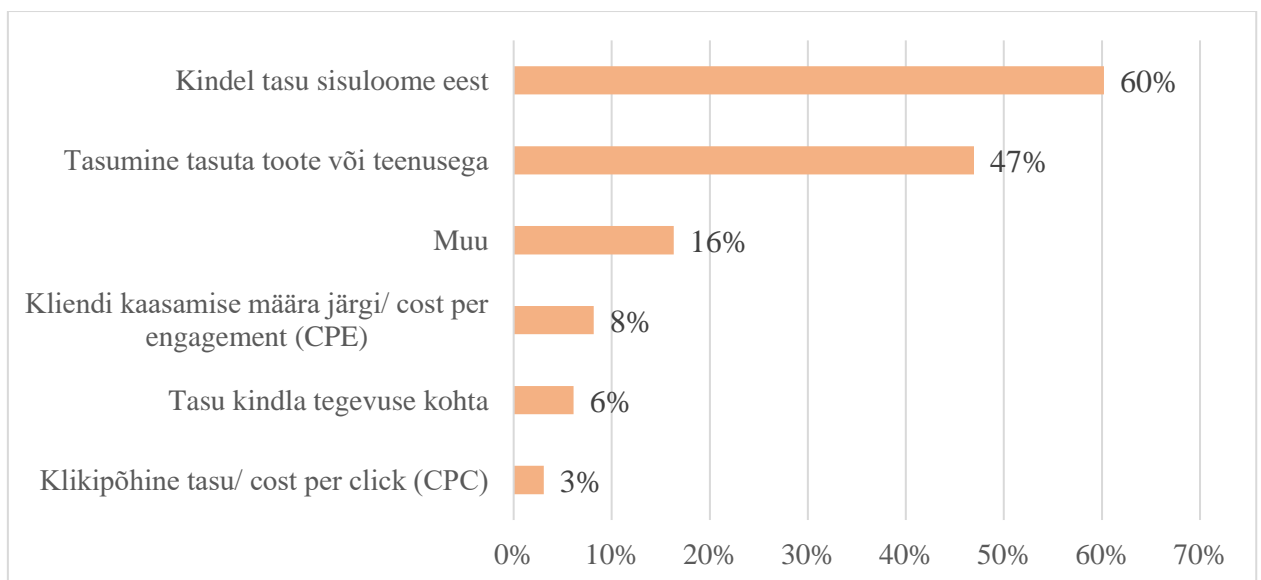
1.3.4 Brändi koostöö mõjuisikuga

Ettevõtted on alati olnud keskendunud tarbijate soovide ja vajadustele. Imago, mille bränd saab mõjuisikute kasutamisest, aitab luua otseseid suhteid oma peamiste tarbijatega ja soodustab ka brändilojaalsust (Glucksman, 2017).

Lee (2012) kohaselt peaksid ettevõtted positsioneerima oma tegevusi sotsiaalmeedias nii, et sihtrühmale orienteeritud ostukogemust saaks võimalikult palju kopeerida ja levitada. Läbi erinevate sotsiaalmeedia platvormide on see võimalik. Hea viis selleks on laiendada ostja suhtevõrgustikku temaga võrdselt isikutega, kes saavad anda usaldusväärset teavet ja nõuandeid, mis põhinevad nende enda kogemusel toote või teenuse osas. (Lee, 2012). Brändid on tunnistanud üha enam, et hea sotsiaalse sisu loomine ei ole kerge. Mõjuisikud teevad aga just täpselt seda. Nad on oma edu üles ehitanud uudistevoo sisule, mida brändid ja ettevõtted saavad ära kasutada (Whatmough, 2018, 96).

Brändi ja mõjuisiku teekond saab alguse ettevõttest, kes otsib paremat moodust oma sihtrühmani jõudmiseks. Selle asemel, et kulgeda mööda traditsioonilisi ribareklaami, saab ettevõtte määratlenda selgelt oma ideaalse kliendi profiili ning otsida sellele vastava mõjuisiku, kel on juba moodustunud suur jälgijaskond, mis vastab soovitud profiilile (Carmody, 2016). Paremaks lähenemiseks oma sihtrühmale on leida oma klientide mõjuisikuid ning anda neile midagi head, millest rääkida. (Lee, 2012) Ettevõtted näevad mõjuisikuid kui sotsiaalselt loova sisendi perfektse allikana. (Whatmough, 2018, 96). Brändid tunnistavad järjest enam mõjuisikute jõudu mõjutada otseselt nendega ühendatud võrgustikku soovitude andmisega, mille tulemusel asutakse toodet otsima, ostma ja kasutama (Uzunoglu, Kip, 2014, 594). Tarbijad usaldavad soovitusi kolmandalt isikult, näiteks populaarselt Instagrami mõjuisikult rohkem kui brändi ennast kui bränd end ise reklaamib. Mõjuisik ühendab brändi sihttarbijatega. Mõjuisik ei too endaga kaasa üksnes oma jälgijaid, vaid ta toob kaasa ka jälgijate võrgustiku. Kui mõjuisikul on lojaalseid jälgijaid, võib ta lisaks suunata liikluse ettevõtte veebilehele, suurendada sotsiaalmeedia kajastust ja müüa ettevõtte toodet oma soovitusel või looga sellest, milline on tema kogemus ettevõtte toote või teenusega (Matthews 2013).

Joonis 7 annab ülevaate Activate (2018) uuringust, kus uuriti enam kui saja erineva välismaise ettevõtte põhjal kuidas on ettevõtete koostöö mõjuisikutega tasustatud.



Joonis 7. Kuidas koostöö mõjuisikuga on tasustatud?

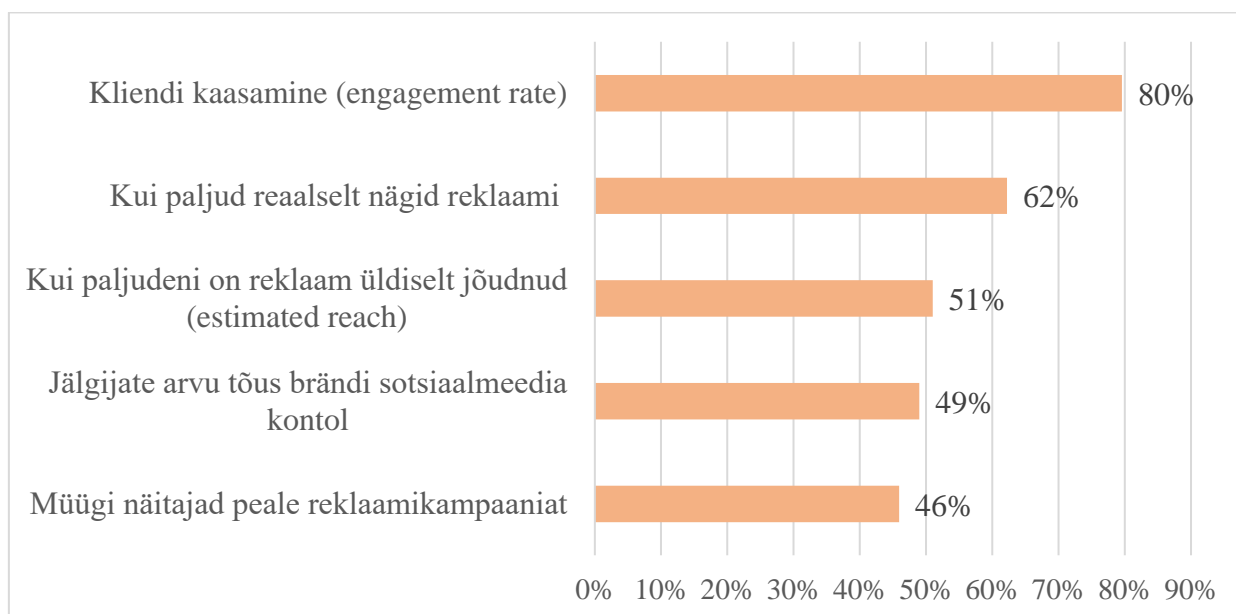
Allikas: Activate 2018 State of Influencer Marketing Study

Activate 2018 läbi viidud uuringus selgus, et enamasti on koostöö mõjuisikutega tasustatud rahaliselt. Sellele järgnes tasuta toode või teenus koostöö eest.

1.3.5 Kliendi kaasamine läbi mõjusikuturunduse

Kaasamist selle erinevate tõlgendustega on viimase sajandi jooksul arutatud paljudes kontekstides. Turundusvaldkonnas seondub kaasamine kliendi ja ettevõtte vahelise aktiivse suhtega (Palmatier et al. 2018, 3). Viimasel kolmel kümnendil on tõstetud mõjukalt esile tarbija ja brändi kesksete suhete dünaamikat. Täpsemalt nimetatakse seda kliendi kaasamiseks, ingl. keeles *customer engagement* (Hollebeek et al. 2014, 49). Jälgijate arv sotsiaalmeedia mõjusiku kontol on oluline, kuid palju väärtuslikumaks mõõdikuks mõjusikuturunduse kampaaniate puhul on kaasatuse määr. Lõppkokkuvõttes on brändi eesmärk, et jälgijad reageeriks postitustele, mitte üksnes ei imetleks kaugelt nende sisu (Hellenkemper, 2017).

Mõjusikuturunduse teebki just nii eriliseks asjaolu, et see on suurepärase viisi kliendi kaasamiseks. (Sammis et al. 2015, 30). Üks olulisemaid ettevõtetel põhinevaid tegureid, mis mõjutavad kliendi kaasamist on bränd ja brändi omadused. Brändi omadused mida klient tajub, võivad tugevalt mõjutada kliendi kaasamist. Parema mainega või kõrgema väärtusega brändid on need, mis tõenäoliselt kutsuvad esile suuremal hulgal positiivset klientide kaasatust (Doorn et al. 2010, 257). Järgnevalt jooniselt nähtub, kuidas ettevõtted hindavad mõjusikukampaania tulemuslikkust oma ettevõttele. Uuring viidi läbi enam kui saja erineva välismaise ettevõtte põhjal (Activate 2018).



Joonis 8. Millise näitajate põhjal hindavad ettevõtted mõjusiku kampaania tulemuslikkust?

Allikas: Activate 2018 State of Influencer Marketing Study

Tulemustest selgus, et ettevõtted hindavad tulemuslikkust kõige rohkem *engagement rate* põhjal, ehk ettevõtted hindavad enim kui reklaamipostitustel on kliente kaasav mõju.

Van Doorn et al. (2010) järgi koosneb kliendi kaasamine viiest dimensioonist. Esiteks, kliendi kaasamist saab väljendada erineval viisil sõltuvalt kliendi ressurssidest, näiteks võib üheks ressursiks iseloomustada kliendi aega. Teiseks võib see anda kliendi jaoks erinevat tüüpi tulemusi (nt teenuse paranemine). Kolmandaks võib see ulatuselt varieeruda ning olla hetkeline, näiteks kaebuse esitamine või hetke käitumine ja emotsioon. Neljandaks on sellel erinevad mõjud ettevõttele ja endaga võrdväärsetele isikutele, mis võib olla nii positiivne kui negatiivne. Viiesandaks võivad kliendid kaasa teha erinevatel põhjustel. Täpsemalt teevad kliendid kaasa erinevate käitumismudelitega, mis tugevdavad nende suhet brändiga ja ületavad traditsioonilisi klientide lojaalsuse meetmeid. Selleks on näiteks küllastuste sagedus, ostukäitumine ning kavatsatud käitumine (Doorn et al. 2010, 255). Kliendi kaasamise teooria väidab, et juhul kui klient on ettevõttega rahul ning tunneb emotsionaalset sidet ettevõttega, siis on ta ettevõttesse kaasatud ostude sooritamise (otsene panustamine), soovitude, mõju ja tagasiside (kaudse panustamise) vormis. Täpsemalt öeldes, rahulolu annab tulemuseks otsese panustamise ja emotsionaalne side kaudse panustamise (Palmatier et al. 2018, 10).

2. EMPIIRILINE UURIMUS MÕJUISIKUTURUNDUSEST EESTIS

Antud peatükis kirjeldab autor magistritöö empiirilise uurimuse lähtepunkte. Autor kirjeldab kasutatud meetodit ja töö valimit. Antakse lühike ülevaade uuringus osalevatest ettevõtetest, kirjeldatakse ja analüüsitakse uuringu tulemusi, millest tulenevalt teeb autor järeldused ja ettepanekud.

2.1. Eesmärk ja uurimusküsimused

Magistritöö raames läbi viidud uurimuse eesmärk on uurida ettevõtete koostööd mõjuisikutega sotsiaalmeedias.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimusküsimused:

- Millised sotsiaalmeedia platvormid on Eestis enim kasutusel ning milline neist on kõige sobilikum mõjuisikuturunduseks Eestis?
- Miks ettevõtted valivad brändi reklaamimiseks just mõjuisiku- mis on selle eesmärk, kuidas toimub valik ja milliseid koostöövorme kasutatakse?
- Millised on probleemkohad ettevõtete jaoks koostöös mõjuisikuga?
- Kuidas hinnatakse koostöö tulemuslikkust mõjuisikuga ning millist väärtust näevad ettevõtted antud turundustrendist?

Uuringu läbiviimiseks on autor valinud kvalitatiivse uurimismeetodi. Antud teema on uudne ja pole tänaseks Eestis laialdaselt kasutust leidnud, seetõttu annab kvalitatiivne uurimus parema võimaluse probleemi lähemalt uurida ja teemat laialdasemalt käsitleda, kus ettevõtted saavad antud teemat kommenteerida täpselt enda kogemustest lähtuvalt. Samuti soovib autor teada kas intervjuus osalenud ettevõtted kinnitavad antud teema kohta kogutud teoreetilist käsitlust. Paremaks andmete analüüsimiseks on kasutatud suunatud sisuanalüüsi ning tulemuste paremaks võrdlemiseks *cross-case* analüüsimeetodit.

2.2. Valimi kirjeldus

Käesoleva magistritöö andmed on autori kogutud. Andmete kogunemine toimus poolstruktureeritud intervjuude abil. Uurimusküsimuste vastuste saamiseks viis autor läbi intervjuud üheksa ettevõttega, kellel on koostöö kogemused mõjuisikutega.

Uuringus osalemiseks sobivad ettevõtted valis autor läbi sotsiaalmeedia. Autor uuris erinevate ettevõtete, brändide ja mõjuisikute sotsiaalmeedia kontosi, et tuvastada millised ettevõtted kasutavad koostööks mõjuisikuid. Autor valis uuringu läbiviimiseks välja suuremad ja tugeva brändikuvandiga ettevõtted. Välja valitud ettevõtete poole pöördus autor nii e-maili teel, kui ka läbi sotsiaalmeedia, kirjutades privaatsõnumi ettevõtete sotsiaalmeedia kontodel Facebookis ja Instagramis. Samuti kasutas autor isiklike tutvusi, et jõuda soovitud ettevõteteni. Nõusoleku intervjuus osaleda andis üheksa ettevõtet. (Tabel 1)

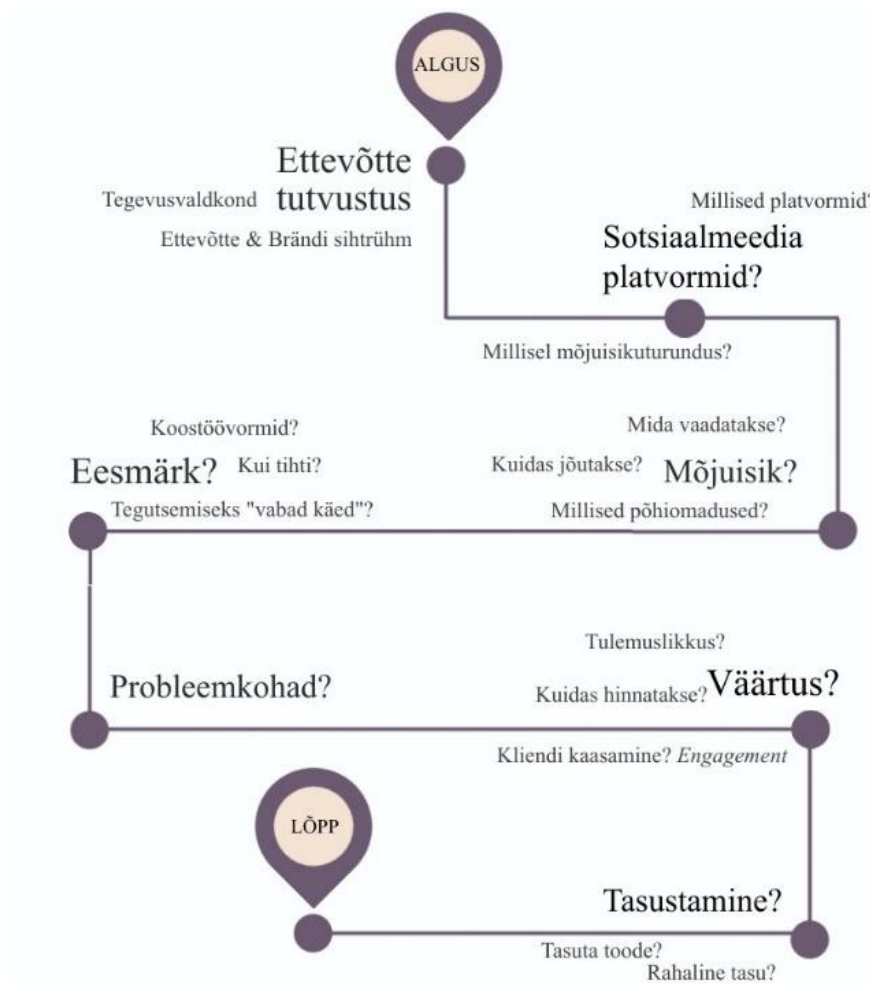
Tabel 1. Intervjuus osalevad ettevõtted

Ettevõte	Tegevusvaldkond	Vorm
Põldma Kaubanduse AS (Denim Dream)	Moetööstus. jaekaubandus ja hulgimüük	Intervjuu
BoostMe OÜ (Boost Yourself)	Supertoidud/ Toidulisandid	Telefon
Jalajälg AS (Nike Esinduskauplused)	Rõivaste ja jalatsite jae- ja hulgikaubandus	E-mail
Apollo Kauplused OÜ	Elamustoodete jaemüük	E-mail
STOCKMANN AS	Jaekaubandus	E-mail
JOIK OÜ	Kosmeetika ja kehahooldus	E-mail
Santa Maria AS	Toiduainetööstus	E-mail
Alexela Oil AS	Kütuse jaemüük	E-mail
MG Beauty OÜ	Ilutoodete jaemüük	E-mail

Allikas: Autori koostatud

Olnud eelnevalt arvestanud ettevõtete kiire töögraafikuga pakkus autor oma pöördumistes välja kaks lahendust. Ühe võimalusena pakkus autor intervjuu läbi viimiseks kohtumist ja teise lahendusena pakkus autor välja intervjuu küsimustele vastamise võimalust elektrooniliselt. Enamus ettevõtted valisid teise variandi, kus nad saavad endale sobilikul ajal vastata küsimustele elektroonselt ja vastused saata tagasi e-maili teel. Uuring viidi läbi 2019. aasta märtsi- ja aprillikuus.

Töö autor kohtus isiklikult moetööstuse ettevõttega Põldma Kaubanduse AS, mille alla kuuluvad Denim Dream kauplused. Kohtumine oli väga meeldiv ja asjalik ning kestis kokku 55min. Intervjuu salvestati telefonipõhise diktofoniga. Ettevõtte Boost Yourself ühe asutaja Sven Nuumiga viis autor intervjuu läbi telefoni teel. Kuna intervjuu läbi viimiseks oli aega ca 30min, käsitleti ainult põhilisi ja tähtsamaid teemasid. Kuna paremaks vastuste analüüsiks oli töö autorile tähtis vastuste salvestamine ja telefoni kõne jooksul oleks vastuste kirja saamine olnud raskendatud, siis oli Boost Yourself juhatuse liige nõus saatma intervjuu vastused läbi mobiilirakenduse *WhatsApp* häälsõnumitena, mis ka salvestusid ja autoril oli hiljem parem transkriptsiooni koostada. Kõik teised uuringus osalenud ettevõtted vastasid intervjuu küsimustele täites elektroonselt ankeetküsimustikku ja hiljem saatsid vastused e-maili teel tagasi.



Joonis 9. Vestluskava teemad

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt 9 nähtub milliseid põhilisi vestlusteemasid käsitleti. Ettevõtetel lasti teemasid vabalt kommenteerida enda kogemustest lähtuvalt. Intervjuu läbiviimisel mõnede küsimuste täpsustamisel küsiti juurde abistavaid lisaküsimusi.

2.3 Ettevõtete iseloomustused

Põldma Kaubanduse AS, mille kaubamärgiks on **Denim Dream** sai alguse 2003. aastast. Esimesed Denim Dreami kauplused avati 2004. aastal. Tänapäevaks tegutseb ettevõtte ka Lätis ja Leedus ning Baltikumi peale on kokku üle 120 kaupluse. Denim Dreami pakub nii maailmakuulsaid trendibrände kui ka klassikalisemaid moebrände. Kaubamärgi põhibrändideks on Guess, Tommy Hilfiger, Pepe Jeans, Calvin Klein, Diesel, Mustang, Tom Tailor ja Lee Cooper. Kõiki eelmainitud

brände tuuakse maale ja tegeletakse jae-ja hulgimüügiga. Laias valikus on esindatud kvaliteetsed teksa- ja rõivakollektsioonid. (Denim Dream koduleht...)

BoostMe OÜ brändiks on **Boost Yourself**, mis asutati 2015. aastal ning mis tegeleb supertoidusegude tootmisega smuutijookide jaoks. Boost Yourselfi toodetud smuutid on valmistatud taimsetest saadustest, mis on maailma kõige toitainerikkamad saadused, mis sisaldavad vitamiine, mineraale ja vajalikke kiudaineid. Oma toodetes kasutavad nad just Eestimaa metsade saadusi, milleks on mustikad, aroonias, astelpaju, kibuvits jne. (BoostYourself koduleht...)

Jalajalg AS, mille alla kuulub **Nike Esinduskauplused** kett, on alates 1997. aastast ametlik Nike brändi maaletooja balti riikides. Ettevõtte tegeleb kaubamärgi Nike rõivaste ja jalatsite jae- ja hulgimüügiga. (Nike Esinduskauplused, ettevõttest...)

Apollo Kauplused OÜ sai alguse 1949. aastast, mil avati raamatupood „Teadus“. Aastal 2000 avati Tallinnas esimene Apollo Raamatumaja. **Apollo** ettevõtete grupist on saanud tänaseks Eesti suurim meelelahusettevõtte. Apollol alla kuuluvad 16 raamatukauplust, 6 kino, 8 Blender mahlabaari ja 3 Ice-Cafe jäätisebaari. Rahvusvahelises konkursil *The Global Service Design Award*, valiti Apollo parima teenusekontseptsiooniga ettevõtteks. (Apollo koduleht...)

Stockmann AS ajalugu saab alguse 1862. aastal Soomest. Esimene kauplus Eestis avati 1993.aastal. Stockmanni kaubamaja Liivalaia tänaval valmis 1996. aastal ning sellest kujunes aastal 2000 Baltimaade suurimaks kaubamajaks. Stockmann on kaubamaja, milles on lai valik moe-, ilu-, kodu ja toidukaupade tooteid. (Stockmann koduleht...)

Joik OÜ, mis asutati 2009. aastal on tänaseks jaotunud kaheks alambrändiks. JOIK Organic on kosmeetikasari, mille alla kuulvad näo ja- kehahooldustooted. Teiseks brändiks on JOIK Home & Spa, mille tooted on lõhnaküünlad, ruumilõhnastajad ning koduspaa tooted. (Joik koduleht...)

Santa Maria AS sai alguse 1911. aastal Rootsis väikese tee-ja vürtsipoest Rootsis Göteborgis, mille nimi oli algusaegadel Nordfalks. 2001. aastal sai ettevõtte nimeks **Santa Maria**, mis on tänaseks Põhjamaade juhtiv maitseainete ja toidukontseptsioonidega ettevõtte. Santa Maria on osa Paulig Grupist, mis on 1876. aastal asutatud rahvusvaheline toiduainetööstuse kontsern. (Santa Maria koduleht...)

Alexela Oil AS on 1993. aastal alguse saanud kütuse jaemüügiga tegelev ettevõtte. **Alexela** on tänaseks Eesti suurim tanklakett, millel on üle Eesti 104 tanklat ning 35 mugavuspoodi. Täna on ettevõtte tegevust laiendanud ning tegeleb ka elektri, maa- ja ballooniaasi müügiga. (Ettevõtte koduleht...)

MG Beauty loodi 2008. aastal ning ettevõtte tegeleb ilubrändide maaletoomisega. Põhilised kaubamärgid on Lumene, Macadamia Nature Oil, Dr. Irena Eris, Cutrin ja paljud muud brandid. (Ettevõtte koduleht...)

2.4 Uuringu tulemused

Enne analüüsiga alustamist luges autor uuringu tulemused mitmeid kordi üle ja koondas vastused teemade järgi kokku. Telefonipõhise diktofoniga salvestatud intervjuu transkriptsiooni tegemisel kasutas autor TTÜ Küberneetika Instituudi foneetika- ja kõnetehnoloogia laboris väljatöötatud programmi. (Veebipõhine kõnetuvastus...) Sellele vaatamata tuli autoril intervjuu salvestus mitu korda üle kuulata ja teksti parandada kuna intervjuus kasutati väga palju välismaa slänge, siis ei suutnud programm neid ümber transkribeerida ja autoril tuli need kohad üle kirjutada.

Teise intervjuu transkriptsiooni, mis toimus mobiilirakenduse WhatsApp vahendusel, kirjutas autor ümber käsitsi. Ülejäänud uuringus osalenud ettevõtted vastasid küsimustele meili teel ning autor jättis ettevõtete vastused originaal kujul, mis on lisatud lisadena. Transkribeeritud intervjuud on autori poolt korrigeeritud töö loetavuse lihtsustamiseks. Transkriptsioonidest eemaldati mõttekohad, liigsed sidesõnade kasutamised. Autor koostas *cross-case* analüüsi, et tulemusi paremini võrrelda. Sellest nähtusid hästi nii ettevõtete üksmeelsused kui ka erimeelsused erinevaid teemasid käsitledes. Uuringu küsimused tulenesid töö teoreetilisest kirjandusest.

Intervjueeritavad on teemade kommenteerimisel kasutatud palju inglisekeelseid väljendeid. Paremaks tekstist aru saamiseks seletab autor lahti põhilisemad märksõnad:

- *Content* - mõeldud on üldiselt sotsiaalmeedia postituse sisu ja sisuloomet.
- *Engagement* - jälgija kaasatus
- *Awareness* - brändi teadlikkus
- *Reach* - ulatus, kui suurele ulatuslikule publikule sotsiaalmeedias postitus levib

Järgnevalt annab autor täpsema ülevaate uuringu tulemustest teemade kaupa. Analüüsi alustas autor koodide moodustamisega. Intervjuude läbivateks märksõnade leidmiseks koostas autor sõnapilve. Sõnapilve koostamiseks kasutas autor veebipõhist rakendust WordClouds. Antud rakendus moodustab sisestatud tekstifailist sõnapilve kõige rohkem kasutatud sõnadest. Paremaks ülevaateks ja olulisemate märksõnade väljatoomiseks eemaldas autor tekstidest sidesõnad.



Joonis 10. Sõnapilv intervjuude enim kasutatud märksõnadest.

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt 10 nähtub, et kõige enam kasutatud märksõnadeks olid „koostöö“, „sotsiaalmeedia“, „kampaania“, „brändi“, „mõjuisikuid“. Antud sõnapilvest võib järeldada, et mõjuisikuturunduse üheks aluseks on hea koostöö mõjuisiku ja ettevõtte vahel.

Uuringust selgus, et mõjuisiku turundust kasutatakse Eestis enim Facebooki ja Instagrami sotsiaalmeedia platvormidel. Sotsiaalmeedia platvormi valik, kus mõjuisikut kasutada, sõltub ettevõtte turunduslikust sihtgrupist. Väga selgelt tuleb välja, et Instagrami platvormi kasutatakse pigem noorema sihtrühma puhul ja Facebooki platvormi kasutatakse pigem vanuses 35+ sihtrühma puhul. Üldiselt vanuse suhtes nähtub number 35, millest allapoole liigitatakse sihtrühma kui „noored“ ja sobilikud Instagrami jaoks. Stockmann mainib küsitluses ära, et oma põhisihtrühmani, kelleks on vanuses 40+ kõrgema kvaliteediga toodete tarbija, jõudmiseks kasutavad nad pigem Facebooki. Samuti mainib Stockmann, et nende jaoks on Instagram mõeldud inspireerima pigem

noori ostlejaid, kes moodustub nende klientuurist 12%. Stockmanni jaoks on mõjuisikute kaasamine pigem teisejärguline, sest nende klient ei ole aktiivne Instagrami kasutaja. Samuti kinnitab Boost Yourself, et noorematel on aktiivsus pigem Instagramis ning ettevõtte sihtrühmaga vanuses 18-35 eluaastat peaks oma sihtrühmani jõudmiseks kasutama just Instagrami platvormi. Santa Maria on vastavalt oma toote kategooriatele defineerinud kolm erinevat sihtrühma. Üheks toote kategooriaks on ta välja toonud maailma köögi, kus fookus on tabada nooremat sihtrühma, kelleni just jõutakse läbi sotsiaalmeedia ja mõjuisikute kanalite. „*Instagram on nõ kõigile tuntud influencerite kanal*“, mainib ka (JOIK).

Eelnevast lähtudes võib järeldada, et kui ettevõtte eesmärk on tabada nooremat sihtrühma, siis kõige sobilikum sotsiaalmeedia kanal on selleks Instagram. Samuti just mõjuisikuturundus on kõige sobilikum Instagrami platvormil.

2.4.1 Mõjuisiku valik, eesmärgid ja koostöö vormid

Läbi viidud uuringu tulemustest võib autor järeldada, et Eestis tegutsevate ettevõtete jaoks, tähendab **mõjuisik** isikut, kes on autoriteetne ja usaldusväärne oma jälgijaskonna ees. Mõjuisiku arvamust aktsepteeritakse ning see on suureks mõjutajaks eelistuste ning ostuotsuste tegemistel.

„Mõjuisik on meie jaoks isik, kes on kohalikul tasandil Nike brändisaadik ning kelle elustiil ja huvid on kooskõlas meie brändi alustaladega. Brändisaadik esindab alati meie brändi eeskujulikult ning kellega koos võtame ette uusi ja huvitavaid projekte.“ (Nike Esinduskauplused)

Mõjuisikul on välja kujunenud enda bränd ning sellest lähtuvalt ka jälgijaskond, kellele mõjuisiku arvamus korda läheb ja seeläbi ka (ostu)otsuseid mõjutab. Sellel on väga suur jõud, kuna lisandub tavaliste inimeste mõõde ja muudab sõnumi usaldusväärsemaks, meeldejäävamaks ja mõjusamaks.“ (Apollo)

Väga selgelt tuleb uuringus välja, et mõjuisik peab kindlasti olema ettevõtte valdkonnaga seotud oma elustiili poolest. Ettevõtete jaoks on mõjuisik inimene, kelle elustiili ja igapäeva elu juurde brändi tooted loomulikult teel sobivad. Väga tähtis on ka asjaolu, et mõjuisiku väärtused kattuksid brändi olemuse ja väärtustega.

Mõjuisikute kasutamist ettevõtte sotsiaalmeedia turundustegevustes nähakse eelkõige kui head võimalust sisuloomeks, teiste turundustegevuste toetamiseks ning sõnumi koheseks levitamiseks

võimalikult laialdasele publikule. Ettevõtted ei vali mõjuisikuid, sest neil on sotsiaalmeedias atraktiivne konto, vaid selle tõttu, et mõjuisiku jälgijaskond on ettevõtte potentsiaalne klient.

„Mõjuisikutega koos töötamine annab võimaluse luua huvitavat, kaasahaaravat ja kasulikku sisu, millega harida või teadvust tõsta erinevatel teemadel.“ (Nike Esinduskauplused)

„Sotsiaalmeedia kajastused levivad kõige kiiremini ja jõuavad kohe nüüd ja täna laiale sihtgrupile.“ (Stockmann)

Samuti leiavad ettevõtted, et mõjuisiku kasutamine on tänapäeval veel soodne võimalus ning aja kokkuhoid ettevõtte enda jaoks. Denim Dream: *„Mingis mõttes on see energia säästmine. Sa leiad isiku, kes huvitub sinu brändist, teie huvi on vastastikune ja ta loob reklaami sinu eest“*.

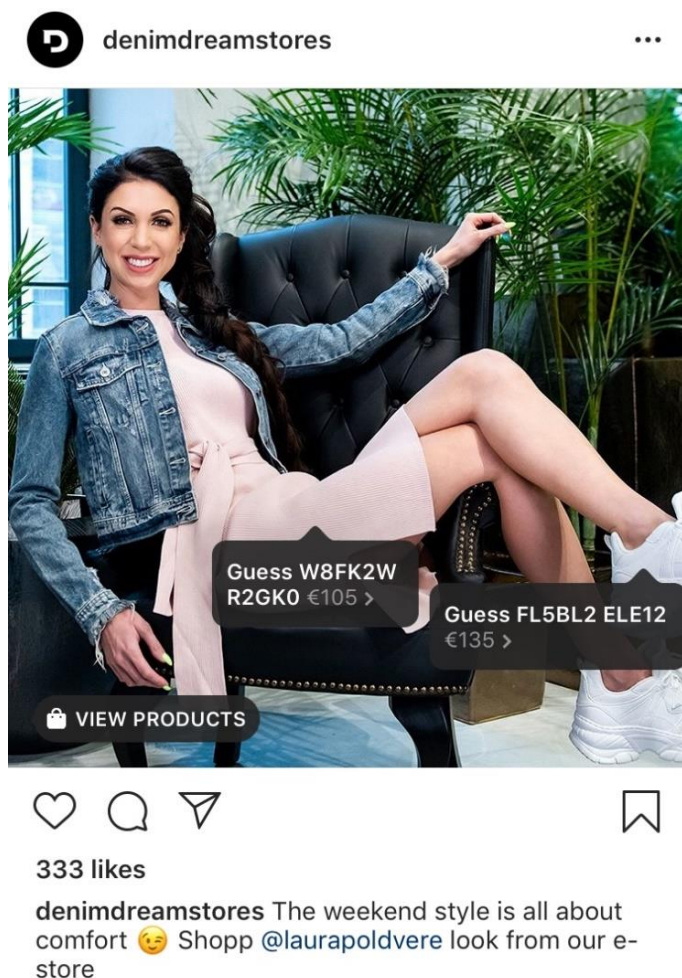
Uuringust tulemustest tuleb mõjuisikute kaasamise kohapealt välja kaks **põhieesmärki**. Üheks põhieesmärgiks ettevõtete jaoks on läbi mõjuisiku sihtrühmani jõudmine. Teiseks suureks argumendiks on toodud brändi teadlikusse tõstmine ning pildis olek, mida kinnitasid kõik uuringus osalenud ettevõtted.

„Mõjuisikuga koostöö eesmärk on jõuda tema sihtgrupini ning suurendada seeläbi meie brand'i usaldusväarsuse ja kvaliteedi kuvandit. Oleme valinud just mõjuisikuturunduse, et jõuda läbi tema kanalite rohkemate inimesteni.“ (Apollo)

Üheks argumendiks, miks mõjuisikutega koostööd tehakse ja turundustegevuste toetamiseks kasutatakse tuleb uuringu tulemustest välja asjaolu, et tänapäeval on ettevõtete ja brändide vastu ebausaldust väga palju. Seega üheks heaks võimaluseks on kasutada usaldusväärset inimest, kes samastub kliendiga ja edastab brändi sõnumi, mis on kliendi jaoks usaldusväärsem ja usutavam. Antud väidet kinnitab teooria osas välja toodud Brown ja Hayes (2008) seisukoht, kus ettevõtetel on tänapäeval probleemiks oma sihtrühmani jõudmine kuna kliendid ei usalda enam ettevõtete tavareklaame ning sellest tulenevalt on hakatud kasutama mõjuisikuid, kes viib ettevõtte sõnumi otse sihtrühmale.

Ettevõtete ja mõjuisikute vahelisi koostöövorme on erinevaid. Olenevalt kampaaniast on koostööd nii ühekordsed kui pikaajalised. Boost Yourself leiab, et oluline on *„pigem pikaajaline koostöö, siis on sellest kasu just ettevõttele, brändile ja tootele.“* **Koostöövormidest** tuuakse välja

sisuloomet, ehk reklaami ja brändi sõnumi edasi andmist pildina. Samuti auhinnamängud ja sooduskoodide kasutamine.



Joonis 11. Denim Dream 2019. aasta kevadkampania.

Allikas: Denim Dream Instagram

Üldiselt teevad ettevõtted koostööd mikromõjusikutega, aga tehakse palju koostööd ka kuulsustega. Denim Dream korraldab kord hooajas suurema peakampania mille reklaamnäoks kasutatakse üldsusele tuntud inimesi. Ühe näitena toob töö autor välja Denim Dream'i kevadkampania, kus mõjusikuna on kasutatud lauljat Laura Põldvere. (Joonis 11)

Samuti on Boost Yourself'il välja kujunenud kindlad kuulsused kellega koostööd tehakse. Näitena võib välja tuua tennisist Anett Kontaveit ja jäähokimängija Rober Rooba.

Koostöö tasu lepitakse üldiselt ettevõtte ja mõjusiku vahel eelnevalt kokku. Tasu võib olla nii rahaline kui ka tasuta toote näol. Uuringu tulemustest jääb kõlama, et suurema jälgijaskonnaga mõjusikud eelistavad pigem rahalist tasu ning väiksema jälgijaskonnaga mikromõjusikutele on

sobilikud ka tasuta tooted. Suuremate kampaaniate puhul eelistavad mõjuisikud pigem rahalist tasu.

„Suurte kampaaniate raames eeldatakse siiski pigem tasu. Väikeste kampaaniate ja pildistamiste puhul on sobilikud ka tooted“ (Nike Esinduskauplused)

„Enamasti soovivad rahalist tasu mõjuisikud, kelle profiil on laiemalt tuntud või kellel on väga palju jälgijaid“. (JOIK)

Kuna ettevõtted hindavad mõjuisikute poolt ülesehitatud profile ja nende jälgijaskonda, siis on ettevõtted nõus selle jälgijaskonna enda tootele tähelepanu saamise eest maksma ka rahalist tasu.

„Kui inimene on endale üles ehitanud jälgijaskonna, kus on tähelepanu ja ettevõtte tahab seda tähelepanu endale saada või tootele, neid silmapaare, siis loomulikult tuleb selle eest maksta ja see on okei“. (Boost Yourself)

Ettevõtete jaoks on mõjuisiku valikul olulised usaldus ja mõjuisiku usaldusväarsus. Sellest tulenevalt antakse mõjuisikutele enamjaolt vabad käes postituste visuaalse poole loomiseks. Tuleb välja üldine tendents ettevõtete ning mõjuisikute koostöös, kus enamjaolt reklaampostituste või kampaaniate põhieesmärgid on küll kokku lepitud, kuid sisuloome ning visuaalne pool jääb suuresti mõjuisiku luua.

2.4.2 Mõjuisikuni jõudmine ja põhiomadused

Ettevõtted otsivad mõjuisikuid vastavalt sellele, kas mõjuisik sobib brändi olemusega ja läheb kokku brändi enda väärtustega. Üheks olulisemaks aspektiks, mis uuringus välja tuleb, on mõjuisiku jälgijaskonna kattumine ettevõtte toote sihtrühmaga.

„Kindlasti otsime usaldusväarsust, et ei oleks üleliia reklaami ja koostöid. Haakumine meie väärtuste ja tõekspidamistega, et jälgijaskond kattuks meie sihtrühmaga“ (Santa Maria)

„Mõjuisik peab peegeldama meie klienti ja meie olemust“ (Stockmann)

„Kui jääb silma keegi, kes tegeleb millegi märkimisväärsega eraelus või spordis, siis kindlasti võtame ise ühendust ning proovime leida võimaluse midagi lähedat koos ära teha. Palju

pöörduakse ka meie poole, kuid enamasti pikaajaliste koostööde puhul oleme ühendust ise võtnud“. (Nike Esinduskauplused)

Koostööd ettevõtte ning mõjuisikute vahel saavad alguse tavaliselt ettevõtete initsiatiivil. Planeerides uut turunduskampaaniat otsitakse üldiselt konkreetse kampaania jaoks sobilik mõjuisik. Väiksemate kampaaniate või ühekordsete reklaampostituste jaoks on ettevõtted ka kasutanud mõjuisikuid, kes ise ettevõtte poole koostöö sooviga pöörduvad. Igal juhul on ettevõtete jaoks oluline, et mõjuisik sobituks nende väärtuste ning brändi profiiliga.

Näitena võib tuua Denim Dream'i hooaja kampaaniaid, kus turundusinimesed planeerimise käigus kõik sobilikud mõjuisikud koondavad exceli tabelisse kokku ning analüüsivad nendest parimat valikut. See näitab kindlasti, kui planeeritult mõjuisiku kasutamist ette võetakse ning kui suur uurimustöö selle taga tegelikult on. Samuti kinnitab MG Beauty, et õige mõjuisiku leidmise taga on suur eeltöö ja analüüs.

Vastukaaluks väidab Boost Yourself, et nendeni on mõjuisikud jõudnud pigem loomulikult teel. Neil ei ole suuri planeeritud turundustegevusi, mõjuisikute jaoks on smuutide joomine, kui igapäevane loomulik osa nende elus. Selliselt on välja kujunenud loomupärane koostöö ja mõjuisikute elustiili kajastamine. Boost Yourselfil on sellised koostööd kujunenudki välja pikaajalistest koostöödest ning usaldusest.

Üldiselt võib uurimustulemustest välja lugeda, et mõjuisiku valiku olulisemaks näitajaks on turunduslikud eesmärgid. Läbimõeldud valikud mõjuisikute valikul annavad parimad tulemused sotsiaalmeedia turunduses.

Ettevõtete jaoks on üheks olulisemaks näitajaks mõjuisiku valikul usaldus ja usaldusväärsus. Ükski ettevõtja ei soovi näha, et nendega koostöös olev mõjuisik reklaamib samal ajal konkureeriva ettevõtte brändi või on ennast turunduslike ülesannetega üle koormanud. See tähendab, et ei täideta kokkuleppeid postituste mahu osas.

„Kindlasti me vaatame, et mõjuisik läheks meie väärtustega kokku. Et ta kannataks samu väärtusi ja saaksime ühtemoodi asjadest aru. Kindlasti ei otsime me koostöid kus mõjuisik reklaamib igapäevaselt läbisegi kõiki asju ja on justkui reklaamkataloog.“ (Boost Yourself)

„Kuna Eesti on nii väike ja mõjuisikuid üsna vähe, siis on see juba veidi imelik, kui sa näed üht ja sama inimest igat brändi reklaamimas. Lõpuks sa mõtledki, et oled sa siiski inimene või oled sa reklaamikanal.“ (Denim Dream)

Enim kasutatud märksõna, mis ettevõtete jaoks mõjuisiku valikul rolli mängib on kliendi kaasatus. Ettevõtted ei usalda enam pelgalt jälgijate arvu mõjuisiku kontol. Tänapäeva tehnoloogiatega on võimalik jälgijate arvu osta ja seda kindlasti ka osad mõjuisikud kasutavad, et oma populaarsust näidata, mille taga tegelikult ei ole kvaliteeti. Ettevõtted on sellistest ohtudest teadlikud ja järjest enam on ettevõtted hakanud mõjuisiku valikul lähtuma mõjuisiku konto kaasatuse protsendist, mitte pelgalt jälgijate arvust.

„Need inimesed, kellel on näiteks kakskümmend tuhat jälgijat, need ei pruugi olla tegelikult aktiivsed. See number ei ole tegelikult üldse oluline. Oluline on engagement protsent, kui palju on seal taga seda aktiivsust ja siiraid austajaid.“ (Denim Dream).

Samuti kommenteerib moebrändide ettevõtte, et tänapäeva tarbija on väga teadlik, et talle püütakse kogu aeg midagi maha müüa ja see ei mõju enam. Tänapäeva tarbija otsib emotsiooni ja siirust. Sellest tulenevalt on Denim Dreamil plaanis järgnev poolaasta muuta mõjuisikute kaasamise strateegiat ja panustada rohkem kvaliteetsesse mikro-mõjuisikusse, kes on rohkem jälgijaid kaasav ja emotsiooni paremini edasi andev.

„Suure jälgijaskonnaga mõjuisikud on tahes tahtmata ka teiste ettevõtete seas väga populaarsed, siis nende puhul ongi hästi raske aru saada, kas see on siiras koostöö, mis me nendega teeme või on see lihtsalt sissetuleku allikas. Lihtsalt me ise ka näeme, et võiks rohkem rõhuda kvaliteedile.“ (Denim Dream)

„Jälgijaskond ei pea Eestis olema väga suur, kuid ka väga väikesest jälgijaskonnast pole kasu. Kõik oleneb sellest, kui palju on jälgijaskonna kaasatus.“ (JOIK)

Paljud mõjuisikud üle maailma kasutavad oma jälgijaskonda ära kerge teenimisvõimalusena. Pöördutakse ettevõtete poole ning pakutakse kergekäeliselt koostöid lihtsalt kasumi teenimise eesmärgil. Ettevõtete jaoks on läbinähtav, et mõjuisikul siirast huvi selle taga ei ole ning mõjuisik tegelikult ei huvitu ettevõtte brändist või pole sellest üldse isegi teadlik.

„Palju tuleb pakkumisi, et teeme ühekordset koostööd ja eriti just välismaalt. Sa näed, et tegelikult sellel inimesel mingit muud huvi ei ole, ta tahab lihtsalt selle postituse eest raha saada, sest tal on jälgijaskond, aga tegelikult on kohe näha, et mingit muud kasu sealt ei tule ka.“



Joonis 12. Mõjuisik reklaamib MG Beauty brändi Lumene

Allikas: Liza Lind (@lizalindd) Instagrami konto

Antud pildil (joonis 12), reklaamib ettevõtte MG Beauty mõjuisik Liza Lind ühte brändi Lumene Eesti toodetest. Antud postitusest on näha, et postitusel on palju meeldimisi ja kommentaare. Täpselt sama pilt brändi enda Instagrami kontol on saanud 312 meeldimist jälgijate poolt. Mõjuisiku enda kontol on antud pilt saanud 1737 meeldimist jälgijate poolt ja kommentaare, kus jälgijad kiidavad mõjuisikut ja küsivad ka toote kohta. Postitusel nähtub, et mõjuisik vastab kommentaarides oma jälgijatele. See kindlasti suurendabki kliendi kaasamist ja usaldusväarsust, kus klient saab samastuda mõjuisikuga. Jälgijad on rohkem kaasatud mõjuisiku kui ettevõtte kontol.

2.4.3 Probleemkohad

Probleemkohadeks on välja toodud erinevaid aspekte. Ühe probleemkohana näevad ettevõtted konkreetsete kokkulepete puudumist ettevõtete ning mõjuisikute koostöö vahel. Mõjuisikute

kasutamine sotsiaalmeedia turunduses on Eestis veel üsna vähe levinud trend ning paljud ettevõtted ei oska veel sellist koostöö vormi hinnata ning ettevõttele kasumlikus võtmes rakendada.

Denim Dream toob väga selgelt välja nende ettevõtte jaoks kolm väga põhiliselt probleemkohta koostöös mõjuisikutega. Ühe probleemkohana toovad nad välja kindlate koostöö punktide ja eesmärkide kooskõlastuse puudumist. Kuna Denim Dream kasutab oma mõjuisikutena laialt levinud ja tuntuid sotsiaalmeedia nägusid, kes võivad olla samal ajal reklaamnägudeks ka teistele brändidele, siis on tekkinud olukordi kus mõjuisik ei ole reklaampostitusi kokkulepitud mahus täitnud või ettevõtte peab lisakohustusena neile selle täitmist meelde tuletama. Üsna suureks probleemiks peab Denim Dream ka seda, kui mõjuisik ei jaga mõjuisiku enda lehe peal kajastatud reklaampostituse järgset statistikat.

Uurimust tuleb samuti väga selgelt probleemkohana välja Eestis liiga väheste mõjuisikute olemasolu. See muudab tihtipeale õige mõjuisiku leidmise keerulisemaks. Võib tulla ette, et mõjuisikust on saanud hoopis nii öelda reklaamkataloog, millel ei ole enam soovitud mõju. Klientide jaoks muutub mõjuisiku kasutamine ebausutavaks ning pigem võtab tavareklaami mõõtme.

„Mõjuisikute turg on Eestis väga väike, seega suures osas on kõik kuskil kasutuses olnud. Mõjuisikute kanalid muutuvad reklaamkanaliteks ja muutub tapeediks. Puudub isiklik lähenemine ja võetakse töid valimatult. Ühtlasi on palju mõjuisikutega probleemiks reklaami eetilisuus ehk ühel ajal võetakse tööd otseselt või kaudselt konkurentidega“ (Stockmann)

„Usun, et sotsiaalmeedia kanalid ning mõjuisikute kanalid lähevad aina kaugemale sisuloomest ning aina rohkem reklaami ja paid advertising suunda. Aina tihedamaks muutuvad koostööd muudavad jälgijaid skeptilisemaks ning lõpuks ei pruugi enam mõjuisikuturundus sama efektiivset toimida.“ (Nike Esinduskauplused)

Ettevõtete turundusnimeste jaoks on äärmiselt oluline turundustegevuse mõõdetavus. Ettevõtted toovad välja, et antud turundustrendi ei ole võimalik suuresti mõõta. Mõõdetav on ainult sooduskoodi kasutamine. Sooduskoodid on märksõna, mille kaudu on kliendil võimalik saada teatud määral tootest soodustust. Sooduskoodide kasutamine ning allahindluse protsent mõjuisikute postitustes on eelnevalt ettevõtete ning mõjuisiku poolt kokkulepitud ning selle

kasutamist tulemust klientide pool saab ettevõtte mõõta. Uuringust selgus, et sooduskoodide kasutamine pigem ei ole veel Eestis laialdaselt levinud, siinkohal tulebki välja tendents, et mõjuisiku kasu ettevõttele ei ole võimalik mõõta.

„Kui eesmärgiks on näiteks otsene müük, siis saame näha kui paljud inimesed on mõjuisiku koodiga meie tooteid ostnud. (JOIK)

„Näiteks, kui mõjuisikul on seljas meie jakk ja teksad, siis kuidas me teame, et seda jakki ja neid teksaseid osteti tema pärast või oli inimene lihtsalt ise huvitatud. Me ei saa jälgida kliendi teekonda sotsiaalmeediast kaupluseni. Ega isegi mõnel juhul e-poeni. (Denim Dream)

Probleemkohana võib veel esile tuua aspekti, et ettevõtte ei saa kontrollida mõjuisiku eraelu ning selles toimuvat, seega ei ole välistatud olukorrad seoses mõjuisikute mainemuutusega. Mis omakorda võib kahjustada ettevõtte turunduslike näitajaid või brändi ennast.

„Nagu iga ühisturundusega on probleemseteks kohtadeks teise poole mainemuutused/skandaalid. Lisaks muidugi teineteisest mööda rääkimine ja väike ROI.“ (Apollo)

2.4.4 Koostöö tulemuslikkus ja väärtus ettevõtte jaoks

Uuringutest selgus, et enamasti mõjuisiku kaasamise tulemuslikkust ei anna otseselt mõõta. Tulemuslikkus ei ole küll mõõdetav, aga see on ettevõtete jaoks hinnatav. Enamlevinumad viisid, kuidas ettevõtted hindavad mõjuisikute kasumlikkust ettevõtte turunduse jaoks on sotsiaalmeedia kasutajate kaasamist, postituse levimise ulatuse määra ja postituse märkimist meeldivaks.

„Eduka kampaania puhul enamasti vaatad lihtsalt numbreid, palju see reach (levimise ulatus) ja engagement (kliendi kaasatus) on. Põhiliselt me siiski otsustame oma tiimis, et vot see oli äge postitus. Samas meie oleme ju ka kliendid, kui meile endale mõjub, siis ilmselt mõjub ka teistele.“ (Denim Dream)

Üldiselt hindavad ettevõtted mõjuisiku kaasamise kasulikkust ettevõttele läbi sisuloome, mis on kaasahaarav ning visuaalselt toimiv. Kõige rohkem vaadatakse jälgijaskonna *engagement*'i ning jälgijate arvu tõusu ettevõtte enda sotsiaalmeedia kontol.

„Pean edukaks kampaanias mõjuisikuga seda, kui on see content ja materjalid mida me saame on meie ja nende aega väärt olnud. Nad on suutnud luua meie brändi ümber sellise mõnusa story.“

(Denim Dream)

„Edukas kampaania on kindlasti selline, kus kõik vajalikud toimingud on tehtud korrektselt ja visuaal näeb välja kvaliteetne“ (JOIK)

„Edukas koostöö on selline, kui me näeme, et see tähelepanu on jõudnud sellele postitusele, see on inimesele korda läinud ja selle engagement on suur.“ (Boost yourself)

Teooria osas sai välja toodud Hellenkemper (2017) seisukoht, mille järgi mõjuisikuturunduse üheks väärtuslikumaks mõõdikuks on just jälgija kaasatuse määr. Brändi eesmärk on jälgijate aktiivsuse tõstmine ja postitustele reageerimine. Jälgijate arv ei ole ettevõtete jaoks nii primaarne, kui on jälgija kaasatus. Antud seisukohta kinnitab autori läbiviidud uuring Eestis tegutsevate ettevõtete kohta, kus antud teooria leidis kinnitust ka Eestis tegutsevate ettevõtete näitel.

Ettevõtete üheks põhiliseks eesmärgiks mõjuisikuga koostöös on siiski üldine bränditeadlikkuse suurendamine ning pildis hoidmine ja levik. Koostöö mõjuisikuga on üks viis selle eesmärgi saavutamiseks ning kui ettevõtte näeb selle tulemuslikkust, siis hinnatakse üldiselt ka mõjuisikuga koostöö väärtuslikuks.

„Kampaania edukus sõltub kampaania eesmärkidest- uued jälgijad ja awareness jne. Viimast on raske mõõta. Kindlasti näitab kampaania edukust ka see, kui kampaania hashtag või ettevõtet hakatakse tag'ima stroydes ja postitustes. See on parim, kui tarbijad suhestuvad brändiga.“

(Santa Maria)

Uuringust tuleb selgelt välja ettevõtete valdkondade erinevus mõjuisikute kaasamise väärtuse hindamisel. Näitena võib tuua Nike Esinduskauplused, kellel on kindel bränd ja konkreetsem sihtrühm, toimub kogu ettevõtte turundustegevus koostöös mõjuisikutega. Mõjuisikute kaasamist ettevõtte turundusse hindavad nad väga kõrgelt.

„Hetkel on meie ettevõtte turunduses mõjuisikute kaasamine vältimatu ning omab väga suurt väärtust.“ (Nike Esinduskauplused)

Vastupidise näitena saab aga tuua Apollo, kelle sihtrühm on pigem laiahaardelisem tulenevalt erinevatele toodete valdkondadele ja sihtrühmadele ning sellest tulenevalt ei oma mõjuisiku kaasamine ettevõtte turundustegevusse nii palju väärtust. Samuti hindab Stockmann kaubanduskeskus mõjuisiku rakendamise väärtust üsna väikseks.

„Hindaksin väärtust üsna väikseks, kuna Eesti mõjuisikute jälgijaskond on siiski üsna väike.“
(Apollo)

„Pigem on mõjuisikute kaasamine teisejärguline. Stockmanni klient on pigem vanem ja sotsiaalmeedias vähem aktiivne klient, kes eelistab saada pakkumisi kataloogis või uudiskirjana.“
(Stockmann)

2.5 Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud uuringust selgus, et Eestis tegutsevad ettevõtted kasutavad turundustegevusteks enim Facebooki ja Instagrami platvormi. Sotsiaalmeedia kanalite valik oleneb ettevõtte ja brändi sihtrühmast. Ettevõtted kinnitasid ühiselt, et Instagram on kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm vanuses 18-35 sihtrühma puhul. Vanuses 35+ sihtrühmani jõudmiseks kasutatakse pigem Facebooki. Küll aga kinnitasid ettevõtted ühiselt, et mõjuisikuturunduse kõige sobilikumaks sotsiaalmeedia platvormiks on Instagram. Sellest tulenevalt leiab autor, et nii ettevõttel kui ka mõjuisikul peab olema aktiivne Instagrami konto, et suunata lõpptarbijate liiklust ettevõtte kontole.

Mõjuisikute kaasamises ettevõtte turundustegevustesse nähakse eelkõige võimalust ettevõtte ja brändi teadlikusse ja usalduse tõstmiseks ning brändi sõnumi edastamiseks sihtrühmale. Sellest tulenevalt on väga tähtis mõjuisiku usaldusväersus ja kattuvus brändi väärtustega. Loomulikult on ettevõtetele tähtis, et läbi mõjuisikuga koostöö suureneb ka müük, aga see ei ole ettevõtete põhieesmärk mõjuisikuga koostöös tehes. Ettevõtted valivad mõjuisiku, kelle sotsiaalmeedia kontol olevad jälgijad on ettevõtte potentsiaalsed kliendid ja tänu kellele jõuab ettevõtte paremini oma sihtrühmani. Mõjuisik reklaamides ettevõtte tooteid teeb oma jälgijaskonna ees brändi nähtavaks ja aitab potentsiaalsel kliendil jõuda brändi ja ettevõteteni.

Ettevõtted saavad väga tihti erinevatelt mõjuisikutel väga palju pakkumisi koostööks. Enamus juhtudel siiski otsivad ettevõtted ise endale sobiva mõjuisiku kellele koostöö pakkumine teha. Üksikutel juhtudel ja pigem väiksemate kampaaniate puhul on kaasatud kampaaniasse mõjuisikuid nende enda algatatud koostöö soovil. See näitab, et ettevõtted valivad hoolikalt inimest, keda nad usaldavad oma brändi sõnumit edastama.

Mõjuisiku valikul on väga oluline mõjuisiku elustiili loomulik sobivus ettevõtte valdkonnaga. Selliselt on ka koostöö lihtsam, kui mõjuisik on valdkonnaga ise seotud või tarbib ettevõtte tooteid oma igapäevases elus. Samuti on oluline, et mõjuisiku jälgijaskond kattuks toote sihtrühmaga. Kui ettevõtted valivad sobivat mõjuisikut, ei ole nende jaoks primaarne mõjuisiku jälgijate arv tema kontol, pigem hinnatakse mõjuisiku konto *engagement*, ehk jälgija kaasatust ning mõjuisiku loodud sisu oma sotsiaalmeedia kontol. Jälgijate kaasatus on üks kõige olulisemaid faktoreid, mis mõjuisiku valiku tegemisel rolli mängib ning seda kinnitasid suurem osa uuringus osalenud ettevõtted. Sellest järeldab autor, et mõjuisikul võib olla väiksem jälgijate arv, kuid olulisem on mõjuisiku jälgijate kaasatus tema Instagrami kontol ning asjaolu, et jälgijatele läheb korda millist infot mõjuisik oma kontol edastab. Ettevõtted otsivad just sellise kontoga mõjuisikuid, kelle jälgijad on aktiivselt kaasatud.

Koostöövormidest kasutatakse enim sisuloomet, see tähendab brändi sõnumi edastamist läbi pildi või video reklaampostitusena. Täpsem koostöö vorm oleneb kampaania eesmärgist. Enamasti tehakse koostööd mikromõjuisikutega, aga suuremate kampaaniate puhul kasutavad ettevõtted pigem üldsusele tuntuid nägusid. Koostöö on tasustatud nii rahaliselt kui ka tasuta toote näol. Mõjuisikud, kellel on suurem jälgijaskond eelistavad pigem rahalist tasu. Mõjuisikute jaoks on brändisaadikuks olemine saanud tööks ning see on igati mõistetav, et töö eest soovitakse tasu. Samuti hindavad ettevõtted mõjuisikute poolt ülesehitatud profiile ning on valmis koostööd rahaliselt tasutama. Tasuta tooted koostööde eest on pigem väiksemate kampaaniate või ühekordsete koostööde puhul. Kuna ettevõtted valivad mõjuisikud, kelle vastu on neil usaldus, siis enamasti saavad mõjuisikud ise otsustada millist sisu nad reklaampostitustes loovad. Põhieesmärgid lepitakse küll üldiselt kokku, kuid mõjuisik otsustada jääb reklaampostituse visuaalne pool.

Probleemkohad mõjuisikutega koostöös ilmnevad üldiselt konkreetsete kokkulepete puudumisest. Paljudel juhtudel ei lepita koostöö eesmärkides ja punktides kokku ning sellest tulenevalt ei pruugi osapooled olla tulemusega rahul. Kuna Eesti on väike ning mõjuisikute kaasamine pole veel nii

laialdaselt levinud, siis on välja kujunenud mõjusikud, kellega mitmed ettevõtted soovivad samaaegselt koostööd teha. Samas ükski ettevõtte ei soovi näha, et temaga koostöös olev mõjusik reklaamib konkurendi tooteid või teeb valimatult koostööd erinevate brändidega. Kui mõjusik reklaamib igapäevaselt mitmeid erinevaid brände, siis ei ole mõjusikuturundusel enam oodatud efekti. Sellest tulenevalt leiab autor, et enne koostöö alustamist peaks eelnevalt koostöö eesmärgid ja mõlema osapoole ootused kooskõlastama, et ei tekiks hiljem erinevaid arusaamu koostööst.

Üheks suurimaks kitsaskohaks mõjusikuturunduse puhul on asjaolu, et see pole enamasti mõõdetav. Seega ettevõtted ei näe reaalselt tulemust mõjusikuga koostööst. Sellest tulenevalt hinnatakse koostöö tulemuslikkust teistest aspektidest nagu jälgijate kaasatuse protsent, uute jälgijate arv, postitustele reageerimised ja üldine kampaania edukus.

Mõjusiku kaasamise väärtuse hindamisel mängib rolli ettevõtete valdkondade erinevus. Ettevõtted, kellel on tegevusvaldkond laiem ning erinevad sihtrühmad, ei hinda mõjusiku kaasamist väga väärtuslikuks. Sellest tulenevalt näeb autor, et mõjusikute kasutamine turundustegevustes mõjub tugevamalt ettevõtete turunduses, kes tegelevad mingi konkreetse tootegrupiga. Autor järeldeb, et ettevõtted, kelle tegevusvaldkond on laialdasem, nagu seda on Stockmanni kaubamaja või Apollo elamuskeskus, kaob mõjusiku kasutamise kasutegur ära või ei paista nii tugevalt välja. Samas ettevõtted, kellel on kindel bränd ja kindel sihtrühm, hindavad mõjusiku väärtust kõrgelt. Sellest tulenevalt järeldeb autor, et mõjusikute koostöö sobib eelkõige ettevõttele, kellel on kindel bränd ja tootegrupid, samuti pigem noorem sihtgrupp.

Uuringu tulemustest lähtudes teeb autor ettevõtete ja mõjusikute paremaks koostööks järgmised ettepanekud:

- Kuna mõjusikuturundus on kõige paremini kasutatav Instagramis, siis ettevõtte, kellel on plaanis koostöö mõjusikutega, peaks omama kindlasti aktiivset Instagrami kontot.
- Parima turundusliku tulemuse jaoks, peaks ettevõtte mõjusiku valikul lähtuma asjaolust, et mõjusiku elustiil ning olemus kattuks ettevõtte omadega.
- Määratleda väga selgelt ära mõjusikuturunduse koostöö eesmärk ning paika panna koostööga seotud kokkulepped.

KOKKUVÕTE

Mõjuisikuturundusest on saanud mõjus turundustrend, mida Eestis tegutsevad ettevõtted järjest rohkem on hakanud kasutama. Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli uurida Eestis tegutsevate ettevõtete koostööd mõjuisikutega. Eesmärgi saavutamiseks püstitas töö autor neli uurimusküsimust. Autor uuris, millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutavad Eestis tegutsevad ettevõtted enim mõjuisikuturundust ning miks ettevõtted valivad brändi turundamiseks just mõjuisikuturunduse. Milliseid koostöövorme kasutatakse ning millistest põhiomadustest mõjuisiku valikul lähtutakse. Lisaks uuris autor võimalikke probleemkohtasid ettevõtete koostöös mõjuisikutega ning kuidas hinnatakse koostöö tulemuslikkust ja väärtust ettevõttele.

Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvalitatiivse uuringu, mille raames uuris autor üheksat Eestis tegutsevat ettevõtet, kellel on koostöökogemused mõjuisikutega. Tulemuste analüüsimisel kasutati suunatud sisuanalüüsi ning paremaks tulemuste võrdlemiseks kasutas autor *cross-case* analüüsimeetodit.

Esimesele uurimusküsimusele vastates selgus uuringu tulemustest, et turundustegevusteks kasutatakse sihtrühmani jõudmiseks Eestis sotsiaalmeedia platvormidest enim Facebooki ja Instagrami. Mõjuisikuturunduseks kõige sobilikum platvorm Eestis on Instagram. Ettevõtted näevad Instagrami just sihtrühma inspiratsiooni allikana, kus sihtrühm veedab oma aega ning on tänu sellele ka rohkem kaasatud. Ettevõtted näevad head võimalust läbi sotsiaalmeedia ja mõjuisiku kaasamise positiivsete emotsioonide ja inspiratsiooni esile kutsumist sihtrühma ees.

Vastates teisele uurimusküsimusele on Eestis tegutsevatel ettevõtetel mõjuisikuturunduse kasutamiseks kaks põhieesmärki. Esiteks, näevad ettevõtted mõjuisikute kaasamist turundustegevustesse eelkõige kui head võimalust oma sihtrühmani jõudmiseks. Teine põhieesmärk on brändi usaldusväarsuse ja teadlikkuse tõstmine. Ettevõtted valivad mõjuisiku, kelle jälgijad on ettevõtte potentsiaalsed kliendid. Tänapäeval on brändide vastu palju ebausaldust ning tarbijad on teadlikud, et neile püütakse kogu aeg midagi müüa. Reklaam läbi mõjuisiku on pigem kaudne, esitatud kogemuspõhiselt ning see sõnum mõjub tarbijale usaldusväärsemalt.

Äärmiselt oluline on ka mõjuisiku enda usaldusväärsus ning asjaolu, et brändi ning mõjuisiku väärtushinnangud kattuksid. Mõjuisiku väärtuste kattumine brändi väärtustega on põhilisemaks kriteeriumist mõjuisiku valikul. Sobiva mõjuisiku valikul on oluliseks kriteeriumiks ka mõjuisiku sotsiaalmeedia konto jälgijate kaasatus. Lihtsalt jälgijate arvu taga ei näe ettevõtteid enam kvaliteeti, palju olulisemaks on muutunud jälgijate aktiivsus mõjuisiku kontol. Ettevõtteid on aru saanud, et turunduslikust aspektist on see palju tulemuslikum. Viimasena, lõpetades teisele uurimusküsimusele vastamisega, kasutatakse mõjuisikuga koostöövormidest enim sisuloomet, milles mõjuisik loob kogemuspõhise postituse, edastades brändi sõnumit visuaalselt oma sotsiaalmeedia konto jälgijaskonnale. Üldiselt on koostööd mõjuisikutega tasustatud rahaliselt. Just suure jälgijaskonnaga mõjuisikud ootavad pigem rahalist tasu. Mikromõjuisikute puhul on koostöö tasustamine tihti ka tasuta toodete näol.

Kolmandale uurimusküsimusele vastates selgus uuringu tulemustes, et ettevõtete ja mõjuisikute probleemkohaks on konkreetsete kokkulepete puudumine koostöö eesmärkides. Astutakse liiga lihtsalt koostöösse ilma kokku leppimata, mis on ettevõtte turunduslikud eesmärgid ning mida konkreetselt mõjuisikult oodatakse. Sellest tulenevalt võidakse saada eesmärkidest erinevalt aru ning koostöö tulemus ei ole edukas. Kitsaskohaks mõjuisikuturunduses on asjaolu, et antud turundustrend ei ole otseselt mõõdetav müügitulemustes. Ettevõtteid saavad mõõta sooduskoodide kasutamisest tulnud müüki, aga üldist suuremas pildis ei ole mõjuisikuturundus ettevõtete jaoks mõõdetav. Ettevõtteid ei näe konkreetset kasumit mõjuisiku kaasamise turundustegevustesse, küll aga saavad hinnata brändi sõnumi levikut tänu mõjuisiku sotsiaalmeedia postitustele. Mõjuisikukampaaniate tulemuslikust hinnatakse kaudsete näitajatega nagu näiteks jälgija kaasatus, postituse levimise ulatus, kommentaarid ja jälgijate üldine aktiivsus mõjuisiku postituse suhtes. Antud turundustrendi kitsaskohana mängib rolli ka asjaolu Eesti liiga väheste mõjuisikute olemasolu ning tihtipeale kasutavad erinevad ettevõtteid sama mõjuisikut. Sellest tulenevalt ei mõju see enam usutavalt ja pigem võtab tavareklaami mõõtme ning läheb vastuollu mõjuisiku kaasamise eesmärkidega.

Vastates neljandale uurimusküsimusele näevad ettevõtteid mõjuisikute kaasamise väärtust turundustegevustesse erinevalt. Läbi viidud uuringust võib järeldada, et laialdasema tegevusvaldkonnaga ettevõtteid ei näe mõjuisikuturunduses nii suurt väärtust, samas kitsama tootegrupiga ettevõtteid leiavad, et mõjuisikud loovad turunduslikust aspektist nende ettevõttele väga suurt väärtust. Mõjuisikukampaaniate tulemuslikkust hinnatakse üldiselt kaudsete näitajate järgi. Kui ettevõtete jaoks on mõjuisikukampaania täitnud selle eesmärgi, siis hinnatakse

mõjuisikuga koostöö ka tulemuslikuks. Ettevõtete jaoks on oluline aru saada, kas mõjuisikuturundus on ettevõtte turunduseks sobilik ning kas ettevõtte olemus kattub mõjuisikuturunduse olemusega.

Magistritöö teoreetilised lähtekohad toetavad ja kinnitavad autori läbiviidud uuringu tulemusi. Vaatamata sellele on tegemist valdkonna ja turundustrendiga, mis on kiirelt muutuv ja arenev ning seetõttu vajab kindlasti täiendavaid uurimusi.

Antud magistritöö on kasulik ettevõtetele, kes on planeerimas kootööd mõjuisikutega. Peale antud töö uuringu tulemustega tutvumist on ettevõtte, kellel ei ole veel kogemusi koostöös mõjuisikutega, suuteline hindama mõjuisiku kaasamise väärtust oma ettevõtte turundustegevustes.

SUMMARY

COLLABORATION BETWEEN ESTONIAN-BASED COMPANIES AND INFLUENCERS IN SOCIAL MEDIA

Maarja Vanags

The ways how companies communicate with their customers have considerably changed with the times. Due to the continuous and rapid developments in the modern digital age, companies need to keep up with change and not to lose track with various social media trends in order to achieve business goals and reach the target audience more effectively. Today, electronic word-of-mouth (eWOM) marketing through which views, experiences and opinions are expressed via social media channels, has become a reliable source for social media users to help make their choices. Companies have begun to utilise this strategy more often and as a result, they have started to incorporate influencers into their marketing goals, to convey their brand message to the desired target groups.

The purpose of this Master's thesis was to investigate collaboration of Estonia-based companies with influencers.

To reach the purpose, the author formulated four research questions:

- Which social media platform is most suitable for influencer marketing (IM) in Estonia?
- Why do companies engage with influencers to promote their brand – what is its aim, how does the selection process take place, and what forms of partnerships are used?
- What are the problem areas for companies in working with their influencer?
- How is the effectiveness of collaboration assessed, and how do companies value this marketing trend?

To answer these questions, a qualitative study was carried out, in which the author examined nine companies operating in Estonia who have partnership experience with influencers. When

analysing the results, a targeted content analysis was used, and to achieve better outcomes, the cross-case analysis method was also implemented.

The Master's thesis is divided into two major chapters. The first chapter gives an overview of the theoretical background of the study. The concepts of social media marketing and influencer marketing have been described. The author explains what makes someone an influencer and focuses on collaborating aspects with them. The eWOM model has been used in this research. The second part of the research focuses on the study. An overview of the research methodology is given, and the results of the interviews are analysed. Based on the results of the interviews, the author makes suggestions for better collaboration between companies and influencers. To write this Master's theses, the author used scientific articles, books and electronic sources mainly in English.

The results of the study revealed that Facebook and Instagram are the two most widely used social media platforms to reach the target audience in Estonia. Instagram is the most suitable platform for IM in Estonia.

Responses to the second research question revealed that companies see the involvement of influencers in marketing activities primarily as a good way to reach the target audience as well as to elevate brand awareness and credibility. Companies reach out to an influencer whose followers are the company's potential customers. The influencer's messages sound reliable, while thanks to the influencer the company reaches its target audience and potential customers reach the company. The credibility of the influencer and the fact that the values of the brand and the influencer are aligned, are also extremely vital.

For companies, it is essential to learn whether IM is suitable for their marketing strategy, and whether the nature of the business is aligned with the nature of IM. Companies with a greater audience and more marketing campaigns targeting different audiences may not benefit from including only one person in their marketing efforts. Companies with a more specific target group will reach their target audience more effectively through their influencer.

One of the most important criteria in proposing IM collaboration to the right person is the involvement of their followers on the influencer's social pages (engagement rate). The mere number of followings is insufficient for companies to see quality behind influencers, much more important for them is the followers' activity on the influencer's account. Companies realise that

from a marketing point of view this factor is much more effective. The most common form of collaboration is content creation, through which the influencer crafts their experience-based post, spreading the brand message to the followers' community. In general, influencers are financially compensated for their collaboration, whereas micro-influencers are often presented with free brand products.

There are also bottlenecks in collaboration between businesses and influencers. Responses to the third research question revealed that lack of specific agreements in the partnership goals is one of the problems. Collaboration starts out without agreeing on what the marketing goals of the company are and what is specifically expected from the influencer. As a result, the goals may be differently understood, and the outcomes of the partnership are inefficient. Another bottleneck is the fact that the progress of IM is not directly measurable. Businesses do not perceive specific profits in engaging with influencers in their marketing activities; however, they can assess the spread of the brand's message due to the social media feeds of their influencers.

Businesses value partnerships with influencers in their marketing activities differently. Companies with a broader field of activity do not notice a great value in IM, while companies with a narrower product group find that, from the marketing point of view, influencers are highly beneficial to their business.

This Master's thesis is useful for companies who are planning to collaborate with influencers. After having learned the results of the study, any company that does not yet have experience in partnerships with influencers, will be able to assess the value of influencer engagement in its marketing activities.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abidin, C. (2016) Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, Vol. 161, No 1, 86-100.
- Activate (2018) State of Influencer Marketing Study. „Two Sides of the Same Coin: Exploring the Brand and Influencer Relationship in Influencer Marketing.“ Kättesaadav: <https://static1.squarespace.com/static/5a9ffc57fcf7fd301e0e9928/t/5adf328c575d1fb25a2dc4c5/1524576915938/2018+State+of+Influencer+Marketing+Study+Report.pdf> (20.03.2019)
- Ahrens, J., James, R., Coyle, M., Strahilevitz, A. (2013) Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Issue: 7, 1034-1051.
- Alexela (2019) Ettevõtte tutvustus. Kättesaadav <https://www.alexela.ee/kontsern-ja-ajalugu> 26.04.2019
- Alumäe, T., Tilk, Ottokar, Asadullah. „Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech.“ *Baltic HLT 2018*. <http://bark.phon.ioc.ee/webtrans/>
- Apollo (2019) Ettevõtte tutvustus. Kättesaadav <https://www.apollo.ee/ettevottest/> (26.04.2019)
- Berthon, P. R., Pitt, F.L., Plangger, K., Shapiro, D. (2012), Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, Vol. 55, Issue 3, May-June 2012, Pages 261-271
- Brown, D., Fiorella, S. (2013) Influence Marketing: How to creat, manage and measure brand influencers in soocial media marketing. Indiana, USA. Que Publishing, 1 edition
- Brown, D., Hayes, N. (2008) Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers? Burlington, USA. Elsevier Ltd.
- Canhoto, A.I., Clark, M. (2013) Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29, Issue 5-6, 522-544
- Carmody, B. (2016) What you need to know about influencer marketing Kättesaadav <https://www.inc.com/bill-carmody/what-is-influencer-marketing.html> (12.03.2019)
- Chaffey, D., Smith, P.R. (2017) Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. NY. Routledge, Fift editon,
- Cheung, C., Lee, M. (2012) What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems* 53, 218–225

- Danny Whatmough. (2018) Influencers. *Digital PR*. 978-1-78756-622-4, 87-98. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-619-420181008> (11.03.2019)
- Daugherty, T., Hoffman, E. (2013) eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, Issue 1-2, 82-102.
- Denim Dream (2019) Instagram <https://www.instagram.com/denimdreamstores/?hl=en>
26.04.2019
- Denim Dream, (2019) Ettevõtte tutvustus. Kättesaadav <https://www.denimdream.com/>
26.04.2019
- Dodson, I. (2016) *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons Inc.
- Doh, S.J., Hwang, J.S (2009) How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages, *CyberPsychology & Behavior*. Vol. 12, Number 2, 2009
- Eccleston, D., Griseri, L. (2008) How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns? *International Journal of Market Research* Vol. 50 Issue 5, 591.
- Erkan, I., Evans, C. (2016) The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, 47-55
- Freberga, K., Grahamb, K., McGaugheyc, K., Freberg, L.A. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*. Vol. 37, Issue 1. 90–92
- Glucksman, M. (2017). Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol 8, No 2.
- Hellenkemper, M. (2017) „Celebrity vs. micro-influencer: who wins the battle of engagement?“ <https://blog.influencerdb.com/celebrity-vs-micro-influencer-battle-of-engagement/>
14.03.2019
- Henning-Tharau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, Issue 1. 38-52.
- Hill, A. (2018) Brand Spokesperson Smackdown: Famous Face vs Social Media Rockstar? Kättesaadav: https://www.business.com/articles/brand-spokesperson-influencer-vs-celebrity/?fbclid=IwAR10fI6FmsMZx7RQoC3MIERcW41fBNHbez22n9yYzuo--V8__UmgoeJrMTg (22.04.2019)
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation, *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 28, Issue 2, 149–165

- Jackson, D. (2018) Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018 Kättesaadav: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> (20.04.2019)
- Jin S.V., Muqaddam, A. (2019) Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” - *Journal of Brand Management*, 1–16.
- Joik (2019) Ettevõtte tutvustus. Kättesaadav <https://joik.ee/et/> (26.04.2019)
- Khamis,S., Lawrence, A., Welling, R. (2016) Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, Vol. 8, Issue 2, 191-208.
- Kotler, P. (2003.) Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. Eesti Ekspress Kirjastuse AS
- Lee, B. (2012) Marketing Is Dead. *Harvard Business Review Press*
Kättesaadav:<http://www.centerforcustomerengagement.com/downloads/Marketing%20is%20Dead.pdf> (14.04.2019)
- Lee, M., Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM), *International Journal of Advertising*, Vol. 28, Issue 3, 473-499, Kättesaadav: <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709> 14.03.2019
- Liza Lind (2019) Instagram. <https://www.instagram.com/lizalindd/?hl=en> (26.04.2019)
- Liu, S., Jiang C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., Xu, Z.(2015) Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*. Volume 306, 34-53 .
- Manoff, J. (2019) Glossy research: 38 percent of fashion and beauty brands plan to launch a collaboration this year. Kättesaadav <https://www.glossy.co/podcasts/glossy-research-38-percent-of-fashion-and-beauty-brands-plan-to-launch-a-collaboration-this-year> (21.04.2019)
- Matthews, K. (2013) The Definitive Guide to Influencer Targeting. Kättesaadav: <https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting/> loetud (12.03.2019)
- MG Beauty (2019) Ettevõtte tutvustus. Kättesaadav <http://mgbeauty.ee/> 26.04.2019
- Nielsen, (2012) A Nielsen Report. Global Trust in Advertising and Brand Messages. The Nielsen Company. <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/global-trust-in-advertising-2012.pdf> (14.03.2019)
- Page, R.. (2012) The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags, University of Leicester, UK, *Discourse & Communication*. Vol. 6, No 2, 181-201.
- Palmatier, R.W., Kumar, V., Harmeling, C.M. (2018) Customer engagement marketing. *Palgrave Macmillan*, 1st edition, 328

- Pierucci, S. (2018) Why Micro-Influencer Marketing is still „The Game“ in 2019. Kättesaadav: <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36> 22.04.2019
- Royle, J., Laing, A. (2014) The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, Vol. 34, Issue 2, 65-73 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2015), *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey
- Stockmann (2019) Ettevõtte ajalugu. Kättesaadav <https://www.stockmann.ee/content/ajalugu/> 26.04.2019
- Tengblad-Kref, V.A.J., Hagman, A.M., Hessels, E. (2017) „Influencer marketing and the effect on brand personality and brand perception“ *The Strategic brand management: master papers*. Third edition, Student papers. Kättesaadav: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8971144&fileId=8971145> (15.03.2019)
- Tuten, T.L., Solomon, M.R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications Ltd
- Uzunoglu, E., Misci Kip, S. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*. Issue 34, No. 156.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Doreen, P., Pirner, P., Verhoef, P.C. (2010), “Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions”, *Journal of Service Research*. Vol. 13 No. 3, 253-266.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., (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.

LISAD

Lisa 1. *Cross-Case* analüüsi tabel

Ettevõtte	Alexela	Joik	Nike esinduskauplused
Ettevõtte valdkond	Kütus , elekter, kaubanduse jaemüük	Kosmeetika ja kehahooldus Jaemüük	Rõivad ja jalanõud Jae-ja hulgikaubandus
Sotsiaalmeedia platvorm	<ul style="list-style-type: none"> Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram
Sihtrühm	Kõik Eesti elanikud	Eesti rahvusest naine vanuses 20-50	18-35 aastased noored
Valiku kriteeriumid ja põhiomadused	<ul style="list-style-type: none"> Tugev autoriteetsus sihtrühma ees 	<ul style="list-style-type: none"> Jälgijaskonna kaasatus brändi põhiväärtustega ühtimine 	<ul style="list-style-type: none"> Kattumine brändi väärtustega
Koostöö eesmärk	Turundustegevuste toetamine	Turundustegevuste toetamine Müügi suurendamine	Luuu huvitavat, kaasahaaravat ja kasulikku sisu
Koostöövormid	Sisuloome	Sisuloome, toodete testimine, auhinnamängud, sooduskoodid	Sisuloome, auhinnamängud
Probleemkohad	<ul style="list-style-type: none"> Puuduvad 	<ul style="list-style-type: none"> Mitte piisav jälgija kaasatus Keeruline ennustada sobivust Brändiga kokkusobivus 	<ul style="list-style-type: none"> Mõjuisik reklaamib konkurendi tooteid
Koostöö tulemuslikkuse hindamine	<ul style="list-style-type: none"> „Laikijate“ arv Uued jälgijad 	<ul style="list-style-type: none"> Kui koostöö on ootuspärane 	<ul style="list-style-type: none"> Kliendi kaasatus Laigid ja kommentaarid
Tasustamine	<ul style="list-style-type: none"> Rahaline tasu 	<ul style="list-style-type: none"> Rahaline tasu 	<ul style="list-style-type: none"> Rahaline tasu Väiksemate kampaaniate puhul tasuta tooted

Allikas: Autori koostatud

Ettevõtte	Denim Dream	Stockmann	Santa Maria
Ettevõtte valdkond	Moebrändide jaemüük	Kaubamaja Jaekaubandus	Toiduainetööstus
Sotsiaalmeedia platvorm	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Koduleht Püsikliendikataloog 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram
Sihtrühm	25-35 aastased	40+ luksuse otsija	Kolm erinevat sihtrühma, mõjusiku turunduse sihtrühm 20-30 aastased.
Valiku kriteeriumid ja põhiomadused	<ul style="list-style-type: none"> Kattumine brändi väärtusega Jälgija kaasatus 	<ul style="list-style-type: none"> Mõjuisik peab peegeldama klienti ja ettevõtte olemust oluline on kvaliteet, mitte jälgijate arv 	<ul style="list-style-type: none"> Usaldusväarsus Haakumine brändi väärtuste ja tõekspidamistega
Koostöö eesmärk	Sihtrühmani jõudmine	Jõuda läbi sotsiaalmeedia nüüd ja kohe suurema vaatajaskonnani	Sihtrühmani jõudmine
Koostöövormid	Sisuloome	Sisuloome, toodete testimised	Auhinnamängud, toodete degusteerimised, sisuloome
Probleemkohad	<ul style="list-style-type: none"> Koostöö eesmärkide ja punktide puudumine Kokkulepetest mitte kinni pidamine Statistika mitte jagamine 	<ul style="list-style-type: none"> Väike turg Eestis Muutumine reklaamkanaliks Puudub isiklik lähenemine Võetakse tööd konkurentidega üheaegselt 	<ul style="list-style-type: none"> Erinevad arusaamad Otsekontakti puudumine
Koostöö tulemuslikkuse hindamine	<ul style="list-style-type: none"> Kliendi kaasatus „Laikide“ arv Hea emotsioon Loodud sisu on hea 	<ul style="list-style-type: none"> Jälgija kaasatus Uute jälgijate arv 	<ul style="list-style-type: none"> Uued jälgijad <i>Awariness</i> <i>Hashtagid ja storyde tag</i>
Tasustamine	<ul style="list-style-type: none"> Suuresti mõjusiku valik Rahaline tasu/tooted 	<ul style="list-style-type: none"> Rahaline tasu 	<ul style="list-style-type: none"> Rahaline tasu

Allikas: Autori koostatud

Ettevõtte	Apollo	Boost Yourself	MG Beauty
Ettevõtte valdkond	<ul style="list-style-type: none"> Raamatud, kino, mahlabaarid 	<ul style="list-style-type: none"> Supertoidud Toidulisandid 	<ul style="list-style-type: none"> Ilutooted Jaemüük
Sotsiaalmeedia platvorm	<ul style="list-style-type: none"> Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram

Sihtrühm	Kolm sihtrühma: Kultuurihuviline, kingituse tegija ja e-poe klient	18-35 aastased	26-45 aastane teadlik naine pärit Tallinnast
Valiku kriteeriumid ja põhiomadused	<ul style="list-style-type: none"> • Ühised väärtused • Üldine maine • Piisavalt jälgijaid 	Ühised väärtused	<ul style="list-style-type: none"> • Ühised väärtused • Visuaalne sisu • Jälgijate kaasatus
Koostöö eesmärk	<ul style="list-style-type: none"> • Sihtrühmani jõudmine • Brändi usaldusväarsuse ja kvaliteedi kuvand 	<ul style="list-style-type: none"> • Brändi tuntuse ja usaldusväarsuse suurendamine • Sõnumi levik sihtrühmani 	<ul style="list-style-type: none"> • Sõnumi levitamine • brändi usaldusväarsuse tõstmine • maine loomine
Koostöövormid	Auhinnamängud	Sisuloome	Sisuloome, toodete testimised, auhinnamängud, sooduskoodid
Probleemkohad	<ul style="list-style-type: none"> • Mainemuutused • Skandaalid • Teineteisest möödarääkimine • Väike Roi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ettevõtete poolsed • Ei osata pöörduda • Kokkulepete puudumine 	<ul style="list-style-type: none"> • Tähtaegadest mitte kinni pidamine
Koostöö tulemuslikkuse hindamine	<ul style="list-style-type: none"> • Jälgijate arv • Kampania üldine edukus 	<ul style="list-style-type: none"> • Väärtus suur • Sõnumi levik 	<ul style="list-style-type: none"> • Jälgijate kaasatus
Tasustamine	<ul style="list-style-type: none"> • Rahaline tasu 	<ul style="list-style-type: none"> • Rahaline tasu • Tasuta tooted 	<ul style="list-style-type: none"> • Pigem rahaline tasu • Tasuta tooted

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Intervjuu põhi

1. Millega Teie ettevõtte tegeleb?
2. Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Teie ettevõtte sihtrühmani jõudmiseks kasutab? Milline on Teie brändi sihtrühm? Milline sotsiaalmeedia platvorm on kõige parem sihtrühmani jõudmiseks?
3. Millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutate mõjuisikuturundust enim?
4. Kirjeldage palun mida tähendab Teie jaoks mõjuisik?
5. Kui tihti Te olete turundustegevusteks kasutanud mõjuisikuturundust/mõjuisikut
6. Kuidas olete jõudnud õige mõjuisikuni? Milliseid põhiomadusi Te mõjuisikus otsite? Kas enamasti pöördate ise või pöördatakse Teie poole?

7. Kas Teile on tähtis kui palju jälgijaid peab mõjuisiku sotsiaalmeedia kontol olema? Kas annate mõjuisikule vabad käed tegutsemiseks mõjuisiku enda äranägemise järgi või on see protsess kuidagi reguleeritud?
8. Mis on mõjuisikuga koostöö eesmärk Teie brändi/ettevõtte jaoks? Kui Te olete planeerinud uut turunduskampaaniat, siis miks olete valinud just mõjuisikuturunduse?
9. Milliseid koostöö vorme kasutate? (Nt: sisuloome, toodete testimised, auhinnamängud, sooduskoodid, muu)
10. Kirjeldage kuidas Te hindate mõjuisikute kaasamise väärtust oma brändile/ettevõttele?
11. Kas Te otsite igaks kampaaniaks uue mõjuisiku või olete eduka kampaania puhul jätkanud koostööd ka ühe sama mõjuisikuga?
12. Millised on probleemkohad koostöös mõjuisikutega brändi/ettevõtte jaoks?
13. Kirjeldage kuidas Te hindate mõjuisikute kaasamise väärtust oma brändile/ettevõttele? Kuidas Te hindate või mõõdate mõjuisiku kampaaniate tulemusi? Tooge näide mis tähendab Teie jaoks edukas kampaania koostöös mõjuisikuga?
14. Kuidas hindate mõjuisikuturunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasamist (*Engagement*)? Kas ja kuidas kliendid sotsiaalmeedias osalevad või tagasisidet annavad/postitustele reageerivad?
15. Kuidas koostöö on tasustatud? (Nt: rahaline tasu, tasuta tooted, muu)

Lisa 3. Intervjuu: Alexela

K: Millega Teie ettevõtte tegeleb?

V: Kütuse-, elektri-, kaubanduse jaemüük

K: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Teie ettevõtte sihtrühmani jõudmiseks kasutate? Milline on Teie brändi sihtrühm? Milline sotsiaalmeedia platvorm on kõige parem sihtrühmani jõudmiseks?

V: Kasutame oma igapäeva töös Instagrami ja Facebooki platvorme. Meie brändi sihtrühmaks võiks nimetada kõik eesti elanikud. Meie tooted ja teenused on sellised, mida me kõik võiksime vähemalt korra päevas kasutada (Elekter – kodus tuled põlevad ja ahi töötab; Kütus – liiklemise A ja O, energia sinule endale – tanklapoodide piiramatult valik + (hommiku)kohv, jne.. keegi ei saa öelda, et tal pole meie tooteid/teenuseid vaja, sest tegelikkuses me oleme kõik igapäevased tarbijad. Erinevad sotsiaalmeedia platvormid kõnetavad erinevaid sihtrühmasi, selleks kasutamegi mitmeid.

K: Millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutate mõjuisikuturundust enim?

V: Mõjuisikuid enim Instagramis

K: Kirjeldage palun mida tähendab Teie jaoks mõjuisik?

V: Mõjuisik on meie jaoks inimene, kes on konkreetse teenuse/toote pakkumisel autoriteet ja kelle soovitusi võiks justkui uskuda.

K: Kui tihti Te olete turundustegevusteks kasutanud mõjuisikuturundust/mõjuisikut?

V: Alustasime 2019.a. veebruar/märtsis, siitamaani oleme kasutanud igakuiselt.

K: Kuidas olete jõudnud õige mõjuisikuni? Milliseid põhiomadusi Te mõjuisikus otsite? Kas enamasti pöördate ise või pöördate Teie poole?

V: Kuidas kunagi, peamiselt pöördume ise, aga on ka neid, kes leiavad ka tee meieni. Kuna meie tooted/teenused on need, mida me kõik vähemalt korra igapäevaselt kasutame, siis valime hoolikalt oma mõjuisikud, et nad oleks oma sihtrühmas kindlasti tugeva autoriteetsusega. Meil on erinevate toodete/teenuste peale erinevad mõjuisikud.

K: Kas Teile on tähtis kui palju jälgijaid peab mõjuisiku sotsiaalmeedia kontol olema? Kas annate mõjuisikule vabad käed tegutsemiseks mõjuisiku enda äranägemise järgi või on see protsess kuidagi reguleeritud?

V: Kuna valime hoolega oma mõjuisikud, siis usaldame neid ja anname neile vabad käed. Hoolikas valik tähendab seda, et nende stiil on meie stiilile vastav ja teadagi levib orgaaniline sisuloome kordades paremini.

K: Mis on mõjuisikuga koostöö eesmärk Teie brändi/ettevõtte jaoks? Kui Te olete planeerinud uut turunduskampaaniat, siis miks olete valinud just mõjuisikuturunduse?

V: Turunduskampaaniat planeerides ei mängi me kunagi vaid mõjuisikutele, vaid see on pigem kampaaniat toetav teenus. Kampaaniad teeme siiski peamiselt oma kanalites (tanklad, poed, bännerid, siseraadio, fb, uudiskiri). Mõjuisiku roll on olla toeks ja sihtrühmani meelde tuletavaid *flashe* toimetada.

K: Milliseid koostöö vorme kasutate? (Nt: sisuloome, toodete testimised, auhinnamängud, sooduskoodid)

V: Kasutame peamiselt sisuloomeks. Auhinnamängud ja sooduskoodid tulevad pigem koostööpartneritelt.

K: Kas Te otsite igaks kampaaniaks uue mõjuisiku või olete eduka kampaania puhul jätkanud koostööd ka ühe sama mõjuisikuga?

V: Kuna me ei vali mõjuisikuid vaid kampaaniate edendamiseks, siis oleme kasutanud nii kuu lõikes, kui ka pikema aja vältel mõjuisikuid.

K: Millised on probleemkohad koostöös mõjuisikutega brändi/ettevõtte jaoks?

V: Siia maani pole probleeme tekkinud, kuid oluline on, et isik oleks väga kursis ettevõtte tegevusega. See elimineerib juba tekkida võivad probleemid.

K: Kirjeldage kuidas Te hindate mõjuisikute kaasamise väärtust oma brändile/ettevõttele? Kuidas Te hindate või mõõdate mõjuisiku kampaaniate tulemusi? Tooge näide mis tähendab Teie jaoks edukas kampaania koostöös mõjuisikuga?

V: Kuna protsess on meie jaoks praegu veel väga uus, siis eelkõige mõõdame uute „laikijatega“. Oleme seadnud selleks aastaks eesmärgi Instagramis jälgijate arvu suurendamise ning hetkel liigume selles graafikus.

K: Kuidas hindate mõjuisikuturunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasamist (*Engagement*)? Kas ja kuidas kliendid sotsiaalmeedias osalevad või tagasisidet annavad/postitustele reageerivad?

V: Kuna alles esimest aastat paneme tugevalt rõhku sotsiaalmeediale, siis esialgu hindame vaid uute jälgijate arvu kaudu. Suurim *engagement* on teadagi igasugustel loosimängudel.

K: Kuidas koostöö on tasustatud? (Nt: rahaline tasu, tasuta tooted)

V: Eelistatakse rahalist tasu, see on ju nende töö.

Lisa 4. Intervjuu: Apollo

K: Millega Teie ettevõtte tegeleb?

V: Elamustoodete (raamat, muusika, film, mäng, kingitused) jaemüük.

K: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Teie ettevõtte sihtrühmani jõudmiseks kasutab? Milline on Teie brändi sihtrühm? Milline sotsiaalmeedia platvorm on kõige parem sihtrühmani jõudmiseks?

V: Kasutame peamiselt Facebooki ja Instagrami (meie enda kanalid). Sihtgrupiks on keskmise ja kõrgema sissetulekuga inimesed.

K: Millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutate mõjuisikuturundust enim?

V: Mõjuisikuturundust kasutame enim Instagramis.

K: Kirjeldage palun mida tähendab Teie jaoks mõjuisik?

V: Mõjuisikul on välja kujunenud enda *brand* ning sellest lähtuvalt ka jälgijaskond, kellele mõjuisiku arvamus korda läheb ja seeläbi ka (ostu)otsuseid mõjutab. Usun, et sellel on väga suur jõud, kuna lisandub „tavaliste“ inimeste mõõde ja muudab sõnumi usaldusväärsemaks, meeldejäavamaks ning mõjusamaks.

K: Kui tihti Te olete turundustegevusteks kasutanud mõjuisikuturundust/mõjuisikut?

V: Suuremate müügikampaaniate puhul, kuid pigem harva

K: Kuidas olete jõudnud õige mõjuisikuni? Milliseid põhiomadusi Te mõjuisikus otsite? Kas enamasti pöördate ise või pöörduakse Teie poole?

V: Enamasti on pööratud meie poole, kuid paaril korral oleme ka ise kontakti otsinud. Põhiline on, et mõjuisiku väärtused oleksid meie väärtustega samad, tema üldine maine oleks hea ja tal oleks piisavalt jälgijaid.

K: Kas Teile on tähtis kui palju jälgijaid peab mõjuisiku sotsiaalmeedia kontol olema? Kas annate mõjuisikule vabad käed tegutsemiseks mõjuisiku enda äranägemise järgi või on see protsess kuidagi reguleeritud?

V: Jälgijate arv on kindlasti väga tähtis, eriti kui lisaks toodetele küsitakse ka rahalist tasu. Anname mõjuisikule üsna vabad käed, kuid arutame protsessi siiski eelnevalt läbi.

K: Mis on mõjuisikuga koostöö eesmärk Teie brändi/ettevõtte jaoks? Kui Te olete planeerinud uut turunduskampaaniat, siis miks olete valinud just mõjuisikuturunduse?

V: Mõjuisikuga koostöö eesmärk on jõuda tema sihtgrupini ning suurendada seeläbi meie *brandi* usaldusväärset ja kvaliteedi kuvandit. Oleme valinud just mõjuisikuturunduse, et jõuda läbi tema kanalite rohkemate inimesteni.

K: Milliseid koostöö vorme kasutate? (Nt: sisuloome, toodete testimised, auhinnamängud, sooduskoodid)

V: Enamasti oleme kasutanud auhinnamänge, et lisaks eelpool mainitule saada juurde uusi jälgijaid ka enda kanalitele.

K: Kirjeldage kuidas Te hindate mõjuisikute kaasamise väärtust oma brändile/ettevõttele?

V: Hindaksin väärtust üsna väikeseks, kuna Eesti mõjuisikute jälgijaskond on siiski üsna väike.

K: Kas Te otsite igaks kampaaniaks uue mõjuisiku või olete eduka kampaania puhul jätkanud koostööd ka ühe sama mõjuisikuga?

V: Kuna kasutame mõjuisikuid üsna harva, oleme proovinud pigem erinevaid mõjuisikuid.

K: Millised on probleemkohad koostöös mõjuisikutega brändi/ettevõtte jaoks?

V: Nagu iga ühisturundusega on probleemseteks kohtadeks teise poole mainemuutused/skandaalid. Lisaks muidugi teineteisest mööda rääkimine ja väike ROI.

K: Kirjeldage kuidas Te hindate mõjuisikute kaasamise väärtust oma brändile/ettevõttele? Kuidas Te hindate või mõõdate mõjuisiku kampaaniate tulemusi? Tooge näide mis tähendab Teie jaoks edukas kampaania koostöös mõjuisikuga?

V: Hindaksin väärtust üsna väikeseks, kuna Eesti mõjuisikute jälgijaskond on siiski üsna väike. Mõjuisikuturundust on väga raske mõõta, v.a juhul, kui kasutatakse lahendust, kus saab tootele/kodulehele mõjuisiku kanalist linkida. Instagrami puhul oleme jälginud ka meie jälgijate arvu kasvu. Lisaks kampaania üldine edukus.

K: Kuidas hindate mõjuisikuturunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasamist (*Engagement*)? Kas ja kuidas kliendid sotsiaalmeedias osalevad või tagasisidet annavad/postitustele reageerivad?

V: Enamasti lähevad mängud hästi, kuid muidu on tagasiside kesine.

K: Kuidas koostöö on tasustatud? (Nt: rahaline tasu, tasuta tooted)

V: Mida rohkem tustust/jälgijaid, seda suurem on ka tõenäosus, et oodatakse rahalist tasu.

Lisa 5. Intervjuu: Boost Yourself

K: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Teie ettevõtte sihtrühmani jõudmiseks kasutate? Milline on Teie brändi sihtrühm? Milline sotsiaalmeedia platvorm on kõige parem sihtrühmani jõudmiseks?

V: Kui me alustasime oma sotsiaalmeediaga, mis oli 2015 suvel, peaaegu 4 aastat tagasi, siis me teadsime, et meie sihtrühm on sotsiaalmeedias, enamuses milleniumilaps. Eestis on ainult kaks

põhilist kanalit Instagram ja facebook. Snapchati me välistasime, sest seal on liiga noored või liiga kinnine keskkond. Youtube on pigem Eestis täna väike ja Eestis rohkem peale Facebooki ja Instagrami valida ei ole. Facebookis on toimumas liikumine. Nooremad Facebooki enam ei kasuta nii palju, aktiivsus on läinud Instagrami kasuks. Kuna Instagram on väga tugevalt teinud uusi arendusi, näiteks storyd ja sõnumite saatmine. Tänapäevane aktiivsus noorematel on Instagramis, vanuses 18-35, keda eestlastest on seal vägavalju. Kui ettevõtte on see sihtrühm, peaks ettevõtte kindlasti Instagramis kohal olema. Kui sihtrühm on 35+ ja ülespoole, siis on kindlasti Facebook number üks platvorm. Sihtrühma tundmine on kindlasti oluline protsess ka meie jaoks, mis on selle inimese mured ja valud ja mida me lahendada saame läbi tervisliku toitumise ja tervisliku smuuti. Kindlasti on vajalik, et sa oskaks sotsiaalmeedias kõnetada läbi koostöö mõjuisikutega või turundustegevuste toodet inimestele selgitata. Ma arvan, et tunneme oma sihtrühma hästi, aga eks seda kuidas inimest kõnetada ja tema elus neid probleeme lahendada seal on alati ruumi parandusteks.

K: Kui tihti Te olete turundustegevusteks kasutanud mõjuisikuturundust/mõjuisikut?

Me oleme päris algusest peale kasutanud mõjuisikuid. Nad on kuidagi tulnud meie juurde sellisel loomulikult teel. Need inimesed, kelle ellu me ise sobime, nende inimestega me ka koostööd teeme. Smuutitamine on igapäevane tegevus, ehk kui nad ise smuutisi joovad, siis nad sellest ka ise aeg-ajalt postitusi teevad. Kindlasti nad räägivad ka päriselus meie smuutitest. Meil ei ole ainult Instagrami kuulsad inimesed ja suure jälgijaskonnaga inimesi, vaid ka hästi palju sportlasi erinevatelt aladelt, näiteks ujumata ja maastikujalgratturid ning maailma üks top tennisist Anett Kontaveit. Jäähoki mängija Robert Rooba Soomes. Sellised spordiinimesed, kes oma ringkondades hästi tugevalt meie eest kostavad. Meil ei ole suuri planeeritud turundustegevusi, pigem on see just igapäevane loomulik „minu elu“ osa. Meil ei ole nii, et meil tuleb suur kampaania ja kasutame nädal aega *influencereid* ja järgmised kaks kuud on vaikus. Sellist asja meil ei ole. Pigem on see igapäevane koostöö ja nende elu osaks ja meie oleme selle elu keskel olemas.

K: Kuidas olete jõudnud õige mõjuisikuni? Milliseid põhiomadusi Te mõjuisikus otsite? Kas enamasti pöördute ise või pöördutakse Teie poole?

Mitmet pidi. Näiteks Liisa Leetma on algusest peale meiega koos. Temani jõudsime nii, et esimestele klientidele saatsime tagasiside kirju, et kas said paki kätte, kas smuuti ja kõik meeldis. Lihtsalt, et tagasiside saada. Liisa tegi sel ajal youtube videosi ja sellest sai koostöö ja sõprus alguse ja tegelikult neid koostöösi on sellisel kujul veel tulnud. Inimesi, kelle ellu meie naturaalselt sobime. Samamoodi näiteks tantsija, Alisa - aktiivne inimene, kellel on vaja hoolitseda, et tema

energia ja tervis oleks maksimaalsel tasemel. Temaga tuli samamoodi koostöö. Paljude teise inimestega ka. Palju tuleb ka pakkumisi, et teeme ühekordseid koostöid ja palju tuleb pakkumisi just välismaalt. Sa näed, et tegelikult sellel inimesel mingit muud huvi ei ole, ta tahab lihtsalt selle postituse eest raha saada, sest tal on jälgijaskond, aga tegelikult seda on kohe näha, et mingit muud kasu sealt ei tule ka. Kindlasti me vaatame, et see läheks meie väärtustega kokku. Et see inimene kannaks samu väärtusi ja saaksime ühtemoodi asjadest aru. Kindlasti me ei otsi koostöid, kus mõjuisik reklaamib igapäevaselt läbisegi kõiki asju ja on justkui reklaamkataloog. Pigem just see, et meie tema ellu sobime, mitte ei tunduks see reklaamina. Me näeme, et meil oleks hea klapp ja sisetunne. Me tõesti sobime tema ellu ja vastupidi ning me näeme, et see läheb korda ka tema jälgijaskonnale.

K: Kas Teile on tähtis kui palju jälgijaid peab mõjuisiku sotsiaalmeedia kontol olema? Kas annate mõjuisikule vabad käed tegutsemiseks mõjuisiku enda äranägemise järgi või on see protsess kuidagi reguleeritud?

V: *Influencerid* oleme me välja valitud selliselt, et meil on nende vastu usaldus. Inimesed, kelle vastu meil usaldust ei ole, nendega me koostööd ei tee ega ei olegi teinud. Lihtsalt, et üllatusi vältida. Tunne peab kindlasti õige olema selle inimese osas. Me oleme andnud neile täiesti vabad käed. Ehk siis kõik meie *ambassadorid*. Üks osa on *influencerid*, kes on lühiajalised koostööd, pigem kaks-kolm kuud. Aga meil on ka 10-15 või isegi rohkem, *ambassadori*, kes on meiega kaasatud aastad ja neil on täiesti vabad käes kuidas ise postitada. Meil on 100% usaldus nende vastu ja neil samamoodi meie kui brändi ja toodete vastu.

K: Mis on mõjuisikuga koostöö eesmärk Teie brändi/ettevõtte jaoks? Kui Te olete planeerinud uut turunduskampaaniat, siis miks olete valinud just mõjuisikuturunduse?

V: Nagu ma ütlesin, siis suuri turunduskampaaniaid meil otseselt ei ole. Meil on näiteks smuuti väljakutseid. Näiteks oli kevad väsimuse väljakutse, hommikusmuutide või roheline smuuti väljakutse, kus meil on nädal aega ühine smuuti joomine, siis nad on kaasatud meiega koos kõigi teiste fännidega. Aga muidu selliseid otseselt turundustegevusi ei ole. Meie eesmärk, kui brändi ja ettevõtte jaoks, kindlasti on brändi tuntud ja usaldusväärsus, läbi inimeste keda teised inimesed jälgivad. Selline soovitamine on olnud inimeste eludes olnud loomupäraselt inimeste eludes olnud koguaeg olemas. Näiteks kui soovitatakse kellelegi mingit raamatut lugeda, arvutit osta, kuskile restorani sööma minna või filmi vaadata. See on tegelikult täpselt samasugune soovitamine inimeselt inimesele, aga sotsiaalmeedia võimaldab seda teha võimendatult kujul. Kui me alustasime Boost Yourselfiga, siis oli hästi oluline ja tähtis, et see sõna jõuaks inimesteni. Et meil on tervislik ja uus harjumus, mida iga inimene saab enda jaoks teha ja tervist toetada. Läbi

mõjuisikute jõuda uute inimesteni, kellele seda vaja oleks. Selline sõnumi levik ja brändi toote teadlikkus.

K: Milliseid koostöö vorme kasutate? (Nt: sisuloome, toodete testimised, auhinnamängud, sooduskoodid)

V: Koostöö vormidest on meil sisuloome, piltide loomine, pigem pildid ma ütleks. Auhinnamängud on kindlasti olnud. Kui mõnel mõjuisikul on sünnipäev, või tahab midagi tähistada, nt fännibaas jõuab mingi teatud arvuni, siis oleme pannud paki välja. Sellised auhinnamängud kindlasti, kus tema fännid tulevad meie jälgijateks. Sooduskoodid. E-pood saab teha nimelisi sooduskoodi, pärast saab seda mõõta, kui tulemuslik see oli ühe või teisel *influenceril*.

K: Millised on probleemkohad koostöös mõjuisikutega brändi/ettevõtte jaoks?

V: Probleemkohad on pigem ettevõtete pool mida ma täna näen ja kuulen. Ettevõtted ei oska pöörduda mõjuisikute poole, sest see on uus asi. Nendega ei osata suhelda, saadetakse tihti tooteid ilma kellelegi teavitamata. Tahetakse saada tasuta reklaami ilma kokku leppimata, millised on poolte tingimused ja kokkulepped. Tahetakse liiga raamidesse suruda, et kõik sellised asjad mida ettevõtted teevad mõjuisikute poolepealt. Endal pretensioone ega probleeme ei ole. Mõjuisikud alati teevad alati seda mida on lubatud ja kokku lepitud. Meil isiklikult pole halba kogemust olnud ühegi mõjuisikuga.

K: Kirjeldage kuidas Te hindate mõjuisikute kaasamise väärtust oma brändile/ettevõttele? Kuidas Te hindate või mõõdate mõjuisiku kampaaniate tulemusi? Tooge näide mis tähendab Teie jaoks edukas kampaania koostöös mõjuisikuga?

V: Väärtus kindlasti on suur just eriti sellisel väikesel alustaval ettevõttel, et jõuda inimesteni. Usalduse tekitamine, see on hästi oluline koht, sest täna sellist ebausaldust on ettevõtete ja brändide vastu hästi palju. Usaldus on kindlasti üks väga suur argument. Kindlasti ei saa seda teha ühekordselt, et ühekordne koostöö ja *magic* juhtub seal. See nõuab pikemat koostööd, pigem kaks, kolm, neli kuud periood, vb isegi pikem periood järjepidevalt ilmuvad postitused, et see toode ja teenus on loomulikult viisil selle inimese elus. See pole lihtsalt reklaampostitus, nagu kuskil ajakirja reklaam ühekordne ja peale seda sellest enam midagi ei kuule. Pigem pikaajaline koostöö, siis on sellest kasu, just ettevõttele, brändile ja tootele. Kindlasti usalduse koht ja usalduse võitmise koht ja see pildil hoidmine on hästi vajalik. Teatavasti on inimesel vaja enne ostuotsuse tegemiseks vaja seda viis, seitse, kümme korda näha ja kuulda, näha reklaami, et kuskil keegi tuttav räägib ja keegi Instagramis postitab, et tal tekiks lõpuks endal huvi seda asja proovida.

Mõõdame tulemusi vaadates jälgijate arvu tõusu järgi, selle kontoga, kellega koostööd tehti, et seda tähelepanu tuua endale kontole, selle mängu ja kampaania raames, ja et edaspidi saaks ise kõnetada neid inimesi ja edasi suhelda sotsiaalmeedias ja nendest endale potentsiaalsed kliendid tekitada. Sooduskoode saab mõõta. Daniel Wellington hästi palju kasutab seda. Rahvusvaheliselt üle maailma tehakse seda palju. Edukas koostöö on selline, kui me näeme, et see tähelepanu on jõudnud sellele postitusele, see on inimesele korda läinud, selle *engagement* on suur. Seal on kommentaare all, me näeme, et inimesed tahavad näiteks seda mängu võita, nad elavad kaasa ja kommenteerivad, selle levi on olnud suur. Need on kõige põhilisemad mõõdikud. Sellist asja me pole teinud, et näiteks anname mingi toote lingi, et konkreetset toodet promoda ja me pole mõõtnud linke näiteks instagramist, et kui palju läks inimesi instagramist otse seda toodet ostma ja klikkis sellel asjal. Meil on täna olnud see ikka brändi tuntuse jaoks ja pildis hoidmise jaoks kogu see Instagram üldse, miks me seda teeme - läbi mõjuisikute või mitte. Need on sellised olulised mõõdikud.

K: Kuidas hindate mõjuisikuturunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasamist (*Engagement*)? Kas ja kuidas kliendid sotsiaalmeedias osalevad või tagasisidet annavad/postitustele reageerivad?

V: Kui klientidest räägime, siis kliendid on meie ühed väga olulised mõjuisikuid kui mitte olulisemad teistest mõjuisikutest. Isegi kui nad on seal oma väikse kontoga, 200-300 jälgijat, mõnel rohkem, siis tegelikult nemad on need, kes iga päev postitavad, nemad on kes meist iga päev räägivad tööjuures, töökaaslastele, enda sõbrannadele, kus iganes nad käivad smuutit joovad, selle tõttu end paremini tunnevad ja tulemusi näevad meie tootel, siis nemad on meie põhilised mõjuisikud.

K: Kuidas koostöö on tasustatud? (Nt: rahaline tasu, tasuta tooted)

V: Mõlemat pidi on olnud. Need, kes on väiksemad *influecerid* olnud, nendel on enamasti hea meel kui nad on tasuta tooteid saanud, sest neile endale meeldib seda kasutada ja tahaks seda kasutava või on varasemalt ise ostnud. Kindlasti ka muidugi rahalist tasu ja see on väga okei küsida. Sellepärast, kui inimene on endale ehitanud üles jälgijaskonna, kus on tähelepanu ja kui ettevõtte tahab seda tähelepanu endale saada või tootele, neid silmapaare saada, siis loomulikult tuleb selle eest maksta ja see on okei. Eestis kindlasti on suhteliselt pooleks see. *Influencerite* turg Eestis väga suur ei ole, kes on juba tegijamad, neil on välja kujunenud juba hinnad, mis on välja kujunenud mida nad küsivad mingite asjade eest. Omavahelisest kokkulepetest olenevalt. Mingit

hinnakirja ma veel kuskil näinud ei ole. Aga on mõlemat ja see on täiesti kokkuleppe küsimus, see võib olla väga erinev.

Lisa 6. Intervjuu: Denim Dream

K: Millega Teie ettevõtte tegeleb?

V: Meil on päris palju erinevaid kategooriaid. Loomulikult me toome maale erinevaid kvaliteetbrände, moebrände nagu näiteks Tommy Hilfiger, Guess, Calvin Klein. Neid on tegelikult üle kahekümne. Samuti alates 2005. aastast meil on omaenda Denim Dreami bränd, kuhu siis ka meie oma eesti disainerid kolleksiooni loovad. Kaupluseid on meil Baltikumi peale üle 100. Peamine tegevusvaldkond on moekaubandus ehk jaekaubandus.

K: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Teie ettevõtte sihtrühmani jõudmiseks kasutab? Milline on Teie brändi sihtrühm? Milline sotsiaalmeedia platvorm on kõige parem sihtrühmani jõudmiseks?

V: Peamised sotsiaalmeedia kanalid on peamiselt igapäevaselt Facebook ja Instagram. Mõjuisikuid kasutame mõlemas platvormis. Ainuke asi mis meie puhul erineb on see, et Facebook on Eesti põhine ning Instagram on Baltikumi põhine. Seal on suhtluskeeleks inglise keel. Seal kasutame päris palju Läti ja Leedu mõjuisikuid, staare ja blogijaid. Meie väike selline beebiprojekt on ka Youtube'i kanal, mida me soovime siis ka nii-öelda taaselustada, sinna rohkem *contenti* luua. Sotsiaalmeedias tegelikult Youtube on üks suurimaid sotsiaalmeedia kanaleid üldse, et samamoodi Eestis on väga-väga kiiresti juba teletelevisorit üle võtmas. Statistiliselt me kindlasti sinna hakkame lähitulevikus ka rohkem panustama. Denim dreamil on 25-35 põhi sihtrühm, keda üritame sihtida. Mustangil on kindlasti vanem, pigem 30-50 sihtrühm ja muidugi see bränditi varieerub. Põhiliselt aga ikka 25-35 aastat.

Instagram on rohkem see kanal, kust inimesed võib-olla inspiratsiooni otsivad ja niisama veedavad seal oma aega. Facebook tänapäeval rohkem nagu mediakanal, kus inimesed otsivad võib-olla uudiseid või reklaami või on lihtsalt igavusest, et see eesmärk on päris palju muutunud. Instagram on kindlasti see nagu turunduskanali mõttes kasvav trend. Praeguses hetkes saab nagu öelda, et mitte otseselt kõige efektiivsem, aga rohkem tulutoov on Facebook, aga see on lihtsalt nii-öelda platvormi enda kujunemise tõttu, et Facebook oli lihtsalt palju ennem kasutuses kui Instagram ja sellel on täiesti teistsugused eesmärgid. Facebook on rohkem võib-olla müügile orienteeritud.

K: Kirjeldage palun mida tähendab Teie jaoks mõjuisik?

V: Kui rääkida otseselt sotsiaalmeedia mõjuisikust, ehk siis sellest Instagram mõjuisikust, siis meie praegu käimasolevas hooajas kasutame Maarja Brennerit ja Marii- Heleen. Varasemalt oleme kasutanud Liza Lindi, kellel on päris suur jälgijaskond. Staaride ja muusikute koha pealt on nad alati meie peakampania staarid olnud. Kord hooajas me korraldame suurema peakampania, kuhu me ennekõike katsume leida A-klassi staare, keda veel kasutanud ei ole. See hooaeg Calvin Kleinil on mõjuisikuks laulja Inga Tisler. Muidugi me näeme, et mida suurem on tegelikult selle mõjuisiku jälgijaskonda, et aina rohkem olen ma ise tahtnud pigem näha seda kvaliteeti, et jälgijad räägiksid kaasa ja et mõjuisik reklaamiks brändi, mis talle tõesti endale nagu meeldib. Võib-olla selliste suurtemate nimede puhul ongi hästi raske nagu aru saada, et kas see on turundustehing või sulle tõesti meeldivad meie riided, et tegelikult võiks aina rohkem neid mikro-mõjuisikuid kasutada, et need makro-mõjuisikud on kõik juba suht võetud. Tegelikult on naljakas ka see, et kui sa vaatad, siis ega need inimesed, kellel on kakskümmend tuhat jälgijat, need ei ole tegelikult aktiivsed, selles mõttes, et see number tegelikult ei ole üldse oluline. Oluline on see *engagement* protsent lihtsalt, kui palju sul on seal taga seda aktiivsust ja siiraid austajaid. See on hästi palju muutumas ma arvan. Aga mõjuisikutega meil on suured kampaniad, näiteks kevad-suvi ja sügis-talv on kaks suurt kampaniat, kus me kasutamegi siis A-klassi staare tavaliselt, sest et nad on inimesed, kes ei ole ainult sotsiaalmeedia jaoks, vaid sa saad panna nad vaateakendele ja telekasse, kus nad tekitavad suurema huviorbiidi. Sotsiaalmeedia puhul me jaotame nad brändide vahel ära, vaatame, et näiteks Guess, vaatame, et Marii-Heleen sobib Guessiga päris hästi, et talle sobib see bränd ja loob head *contenti* ja siis igal poolaastat niimoodi ja nagu mainisime, siis järgneval poolaastal me ilmselt veidi muudame seda strateegiat ja panustama rohkem sellisesse kvaliteetsesse mikro-mõjuisikusse, kes annab emotsiooni parmini edasi. See jälgiate arvu number ei ole tegelikult mingi näitaja. Inimesed otsivad tihti just pigem seda emotsiooni. Nad on teadlikud et neile üritatakse midagi kogu aeg müüa ja nad on nii teadlikud sellest, et inimesed otsivad lihtsalt mingit ägedat contenti, emotsiooni, midagi siirast. Mitte seda, et järjekordsele inimesele on mingid riided selga pandud ja mulle müüakse midagi. Sellega tuleb kindlasti veidi ettevaatlikum olla.

K: Kui tihti Te olete turundustegevusteks kasutanud mõjuisikuturundust/mõjuisikut?

V: Sotsiaalmeedia mõjuisikuid kasutame me igakuiselt. Praegu siis need kolm välja valitud mõjuisikut igale brändile on meil Maarja Brenner- Tomy Hilfigeril, Marii Heleen on Guessil ja

Inga Tisler on Calvin Kleinil. Nemad toodavad meile sisu igakuiselt, siis seda nüüd käimasoleva poolaasta jooksul. Inimesed hästi tihti otsivad just pigem seda emotsiooni, nad on teadlikud, et neile üritatakse midagi kogu aeg müüa.

K: Kuidas olete jõudnud õige mõjuisikuni? Milliseid põhiomadusi Te mõjuisikus otsite? Kas enamasti pöördate ise või pöördatakse Teie poole?

V: Selle taga päris suur uurimustöö enne. Isiklikult mina teen enne igat hooaega niimoodi, et teen endale sellise väga sisutiheda excel faili, kus siis toon välja erinevad mõjuisikud ja nende jälgijaskonna. Samuti juba tema poolt loodud *contenti* järgi proovin ära mõista, millise brändiga ta võiks meil kokku sobida. Kindlasti vaatame, kas tema jälgijaskond on see, keda meie tahaksime kõnetada. Me katsume anda endast parima, et need kõige võimalikult parimad välja valida ja nendele siis ahvatleva pakkumise teha, et nad oleksid üldse nõus meiega koostööd tegema. Neid mõjuisikuid, kes end ise koostööks pakuvad pole mina isiklikult siamaani võtnud ja puhtalt ainult sellepärast, et nad lihtsalt tulevad meie juurde liiga hilja. Meil on kas siis eelarveliselt juba paigas ja teiste mõjuisikutega läbi räägitud, et lihtsalt ei ole neid võimalik kuskile nii öelda mahutada. Aga kui nende sisu mulle meeldib, siis taaskord avan selle mõjuvõimsa Exceli tabeli ja panen sinna tema andmed järgmiseks hooajaks ülevaatamiseks. Et selliseid pakkumisi muidugi tuleb, aga enamasti ikka otsime ja valime ise.

Tihti peale on see ka, et meil on kindel idee juba paigas, keda me soovime või kes see isik peab olema ja tihti peale need lihtsalt ei klapi. Mina isegi olen ühe võtnud, kes on ise kirjutanud ja päris hästi läks, et vahel mulle hästi meeldib, kui toredad inimesed ise ka on huvitatud. Üldiselt meil on kindel kava pandud, protsendiliselt, kui palju millised mõjuisikud kasu toovad, kuidas me neid kasutame, mingite kindlate kuude vältel, millised inimesed üldse meiega samastuvad, see on üks tervik. Igal poolaastal paneme kava paika ja vaatame kes meiega samastuvad, keda me soovime kasutada, kes on need ägedad inimesed kes meie sõnumit võiks edastada.

K: Kas Teile on tähtis kui palju jälgijaid peab mõjuisiku sotsiaalmeedia kontol olema? Kas annate mõjuisikule vabad käed tegutsemiseks mõjuisiku enda äranägemise järgi või on see protsess kuidagi reguleeritud?

V: Võib-olla eelnevalt jah, oli rohkem oluline see, kes on nagu tuntud ja kellel on rohkem jälgijaid, aga nii nagu me mainisime kindlasti see on muutumas ja ei usalda seda numbrit üldse enam. Oleneb hoopis isiksusest ja vahel inimesed, kellel on nii kuidagi nišikad jälgijad on palju ägedam koht, kuhu investeerida. Et kui on keegi, kellel on mingi kindel talent või on näiteks mõni kunstnik, kellel on hoopis teine sihtgrupp, kes ei ole ainult moefännid, vaid on inimesed, kes on

võib-olla hoopis kunstist huvitatud, aga soovivad ka meie toodet osta, et siukse nišiga võib-olla ma loodan, et jõuab palju rohkemateni.

Nagu me eelpool mainisime ka, et lihtsalt need suurte jälgijaskonnaga mõjuisikud, et tahes-tahtmata on nad ka teiste ettevõtete seas väga populaarsed, siis ongi nende puhul hästi raske aru saada kas see on siiras koostöö, mis me nendega teeme või on see lihtsalt sissetuleku allikas. Lihtsalt me ise ka näeme, et võiks rohkem rõhuda sellele kvaliteedile. Kuna Eesti on nii väike ja mõjuisikuid üsna vähe, siis see on juba veidi imelik, kui sa näed üht ja sama inimest igat brändi reklaamimas. Lõpuks nagu sa mõtledki, et oled sa siiski inimene või oled sa reklaamikanal. Ka osad mõjuisikud keda me oleme kasutanud satuvad igal pool nii-öelda silma ja siis siis see ei mõju enam üldse nii. Inimesi ei huvita selline asi.

See, kas me anname vabad käed tegutsemiseks või mitte oleneb koostöö vormist, mida me neilt soovime. Kas soovime, et nad teevad meile pilte või videosid või võtavad *story* üle, aga üldiselt me anname siiski tegutsemiseks vabad käed. Kui on mingi teatud kampaania või fookus, näiteks siin aprillis on meil tugev teksafookus, siis oleme ka neid palunud oma *outfitide* väljavalimisel siis ka võib-olla vaadata natukene rohkem teksaseina poole. Aga üldiselt, et kuidas ja mida nad kokku sobitavad, et see ongi nende stiil. Seda me just hindame, et igaüks on individuaalne ja erinev ja teeb seda asja nagu omamoodi. Samamoodi on lokatsioonid, eks nemad käivad igapäevaselt rohkem võib-olla selle pilguga ringi, et oh, see on äge taust ja, et seal saaks ägedaid pilte teha. Selle poolest me anname neile täiesti vabad käed ise kaasa rääkida, eks nemad tunnevad oma jälgijaid kõige rohkem, et mis sorti pildid, nagu nende nende jälgijatele just peale lähevad. See on see, miks me oleme nad valinud, meile meeldib nende stiil ja kuidas nad pilte teevad. Siin ongi pigem usaldus ja vabad käed.

K: Mis on mõjuisikuga koostöö eesmärk Teie brändi/ettevõtte jaoks? Kui Te olete planeerinud uut turunduskampaaniat, siis miks olete valinud just mõjuisikuturunduse?

V: See on mingis mõttes ka energia säästmine. Sa leiad isiku, kes huvitub sinu brändist, teil on vastastikune huvi ja nad loovad reklaami sinu jaoks, et sina siis annad seda edasi ja *boostid* seda või kuidas iganes, et ta on hetkel veel päris selline soodne võimalus ettevõttele.

Ja läbi mõjuisikute tegelikult olnud põhimõtte on ju see, et läbi nende *influencerite* leiad mingi sihtgrupi, kes sinu tootest võiks huvituda. Ütleme, et me ei vali mõjuisikut, sest et tal on äge konto, vaid sest, et tema jälgijad on meie potentsiaalsed kliendid. Et nendeni jõuda, siis meie jaoks üks optimeeritud investering on temale, mitte võib-olla panna mingi poster üles, mis jõuab kõigini, aga seal neid huvilisi on protsendi võrra vähem jälle, et just selles mõttes, et sa leiadki enda jaoks

inimesed, kes siis vahendavad sind ja potentsiaalset klienti, võib-olla nii on kõige kergem seletada. Kuigi siin on aga see, et siiani ei ole veel olemas konkreetset programmi või turundusprogramme, millega saaks tulemusi otseselt jälgida. Et ta on niisugune kõhutunde asi siamaani. Et pigem ka võib-olla neid mõjuisikuid vaadata kui nii-öelda meie ettevõtte sõpru, et eks ikka inimestele meeldib, et kui sõber soovitab, et see on hea toode, et seal on ägedad asjad, siis ikka tekib huvi. Sõbralt sõbrale soovitus on alati positiivne olnud.

K: Milliseid koostöö vorme kasutate? (Nt: sisuloome, toodete testimised, auhinnamängud, sooduskoodid)

V: Toodete testimist me ei ole teinud ega ei tee. Auhinnamänge ka korraldame koostöös mõjuisikuga. Mõnikord oleme saatnud tooteid kingitustena, aga üldiselt alati kokku lepitud koostöö. Kokku lepitud koostöö vormiks on tavaliselt on siis partner diil, ehk siis nemad saavad meilt midagi, nad saavad riideid või midagi ja teevad meile *contenti* vastu, aga see siis nii öelda pisemate mõjuisikutega. Aga tavaliselt on niimoodi, et nad laenutavad tooted, reklaamivad neid ja nad saavad selle eest tasu, ehk selline partner diil. Mõjuisikuid saab mitut moodi kasutada. Näiteks oleme teinud, et mõjuisik võtab meie Instagrami üle, siis on jälle teistsugune *engagement* seal taga. Kas nad teevad sulle pilte või teevad videoid, või me kasutame neid enda kampaanianägudena või siis teeme mingeid Facebook *live*. Neid koostöövorme on hästi palju erinevaid ja me oleme hästi palju katsetanud.

K: Kas Te otsite igaks kampaaniaks uue mõjuisiku või olete eduka kampaania puhul jätkanud koostööd ka ühe sama mõjuisikuga?

V: See täiesti oleneb nii kuidas tunne on. Turundus on nii muutuv, et see muutub iga minutiga kui mitte just sekundiga, et nendel erinevatel suunitlustel tuleb kaasas käia ja tahest tahtmata tuleb uusi asju katsetada, sest vana kulub väga kiiresti ja mingi hetk enam ei tööta. Tänapäeval on populaarne olla mõjuisik.

K: Millised on probleemkohad koostöös mõjuisikutega brändi/ettevõtte jaoks?

V: Probleeme on ikka ka. Mina isiklikult olen tähele pannud, et võib-olla on see nii-öelda meie enda viga ka, et me ei ole nii täpselt paika pannud selle koostöö punkte ja eesmärke. Aga isiklikult näen näiteks seda, et võib-olla need nende poolsed *contenti* loomised ei ole nii sujuvad. Kuna meil on oma kokkulepe nendega, et nad teevad meile teatud koguses ühe kuu jooksul sisu, siis ma tahaksin, et ma ei pea ootama kuu lõpuni, kui nad mulle kõik hunniku saadavad. Ega ei peaks järjepidevalt ise küsima pidevalt. Mida me ise ka näeme ja mida oleme tegelikult juba eelnevalt

ka välja toonud, et nad võtavad endale liiga palju teha. Mina näen nende postitustest, et neil on näiteks kolm erinevat brändi või isegi neli või viis ja nad ei olegi meieni jõudnud. Sealt tulebki nagu see, et kas see meiega koostöö on siiras kui nad peavad ennast ajaliselt mõttes kitsikusse tõmbama ja ta ajaliselt lihtsalt ei jõua. Me tegelikult oleme selle koostöö loonud ja olene nii-öelda lepingu nendega teinud ning arvestame sellega. Võib-olla nende mõjuisikute puhul ongi probleemiks see, et me ei saa kontrollida seda kui tihti, kui kiiresti nad meile contenti toodavad. Nad kohati ei võta vastutust ja nad ei jaga meiega statistikat. Minu jaoks on see suur probleem. Meil oli siin üks *case* sel teemal et ei soovitud statistikat jagada ja see on meie jaoks väga suur probleem. Kui tegu on koostööga, siis sellele ongi ju eesmärk.

Nagu eelnevalt ka välja tõime, tuleb sinna juurde see usalduse aspekt, et kui keegi reklaamib sinuga samal ajal sinu konkurentide sama tugevate emotsioonidega kui sind, siis tekib tahest tahtmata küsimus kas see reklaam ja suusõnaline soovitus on siiras. Tarbija on tänapäeval küllaltki teadlik, et seda vahe tänapäeval teada. Usaldus on kõige olulisem. Kui tagasi mõelda, kus see mõjuisikuturundus üldse alguse sai oli sellest, et inimesed hakkasid usaldama. Enne mõjuisikute turundust ütles ettevõtte sulle miks mu toode hea on. Aga kui ütleb sulle keegi keda sa nagunii jälgid, otseselt ta ettevõttega seost ei ole, siis ma usun paremini ja tahan osta seda toodet.

K: Kirjeldage kuidas Te hindate mõjuisikute kaasamise väärtust oma brändile/ettevõttele? Kuidas Te hindate või mõõdate mõjuisiku kampaaniate tulemusi? Tooge näide mis tähendab Teie jaoks edukas kampaania koostöös mõjuisikuga?

V: Tulemuste mõõtmine on keeruline. Saab mõõta sellesuhtes, et sa saad vaadata palju on seda pilti vaadatud ja laigitud ja kui palju inimesed *engagivad* sellega, aga reaalselt tulemust see ei näita. See on hästi kaudne ikkagi. Näiteks kui mõjuisikul on pildil seljas jakk ja teksad, siis kuidas me teame, et seda jakki ja seda teksaseid osteti tema pärast või oli inimene lihtsalt ise huvitatud. Me ei saa jälgida kliendi teekonda sotsiaalmeediast kaupluseni ega isegi mõnel juhul e-poeni. Meil on veel eelis see, et meil on sotsiaalmeedia kanalid ühendatud e-poega, et mingeid tulemusi me siiski näeme. Mitte otseselt, mis tulemusi mõni *influencer* meile toob, aga me näeme mis tulemust toob sotsiaalmeedia üldiselt. Eduka kampaania puhul samamoodi on see kvaliteet, emotsioon, mida see edasi annab. Kui sul on tõesti äge pilt, äge inimene. Sa näed, et see toimib, sest et ta on populaarne ja ta levib. Sa näed, et see toode müüb. Sa näed, et see pilt levib võib-olla rohkem kui teised. Edukuse puhul enamasti vaatad lihtsalt numbreid, palju *on reach* ja *engagement* - seda saab vaadata. Aga põhiliselt me siin oma tiimis otsustame, et vot see oli äge postitus. Samas meie oleme ka kliendid, kui meile endale mõjub, siis ilmselt mõjub ka teisele. Mina nagu isiklikus vaatenurgast

ei kasutataks üldse sotsiaalmeedia kanaleid nii-öelda nagu rahalise asja mõõtmiseks. See on tegelikult ongi pigem see, et sa saaksid inspiratsiooni. Kui sul on midagi vaja, siis sul on see pilt ees, et oh, ma nägin, et Denim Dreamis või Mustangis on selliseid ägedaid asju. Pigem on ta selline brändi *awernessi* hoidmine, kasvatamine ja edasiandmine.

Mina pean ka edukaks kampaaniaks mõjuisikuga seda, kui on see content ja need materjalid, mis me saame on meie ja nende aega väärt olnud. Nad on suutnud luua meie brändi ümber mingisuguse sellise mõnusa *story*.

Muidugi tegelikult on see ka, et nüüd sa saad juba Instagramis ka tooted ära tagida ja kui sul on tõesti üks äge pilt, kus inimesele on mingi eriti laheda combo kokku pannud ja sa oled selline, et issand, ma tahan seda kotti nüüd kohe ja sul on seal see link olemas, siis see on ka edukas, kui sealt neid inimesi sinna kotini siis nii-öelda jõuab. Tegelikult ma näen, et see kindlasti hakkab Instagramis ka rohkem arenema, et kui sa näed ägedat asja, siis sa kohe selle saad ka. Sotsiaalmeedia kanalid teevad müügi päris lihtsaks.

K: Kuidas hindate mõjuisikuturunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasamist (*Engagement*)? Kas ja kuidas kliendid sotsiaalmeedias osalevad või tagasisidet annavad/postitustele reageerivad?

V: Me seda ise enda jaoks analüüsime laikide järgi rohkem. Kui inimesele ei meeldi, siis üldiselt laiki ei pane. Kommenteerimise osas meie jälgijad on pigem passiivsed, võib-olla scrollivad ja kui meeldivad panevad laigi, aga pigem ei kommenteeri. Rohkem on seda näha ilmselt *influencerite* kontol, sest inimstele meeldib *engagida* inimesega mitte ettevõttega.

K: Kuidas koostöö on tasustatud? (Nt: rahaline tasu, tasuta tooted)

V: See oleneb. See oleneb isikust, meil on väga palju erinevaid. Mõned laenuvad riided ja tahavad selle eest tasu lihtsalt. Mõned tahavad pooleks, tahavad endale näiteks mingi summa eest kinkekaardi ja mingi summa kätte. Mõned tahavad võib-olla ainult tooteid. See täiesti oleneb nende enda valikutest. Me oleme avatud selles mõttes, et kui me meil on soov koostööd teha siis nad saavad ise otsustada, et milline vorm neile kõige rohkem sobib ja me oleme vastutulelikud olnud. Summa on kokkulepitav, oleneb isikust ja oleneb mida ta toodab. Oleneb mitu arv postitusi või mis koostöö endast sisaldab. Koostöövormide suhtes üldse, see ei ole alati niimoodi, et nemad teevad meile *contenti*. Mõnikord on hoopis selline koostöö, et nemad on meie kampaania nägudeks. See on hoopis teine koostöövorm, et siin nad on meie kampaania näod ja me kasutame neid mõjuisikutena, mis üldjuhul on see tasustatud.

Lisa 7. Intervjuu: JOIK

K: Millega Teie ettevõtte tegeleb?

V: Toodame ja müüme Eesti looduskosmeetikat ning koduspaa tooteid. JOIK filosoofia aluseks on, et kosmeetikatoode peab olema tõhus, aus, võimalikult looduslik ning pakkuma lisaks ka häid emotsioone.

K: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Teie ettevõtte sihtrühmani jõudmiseks kasutab? Milline on Teie brändi sihtrühm? Milline sotsiaalmeedia platvorm on kõige parem sihtrühmani jõudmiseks?

V: Facebook (selle alla kuuluv Instagram), samuti Google ja uudiskirjad, vähemal määral ka Twitter – ingliskeelsele jälgijale. Hindame üsna kõrgelt oma teadmisi sihtrühma osas, kuid alati on arenguruumi vastavalt detailsemale turundustegevusele, kasvõi vastavalt sellele, kuidas meediaplatformid ennast arendavad ja meile kui turundajatele uusi võimalusi annavad.

Kuna sihtrühma analüüs saab olla väga spetsiifiline või üldine, siis laias laastus on JOIK tarbija Eestist pärit naine, kelle vanus on 25 – 50.

Eestis on peamiselt kaks platvormi, mida kasutatakse (FB ja IG) ning mõlemad on üsna efektiivsed.

K: Millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutate mõjuisikuturundust enim?

V: Instagram on nõ kõigile tuntud *influencerite* kanal.

K: Kirjeldage palun mida tähendab Teie jaoks mõjuisik?

V: Populaarne mõjuisik, kelle jälgijaskond teeb oma ostuotsuseid mõjuisiku järgi või/ja elab sotsiaalmeedias talle kaasa.

K: Kui tihti Te olete turundustegevusteks kasutanud mõjuisikuturundust/mõjuisikut?

V: Vastavalt vajadusele, et toetada kõiki teisi turundustegevusi.

K: Kuidas olete jõudnud õige mõjuisikuni? Milliseid põhiomadusi Te mõjuisikus otsite? Kas enamasti pöördate ise või pöörduakse Teie poole?

V: Pöörduetakse meie poole ise kui ka vastupidi. Koostöö otsuse langetame selle põhjal, kuidas hindame tema profiili (kas läheb kokku meie brändi põhiväärtustega või mitte) ja kui suur on tema jälgijaskonna kaasatuse %.

K: Kas Teile on tähtis kui palju jälgijaid peab mõjuisiku sotsiaalmeedia kontol olema? Kas annate mõjuisikule vabad käed tegutsemiseks mõjuisiku enda äranägemise järgi või on see protsess kuidagi reguleeritud?

V: Jälgijaskond ei pea Eestis olema väga suur, kuid ka väga väikesest jälgijaskonnast pole kasu. Oleneb palju sellest, kui suur on jälgijaskonna kaasatus.

Oleneb väga mõjuisikust ja tema profiilist, tema enda ideedest ja teostusest. Väga tihti on meil oma teatud visioon või eesmärk, mis peab olema käimasoleva kampaaniaga või muu turundustegevusega kooskõlas.

K: Mis on mõjuisikuga koostöö eesmärk Teie brändi/ettevõtte jaoks? Kui Te olete planeerinud uut turunduskampaaniat, siis miks olete valinud just mõjuisikuturunduse?

V: Aidata kaasa kõikidele teistele turundustegevustele (ka bränding), mille lõpptulemuseks on müük.

K: Milliseid koostöö vorme kasutate? (Nt: sisuloome, toodete testimised, auhinnamängud, sooduskoodid)

V: Kõiki ülalmainitud vorme ja lisaks veel teisi tegevusi.

K: Kas Te otsite igaks kampaaniaks uue mõjuisiku või olete eduka kampaania puhul jätkanud koostööd ka ühe sama mõjuisikuga?

V: Mõlemad variandid on käigus olnud.

K: Millised on probleemkohad koostöös mõjuisikutega brändi/ettevõtte jaoks?

V: Tihti ei ole võimalik päris kindlalt aru saada, kas nende kanal on piisavalt kaasav jälgijaskonna osas, kuigi kasutame automaatseid tööriistu, et seda mõõta eelnevalt.

Pelgalt profiili järgi ei pruugi olla mõjuisiku jälgijaskond teatud eeldavate omadustega, mis brändiga kokku sobiks. Keeruline on ennustada tulemusi, mis võivad minna ootuspäraselt või ei pruugi üldse minna ootuspäraselt.

K: Kirjeldage kuidas Te hindate mõjuisikute kaasamise väärtust oma brändile/ettevõttele? Kuidas Te hindate või mõõdate mõjuisiku kampaaniate tulemusi? Tooge näide mis tähendab Teie jaoks edukas kampaania koostöös mõjuisikuga?

V: Väga erinevalt. On nii positiivseid kogemusi kui ka negatiivseid. Kui koostöö läheb ootuspäraselt, on see olnud brändile kasulik, kuid võib ka vastupidi minna. Kõik oleneb eesmärgist. Kui eesmärgiks on näiteks otsene müük, siis saame näha kui paljud inimesed on mõjuisiku koodiga meie tooteid ostnud.

Edukas kampaania on kindlasti selline, kus kõik vajalikud toimingud on tehtud korrektselt ja visuaal näeb välja kvaliteetne. Usun, mõjuisikuturundus muutub populaarsemaks, loodetavasti ka rohkem konkreetsemaks ja mõõdetavamaks.

K: Kuidas hindate mõjuisikuturunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasamist (Engagement)? Kas ja kuidas kliendid sotsiaalmeedias osalevad või tagasisidet annavad/postitustele reageerivad?

V: Kui eesmärgiks on näiteks otsene toote müük, siis kliendid ei pruugi olla väga kaasatud postitusesse. Selle tulemust näeb läbi tellimuste.

Kui eesmärgiks on näiteks jälgijaskonna kasvatamine, siis saab jälgijaskonna kaasatuse järgi näha, kui relevantne on antud mõjuisiku postitus neile. Paljud jälgijad ei pruugi olla kliendid.

K: Kuidas koostöö on tasustatud? (Nt: rahaline tasu, tasuta tooted)

V: Mõlemad variandid. Enamasti soovivad rahalist tasu mõjuisikud, kelle profiil on laiemalt tuntud või kellel on väga palju jälgijaid.

Lisa 8. Intervjuu: MG Beauty

K: Millega Teie ettevõtte tegeleb?

V: MG Beauty on ilubrändide maaletooja ja hulgimüüja, kelle portfelli kuulub ligi 20 brändi erinevatest päritolumaadest. Meie brändid katavad ära järgnevad kategooriad: naha- ja juuksehooldus, meik ja elustiil. Ilubrändide loetelust tuntumad on: Lumene, Lily Lolo, Macadamia, Amika, Cutrin, Noughty, Dr Irena Eris, Tahe ja Beard Monkey.

K: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Teie ettevõtte sihtrühmani jõudmiseks kasutab? Milline on Teie brändi sihtrühm? Milline sotsiaalmeedia platvorm on kõige parem sihtrühmani jõudmiseks?

V: Sotsiaalmeediaplatvormidest kasutame Facebook'i, Instagram'i ja vähesel määral Youtube'i. Kuna meie brändiportfell on väga lai ja erinev, siis bränditi sihtrühmad erinevad. Küll aga oleme sihtrühma määratlemiseks läbi e-poe klientide erinevaid uuringuid teinud ehk võime öelda, et tunneme ettevõtte üldist sihtrühma suhteliselt hästi. Suurel määral on meie kliendiks 26-35 aastane teadlik naine pärit Tallinnast või muust suuremast Eesti linnast, kes omab kõrgharidust ning kes hindab kvaliteeti. Kõige laiemaa haarde saame Facebooki kaudu, kuid Instagramis on tarbijad rohkem kaasatud.

K: Millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutate mõjuisikuturundust enim?

V: Enim mõjuisikuturundust kasutame Instagramis, sest näeme, et seal on nad kõige aktiivsemad ja jälgitavamad.

K: Kirjeldage palun mida tähendab Teie jaoks mõjuisik?

V: Mõjuisik on isik, kelle tegemisi jälgitakse, juttu usutakse ja kes seeläbi jälgijaskonna otsuotsuseid mõjutab.

K: Kui tihti Te olete turundustegevusteks kasutanud mõjuisikuturundust/mõjuisikut?

V: Laia brändiportfelli tõttu kasutame mõjuisikuturundust igakuiselt.

K: Kuidas olete jõudnud õige mõjuisikuni? Milliseid põhiomadusi Te mõjuisikus otsite? Kas enamasti pöördate ise või pöördatakse Teie poole?

V: Õigete mõjuisikuteni oleme jõudnud tänu suurele eeltööle ja vastava turu analüüsile konkreetsetes sotsiaalmeedia platvormides. Otsime inimesi, kelle kõnetamisviis, väärtused ja visuaalne looming meie brändidega kokku käivad.

Meie poole pöördatakse palju koostöö soovidega, kuid eelkõige alustame koostööd nendega, kelle poole ise pöördume.

K: Kas Teile on tähtis kui palju jälgijaid peab mõjuisiku sotsiaalmeedia kontol olema? Kas annate mõjuisikule vabad käed tegutsemiseks mõjuisiku enda äranägemise järgi või on see protsess kuidagi reguleeritud?

V: Jälgijate arv mõjuisiku kontol ei ole esimene tegur, mida vaatame. Olenevalt kampaania eesmärgist on jälgijate arv mõnikord olulisem, kuid üldiselt selle järgi otsust ei tee. Eelkõige vaatame isiku loodud sisu ja jälgijate kaasatust. Valitud mõjuisikute loomingut enamasti usaldame, kuid anname alati kerged suunitlused, mida koostööst ootame. Koostöö on alati kahepoolne kokkulepe, et jõuda parima tulemuseni.

K: Mis on mõjuisikuga koostöö eesmärk Teie brändi/ettevõtte jaoks? Kui Te olete planeerinud uut turunduskampaaniat, siis miks olete valinud just mõjuisikuturunduse?

V: Koostöö eesmärged on erinevaid: sõnumi levitamine, brändi usaldusväarsuse tõstmine, maine loomine.

K: Milliseid koostöö vorme kasutate? (Nt: sisuloome, toodete testimised, auhinnamängud, sooduskoodid)

V: Kasutame mõjuisikutega erinevaid koostöö vorme, nii sisuloomet, toodete testimist, auhinnamänge kui ka sooduskoode.

K: Kas Te otsite igaks kampaaniaks uue mõjuisiku või olete eduka kampaania puhul jätkanud koostööd ka ühe sama mõjuisikuga?

V: Erinevate brändide jaoks oleme otsinud uusi mõjuisikuid, kuid oleme ka eduka koostöö puhul jätkanud kindlate mõjutajatega. Üldiselt soovime leida mõjuisikuid, kellega pikemaajalist koostööd teha.

K: Millised on probleemkohad koostöös mõjuisikutega brändi/ettevõtte jaoks?

V: Mitmete mõjuisikutega koostöös oleme märganud tähtaegade mitte kinnipidamist. Kui igasugused muud kampaaniad saab ise tähtajaliselt seadistada, siis mõjuisikutega tuleb mängu inimfaktor. Seal võib olla mitmeid põhjuseid, kas ei jõuta õigeaegselt sisu luua, tellitud sisu ei sobi sel hetkel profiilile või midagi muud.

K: Kirjeldage kuidas Te hindate mõjuisikute kaasamise väärtust oma brändile/ettevõttele? Kuidas Te hindate või mõõdate mõjuisiku kampaaniate tulemusi? Tooge näide mis tähendab Teie jaoks edukas kampaania koostöös mõjuisikuga?

V: Mõjuisikud loovad brändidele usaldusväarsust, tuntuust ning kujundavat teatud kuvandit.

K: Kuidas hindate mõjuisikuturunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasamist (Engagement)? Kas ja kuidas kliendid sotsiaalmeedias osalevad või tagasisidet annavad/postitustele reageerivad?

V: Mõjuisikuturunduse korral on alati kliendid hästi kaasatud, sest isik tekitab nendes usaldusväarsust ja seotust. Seda on näha ka sotsiaalmeedia postituste järgi, et mõjuisikutega postituste kaasatus on tavapärestest kõrgem.

K: Kuidas koostöö on tasustatud? (Nt: rahaline tasu, tasuta tooted)

V: Professionaalsed mõjuisikud soovivad eelkõige rahalist tasu lisaks tasuta toodetele, kuid oleme ka toredaid koostöid saanud alustavate mõjutajatega vaid toodete vastu. Ootused olenevad kampaania sisust.

Lisa 9. Intervjuu: Nike Esinduskauplused

K: Millega Teie ettevõtte tegeleb?

V: Jalajälg AS tegelen Nike ja Converse maaletoomise, edasimüümise ning turundamisega.

K: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Teie ettevõtte sihtrühmani jõudmiseks kasutab? Milline on Teie brändi sihtrühm? Milline sotsiaalmeedia platvorm on kõige parem sihtrühmani jõudmiseks?

V: Facebook ja Instagram. Usun, et tunneme oma sihtrühma päris hästi, milleks on 18-35 vanuses noored. Hetkel on parim kanal Instagram, mille läbi orgaaniliselt sihtrühmani jõuda.

K: Millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutate mõjuisikuturundust enim?

V: Enim kasutame mõjuisikuturundust Instagramis.

K: Kirjeldage palun mida tähendab Teie jaoks mõjuisik?

V: Mõjuisik on meie jaoks isik, kes on kohalikul tasandil Nike brändisaadik ning kelle elustiil ja huvid on kooskõlas meie brändi alustaladega. Brändisaadik esindab alati meie brändi eeskujulikult ning kellega koos võtame ette uusi ja huvitavaid projekte.

K: Kui tihti Te olete turundustegevusteks kasutanud mõjuisikuturundust/mõjuisikut?

V: Enamasti toimub kogu Nike turundustegevus koostöös mõjuisikutega.

K: Kuidas olete jõudnud õige mõjuisikuni? Milliseid põhiomadusi Te mõjuisikus otsite? Kas enamasti pöördute ise või pöördutakse Teie poole?

V: Tänapäevaks on suuremad koostööd juba välja kujunenud ning aktiivselt uusi mõjuisikuid ei otsi. Kui jääb silma keegi, kes tegeleb millegi märkimisväärsega eraelus, spordis, vms, siis kindlasti võtame ise ühendust ning proovime leida võimaluse midagi lähemat koos ära teha. Palju pöördutakse ka meie poole, kuid enamasti pikaajaliste koostööde puhul oleme ühendust ise võtnud.

K: Kas Teile on tähtis kui palju jälgijaid peab mõjuisiku sotsiaalmeedia kontol olema? Kas annate mõjuisikule vabad käed tegutsemiseks mõjuisiku enda äranägemise järgi või on see protsess kuidagi reguleeritud?

V: Ei ole kõige olulisem, kuid oluline on tasakaal mõjuisikute valikus, kellega koos töötame. On neid, kellel jälgijaid rohkem, teisel vähem. Enamasti on kogu sisu siiski kooskõlastatud ning koos välja töötatud, et tagada sujuv koostöö.

K: Mis on mõjuisikuga koostöö eesmärk Teie brändi/ettevõtte jaoks? Kui Te olete planeerinud uut turunduskampaaniat, siis miks olete valinud just mõjuisikuturunduse?

V: Töötame koos mõjuisikutega, kelle väärtused kattuvad meie brändi omadega. Sellest tulenevalt on mõjuisikutega koostöö alati autentne, usutav ning huvitav. Mõjuisikutega koos töötamine annab võimaluse luua huvitavat, kaasahaaravat ja kasulikku sisu, millega harida või teadvust tõsta erinevatel teemadel.

K: Milliseid koostöö vorme kasutate? (Nt: sisuloome, toodete testimised, auhinnamängud, sooduskoodid)

V: Kõik mainitu. Toodame sisu nii oma kanalitesse kui ka mõjuisiku enda kanalitesse, laseme tooteid testida, teeme *giveaway*'si. Sooduskoodidega oleme pigem toimetanud vähe, kuid plaanis on seda katsetada.

K: Kas Te otsite igaks kampaaniaks uue mõjuisiku või olete eduka kampaania puhul jätkanud koostööd ka ühe sama mõjuisikuga?

V: Oleme jätkanud ka samade mõjuisikutega, kuid proovime alati kedagi uut mõjuisikute kampa tuua.

K: Millised on probleemkohad koostöös mõjuisikutega brändi/ettevõtte jaoks?

V: Hetkel suuri probleeme ei olegi ette tulnud, mida siin välja tuua. Mõned üksikud korrad on ette tulnud, kuidas mõjuisik kannab kogemata konkureeriva brändi riideid/jalatseid.

K: Kirjeldage kuidas Te hindate mõjuisikute kaasamise väärtust oma brändile/ettevõttele? Kuidas Te hindate või mõõdate mõjuisiku kampaaniate tulemusi? Tooge näide mis tähendab Teie jaoks edukas kampaania koostöös mõjuisikuga?

V: Toote põhise kampaania puhul hindame mõjuisikuturunduse tulemusi toote huvi/läbimüügi kaudu. Edukas tootekampaania tähendab seda, et kampaania lõpuks on toode poeriilulilt otsas. Hetkel on meie ettevõtte turunduses mõjuisikute kaasamine vältimatu ning omab väga suurt väärtust.

K: Kuidas hindate mõjuisikuturunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasamist (Engagement)? Kas ja kuidas kliendid sotsiaalmeedias osalevad või tagasisidet annavad/postitustele reageerivad?

V: Proovime kindlasti klienti kaasata läbi erinevate giveaway'de või küsitluste. Läbi selle engagemendi saame aru, kas teema pakkus huvi või mitte. Kliendid enamasti reageerivad like'iega, kommentaar jäetakse kui on võimalus midagi võita.

K: Kuidas koostöö on tasustatud? (Nt: rahaline tasu, tasuta tooted)

V: Suurte kampaaniate raames eeldatakse siiski pigem tasu. Väikeste kampaaniate ja pildistamiste puhul on sobilikud ka tooted.

Lisa 10. Intervjuu: Santa Maria

K: Millega Teie ettevõtte tegeleb?

V: Toiduainetööstus– maitseainete ja erinevate maailmaköögitoodete tootmine ja turustamine.

K: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Teie ettevõtte sihtrühmani jõudmiseks kasutab? Milline on Teie brändi sihtrühm? Milline sotsiaalmeedia platvorm on kõige parem sihtrühmani jõudmiseks?

V: Kasutame Facebooki ja Instagrami, viimases oleme põgusalt kaasanud ka mõjuisikuid enim. Meil on väga selgelt defineeritud kolm erinevat sihtrühma vastavalt tooterühmale. Oleme kõigiga regulaarselt teinud fookusgrupe, et mõista nende vajadusi ja ootusi. Igal sihtrühmal on ka erinev kanalivalik, mis kõige paremini töötab. Lisaks oleme turunduskommunikatsioonis oluliseks uueks sihtrühmaks lisanud noored vanuses 20-30, kellel ei ole veel lapsi/peret.

K: Millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutate mõjuisikuturundust enim?

V: Instagramis

K: Kirjeldage palun mida tähendab Teie jaoks mõjuisik?

V: Mõjuisik on persoon, kes on oma jälgijaskonna seas respektieritud ja kelle arvamusega arvestatakse olulisel määral. Mõjuisik on tegelikult igaüks meist.

K: Kui tihti Te olete turundustegevusteks kasutanud mõjuisikuturundust/mõjuisikut?

V: Alustasime mõjuisikutega koostööd eelmisel aastal, rohkem oleme seda praktiseerinud käesoleval aastal (kord kuus või enam).

K: Kuidas olete jõudnud õige mõjuisikuni? Milliseid põhiomadusi Te mõjuisikus otsite? Kas enamasti pöördate ise või pöördatakse Teie poole?

V: Oleme mõjuisikute osas nõu pidanud oma sotsiaalmeediapartneriga, kindlasti otsime usaldusväärtust, et ei oleks üleliia reklaami ja koostöid, et haakuks meie väärtuste ja tõekspidamistega, et jälgijaskond kattuks meie toote sihtrühmaga jmt. Oleme ise ühendust võtnud, kuigi omaalgatuslikud „mõjuisikud“ on ka ise ühendust võtnud.

K: Kas Teile on tähtis kui palju jälgijaid peab mõjuisiku sotsiaalmeedia kontol olema? Kas annate mõjuisikule vabad käed tegutsemiseks mõjuisiku enda äranägemise järgi või on see protsess kuidagi reguleeritud?

V: Kindlasti jälgime, palju on jälgijaid kontol, me ei sea piiranguid, kuid turunduslikult on meile oluline mõõta võimalikku ulatust ja kulu-tulu suhet. Oluline on ettevõtte- ja mõjusikuvaheline koostöö – st rangeid ettekirjutusi ei tee, kuid kindlasti on meil bränd, mille huve peame esindama ning mida peab mõistma ka mõjuisik.

K: Mis on mõjuisikuga koostöö eesmärk Teie brändi/ettevõtte jaoks? Kui Te olete planeerinud uut turunduskampaaniat, siis miks olete valinud just mõjuisikuturunduse?

V: Meil on hetkel fookuses pisut „lahedam“ tootekategooria maailmaköögi näol ning sealhulgas ka noorem sihtrühm, kelleni jõudmiseks oleme kaasanud ka tugevamalt sotsiaalmeediakanaleid ning mõjuisikuid (teatavasti noored nn vanakoolimeediat väga palju ei tarbi ning nendegi tuleb jõuda nende kanaleid pidi).

K: Milliseid koostöö vorme kasutate? (Nt: sisuloome, toodete testimised, auhinnamängud, sooduskoodid)

V: Auhinnamängud, toodete degusteerimised (pop-up köögiga oleme kaasanud kauplustesse degusteerima mõjuisikuid), ühisüritused/-kokkamised, sisuloome.

K: Kas Te otsite igaks kampaaniaks uue mõjuisiku või olete eduka kampaania puhul jätkanud koostööd ka ühe sama mõjuisikuga?

V: kasutame nii uusi kui ka vanu, eesmärk oleks aasta lõpuks luua nn brändisaadikute punt, kellega teeksime regulaarselt koostööd, hetkel on koostöö olnud pigem hektiline.

K: Millised on probleemkohad koostöös mõjuisikutega brändi/ettevõtte jaoks?

V: Valesti mõistmine, otsekontakti puudumine (nt anonüümse platvormi kasutamine vmt).

K: Kirjeldage kuidas Te hindate mõjuisikute kaasamise väärtust oma brändile/ettevõttele? Kuidas Te hindate või mõõdate mõjuisiku kampaaniate tulemusi? Tooge näide mis tähendab Teie jaoks edukas kampaania koostöös mõjuisikuga?

V: Usun, et see rikastab meie meediamixi ning toob brändi tarbijale lähemale (tema isiklikku ruumi sotsiaalmeedias). Kampaania edukus sõltub seatud eesmärkidest – uued jälgijad, awareness jne. Viimast on raskem mõõta. Kindlasti näitab kampaania edukust ka see, kui kampaania hashtagi või ettevõtet hakatakse tag'ima story'des ja postitustes – see on parim, kui tarbijad suhestuvad brändiga. Me ei müü otseselt toodet vaid sündmust hõrgu toiduga („Tee igast einest sündmus“), me müüme kontseptsiooni ja emotsiooni.

K: Kuidas hindate mõjuisikuturunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasamist (Engagement)? Kas ja kuidas kliendid sotsiaalmeedias osalevad või tagasisidet annavad/postitustele reageerivad?

V: Tarbija kaasamine on meile väga oluline (ennist mainisin ka suhestumist brändiga). Oleme täheldanud, et meie brändi äramainimine järjest kasvab erinevate toidupostituste juures, mis on igati positiivne tulem koostööst mõjuisikutega.

K: Kuidas koostöö on tasustatud? (Nt: rahaline tasu, tasuta tooted)

V: pigem soovitakse rahalist tasu.

Lisa 11. Intervjuu: Stockmann

K: Millega Teie ettevõtte tegeleb?

V: Stockmann AS on osa Soome jaekaubanduskontsernist Stockmann Group, mille jaekaubanduse haru Stockmann Retail kõrvale kuuluvad ka moekett Lindex ning kinnisvaradivisjon Stockmann Real Estate. Stockmann on asutatud 1862. aastal Soomes ning tuli Eestisse esmakordselt 1993. aastal. Tallinnas Liivalaia tänaval asuv kaubamaja avati 1996. aasta aprillis, kus sellest ajast alates on esindatud lai valik kvaliteetseid brände nii moe-, ilu-, kodu- kui toidukaupade kategooriatest.

K: Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Teie ettevõtte sihtrühmani jõudmiseks kasutab? Milline on Teie brändi sihtrühm? Milline sotsiaalmeedia platvorm on kõige parem sihtrühmani jõudmiseks?

Stockmann kasutab igapäevaselt Facebook ja Instagrami kanaleid. Tunneme oma sihtgruppi väga hästi. Põhi sihtrühm on 40+ luksuse otsija, kes hindab toote kõrget kvaliteeti ning on valmis selle eest maksma. Sellise kliendi jõudmiseks kasutame sotsiaalmeediast pigem Facebooki. Instagram on mõeldud inspireerima noort „šopahoolikut“.

K: Millisel sotsiaalmeedia platvormil kasutate mõjuisikuturundust enim?

Mõjuisikuturundus kasutuses nii Instagrami kanalites kui ka sisuturunduses (kodulehes, ajakirjades ja püsikliendikataloogis).

K: Kirjeldage palun mida tähendab Teie jaoks mõjuisik?

V: Meie jaoks on lihtsalt mõjuisik ja sotsiaalmeedia mõjuisik väga erinevad inimesed. Me ei kasuta väga teadlikult väga palju sotsiaalmeedia mõjuisikuid, kuna see on suunatud noorele kliendile. Meie sihtgrupist moodustab noor sotsiaalne klient 12%. Kui keskenduda just sotsiaalmeedia mõjuisikule, siis tema puhul on oluline, et temal oleks suur (kohalik) jälgijaskond, kes teda päriselt jälgib. Instagrammerid, kellel on üle 3k jälgija, kuid 90% nendest on välismaalased ei ole meie silmis mõjuisik. Pigem keskendume nendele, kelle jälgijaskond on küll väiksem, kuid kvaliteetsem ning kes päriselt ka kuulavad, mida mõjuisikul öelda on.

K: Kui tihti Te olete turundustegevusteks kasutanud mõjuisikuturundust/mõjuisikut?

V: Mõjuisikute kasutamine sõltub kampaaniatest, üldjuhul on üks isik korraga ühe kampaania kohta.

K: Kuidas olete jõudnud õige mõjuisikuni? Milliseid põhiomadusi Te mõjuisikus otsite? Kas enamasti pöördate ise või pöördate Teie poole?

V: Mõjuisik peab peegeldama meie klienti ja meie olemust. Valime mõjuisikuid just selle järgi, millistena me neid näeme. Pigem pöördume nende poole ise või agentuuri kaudu.

K: Kas Teile on tähtis kui palju jälgijaid peab mõjuisiku sotsiaalmeedia kontol olema? Kas annate mõjuisikule vabad käed tegutsemiseks mõjuisiku enda äranägemise järgi või on see protsess kuidagi reguleeritud?

V: Meie jaoks on oluline jälgijate kvaliteet, mitte arv. Pigem võib mõjuisikul olla vähem jälgijaid, kuid neile läheb korda see, mida nad kuulevad. Mõjuisikutele on antud suhteliselt vabad käed, Stockmanni poolt on tulnud sisend, millest soovitakse, et isik räägiks või mida näitaks.

K: Mis on mõjuisikuga koostöö eesmärk Teie brändi/ettevõtte jaoks? Kui Te olete planeerinud uut turunduskampaaniat, siis miks olete valinud just mõjuisikuturunduse?

V: Sotsiaalmeedia kajastused levivad kõige kiiremini ja jõuavad kohe nüüd ja täna laiale sihtgrupile. Kiirkampaaniate puhul oleme palunud mõjuisikutel teha tööd ka järgmisel päeval ja kajastanud materjali samal päeval. Sotsiaalmeedia abil on võimalik kiiresti jõuda suurema vaatajaskonnani ka välja poole oma kanalitest.

K: Milliseid koostöö vorme kasutate? (Nt: sisuloome, toodete testimised, auhinnamängud, sooduskoodid)

V: Oleme kutsunud mõjuisikuid filmima/pildistama tooteid, andnud kasutada pildistamiseks. Samuti lasknud mõjuisikutel testida tooteid, jagada toodete põhiseid nippe ja valida oma lemmikuid.

K: Kas Te otsite igaks kampaaniaks uue mõjuisiku või olete eduka kampaania puhul jätkanud koostööd ka ühe sama mõjuisikuga?

V: Otsime pigem iga kord uue

K: Millised on probleemkohad koostöös mõjuisikutega brändi/ettevõtte jaoks?

V: Mõjuisikute „turg“ on Eestis väga väike, seega suuremas osas on kõik kuskil kasutuses olnud. Mõjuisikute kanalid muutuvad reklaamkanaliteks ja muutub tapeediks. Puudub isiklik lähenemine ja võetakse töid valimatult. Ühtlasi on palju mõjuisikutega probleemiks reklaami eetilisuus ehk ühel ajal võetakse tööd otsestelt või kaudsetelt konkurentidelt.

K: Kirjeldage kuidas Te hindate mõjuisikute kaasamise väärtust oma brändile/ettevõttele? Kuidas Te hindate või mõõdate mõjuisiku kampaaniate tulemusi? Tooge näide mis tähendab Teie jaoks edukas kampaania koostöös mõjuisikuga?

V: Otseselt ei hinda. Jälgime Instagrami jälgijaskonna engagementi ja uute jälgijate numbreid. Pigem on mõjuisikute kaasamine teisejärguline. Stockmanni klient on pigem vanem ja sotsiaalmeedias vähem aktiivne klient, kes eelistab saada pakkumisi kataloogis või uudiskirjana

K: Kuidas hindate mõjuisikuturunduse kampaaniate põhjal kliendi kaasamist (Engagement)? Kas ja kuidas kliendid sotsiaalmeedias osalevad või tagasisidet annavad/postitustele reageerivad?

V: Kuna Stockmanni Instagrami jälgijaskond on üsna väike, siis ka aktiivsus on pigem madal. Küll aga on märgata suuremat aktiviseerumist nendelt jälgijalt, kes fännavad ka mõjuisikut ennast.

K: Kuidas koostöö on tasustatud? (Nt: rahaline tasu, tasuta tooted)
V: Pigem soovitakse tasu