

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Taavo Velt

**KOOSLOOMISE JUHTIMINE: BRÄNDI JA INSTAGRAMI  
MÕJUTAJA DIALOOG**

Magistritöö

Õppekava TATM, peaeriala ettevõtte ja ekspordi juhtimine

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, Ph.D.

Tallinn 2019

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,  
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Taavo Velt .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 144406TATM

Üliõpilase e-posti aadress: taavovelt@gmail.com

Juhendaja dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele:

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

# **SISUKORD**

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
TEOREETILINE TAUST KOOSLOOMISELE	8
1.1 Koosloomise mudel	8
1.2 Brändide koosloomine	10
1.2.1 Brändiga loodavad seosed	14
1.3 Koosloomise motiivid	16
1.4 Mõjutajaturundus	17
1.4.1 Mõjutajad	20
2. ANDMED JA METOODIKA	22
2.1 Metoodika	22
2.2 Uurimustöö meetod ja andmete kogumine	23
3. ANDMETE ANALÜÜS	26
3.1 Brändide arusaam mõjutajatest	27
3.2 Mõjutajate arusaam brändidest	35
JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD	41
KOKKUVÕTE	44
SUMMARY	47
KASUTATUD KIRJANDUS	49
LISAD	52
Lisa 1. Intervjuu küsimused mõjutajale	52
Lisa 2. Intervjuud mõjutajatega	54
Lisa 3. Intervjuu küsimused brändi esindajale	61
Lisa 4. Intervjuud brändi esindajatega	63
Lisa 5. Väärtuste kategoriseerimine küsimusele: miks blogid?	68
Lisa 6. Väärtuste kategoriseerimine küsimusele: Mis sõnumit enda instagrami blogiga edasi tahad anda?	69

Lisa 7. Tabel 10. Tootekategooria, kvaliteediklassi, peamise otstarve ja tarbijate määratlemine brändi ja mõjutaja poolt.

70

# LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö probleemiks on kiiresti muutuvast ühiskonnas väärtuse loomise juhtimine läbi sidusrühmade vahelise koostöö. Globaliseerumine ja sotsiaalmeedia areng võimaldab mitmetel osapooltel ühiselt unikaalselt väärtust luua. Sellist väärtusloomet oleme varasemalt näinud tarbija ja tarnija vahelises suhtluses. Nüüd toimub see aina enam ka brändi ja Instagrami mõjutaja vahel. Uurimustöö eesmärk on välja selgitada brändide ja mõjutajate motiivid ja kriteeriumid koosloomisel, et koostööd paremini juhtida ja ühiselt rohkem väärtust luua.

Peamine uurimusküsimus seisneb selles, kuidas mõjutajaturundust kasutavate brändide dialoogi juhtimine on piisav vigade vältimiseks koostöös?

Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi intervjuud kuue brändi ja nendega koostööd teinud mõjutajaga. Analüüsi meetodiks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille tulemusel leiti, et dialoog Instagrami mõjutajate ja nendega koostööd tegevate brändide vahel on mõningate eranditega piisav pikaajaliseks vastastikuseks väärtusloomeks.

Võtmesõnad: koosloomine; koosloomise juhtimine, brändi kuvand, mõjutajad, mõjutajaturundus Instagram, dialoog

## SISSEJUHATUS

Kahepoolne paradoks kirjeldab 21. sajandi majandust. Tarbijatel on rohkem valikuid, mis pakuvad vähem rahulolu. Ettevõtte juhtidel on rohkem võimalusi, mis loovad vähem väärtust see tähendan, inimkond liigub aina enam Maslow väärtuste püramiidi hierarhias ülemistele astmele ja heaolu parandamiseks on rohkem väiksema potentsiaaliga viise. Esile kerkiv reaalsus sunnib meid üle vaatama ettevõtte keskse väärtusloome, mis on meid viimased 100 aastat hästi teeninud. Juhtidel on vaja uut raamistikku väärtusloomele, et investeringute tulusust tõsta. Üheks vastuseks võib olla unikaalse väärtuse koosloomine erinevate sidusrühmade vahel (Pralhad ja Ramaswamy, 2004).

Koosloomine on võrdlemisi uus raamistik, mis võimaldab tänapäeva juhtidel leida ja kasutusele võtta uusi väärtuse loome viise, et arendada toodet, tugevdada brändi, hoida kokku tööjõukulusid või saavutada muid strateegilisi eesmärke. Koosloomist on võimalik planeerida ettevõtte strateegilisesse ja turunduslikku identiteeti nii, et see loob konkurentsieelise turul (Gyrd-Jones, 2013). Enamikes uurimustes on koosloomist peamiselt käsitletud tarbija ja tarnija perspektiivist, antud uurimustöös paigutame fookuse sotsiaalmeedia mõjutaja ja brändi perspektiivi sellepärast, et kiiresti kasvav ja uudne mõjutajaturunduse sektor on põhjalikult struktureerimata ja enamikud mõjutajaturundusesse sisenevad ettevõtted ei oma kogemust selle juhtimises. Koosloomise teoreetiline lähenemine võib pakkuda sobiva aluse brändi koosloomise juhtimiseks.

Dugen et al. (2015) väidavad, et sotsiaalmeedia tarbimise osakaal on tõusnud 2005. aastast 19-24 aastaste seas 9% pealt 90% protsendi peale 2013. aastaks. See tähendab, et avaliku info loomine on aina enam detsentraliseeritud ning enam ei ole võimalik ainult ettevõtte-siseselt brändi kuvandit kontrollida, vaid pigem tuleb pidada läbirääkimisi erinevate sidusrühmadega. (Iglesias and Bonet, 2012).

Antud magistritöös uuritakse koosloomise ühe alustala - dialoogi (Pralhad ja Ramaswamy, 2004) toimimist brändide koosloomisel mõjutajatega (ing. k. influencer). Dialoogi toimimisest aru saamiseks on oluline teada, kas osapooled mõistavad üksteise motiive ja eesmärke koostöö tegemisel ning kui hästi tunnevad üksteist. Kiirelt kasvava mõjutajaturunduse osakaal paneb brändid olukorda, kus nad annavad ära suure osa oma brändi kontrollist mõjutajale teadmata,

kuidas mõjutaja seda kasutama hakkab. Tekkinud olukord võib kujundada brändi kuvandit vastupidiselt brändi soovidele. Antud uurimustöö eesmärk on välja selgitada mõlema osapoole motiivid ja kriteeriumid koostöök, et astuda samm lähemale efektiivsema koostöö tegemisele ja suuremale väärtusloomele.

Peamine uurimusküsimus seisneb selles, kuidas mõjutajaturundust kasutavate brändide dialoogi juhtimine on piisav vigade vältimiseks koostöös?

Selleks, et eksimusi vältida, on oluline koostööd hästi juhtida. On ette tulnud mitmeid näiteid, kus brändi ja mõjutaja koostöö vähe läbi mõeldud ning seetõttu mõlemale kahju teinud - näiteks Oprah postitas Microsoft 8 reklaami otsese konkurendi Iphone telefoniga, mis automaatselt lisas postitusele vastava allmärgi (Bladow, 2018). Selline koostöö kahjustab tõsiselt mõlemat osapoolt. Uurimuse tulemusena saab nii brändi turundaja kui ka mõjutaja ülevaate peamistest kohtades, mis koostöö puhul võivad oluliselt üksteisest lahkneva ja mida üks või teine osapool oluliseks peab. Samuti saavad mõlemad osapooled teha induktiivseid järeldusi edasise koostöö parandamiseks. Juhul kui dialoog brändi ja mõjutaja vahel pole piisav, saab probleemi adresseerida koostööd paremini juhtides.

Magistritöö teoreetiline raamistik toetub peamiselt koosloomise teooriale, mõjutajaturunduse olemusele ja brändi tõlgendamise viisidele. Peamised autorid kellele teoreetiline osa toetub on Prahalad ja Ramaswamy (2004), Payne et al (2009) ning Kennedy (2017). Uurimistöö teoreetiline osa on üles ehitatud nii, et see toetab töö kavandamist, andmete kogumist, analüüsimist ja tõlgendamist. Empiiriline osa analüüsib intervjuudega kogutud infot, mille põhjal tehti järeldused.

Magistritöös kasutatavad meetodid on enamasti kvalitatiivsed, kuid kasutatakse ka kvantitatiivseid andme kogumise meetodeid, et luua konkreetsem võrdlusmoment saadud info põhjal. Kõigepealt viidi läbi intervjuud kuue valimisse kuuluva brändi esindajaga ning seejärel intervjueriti nende brändidega koostööd tegevaid mõjutajaid. Vastavalt teoreetilisele osale uuritakse brände...

...millel on oma brändisaadikud ehk pikaajaline koostöö kindla mõjutajaga.

...mis on teinud varasemalt ühekordset koordineeritud koostööd mõjutajatega.

Töö empiirilises osas analüüsitakse intervjuudelt saadud vastuseid kõrvutades koostööpartnerite vastuseid üksteise kohta. Samamoodi analüüsitakse mõjutajate ja brändide eelistusi ja tingimusi koostöö tegemisel üldistatuna, et tõhustada dialoogi ja koosloome juhtimist.

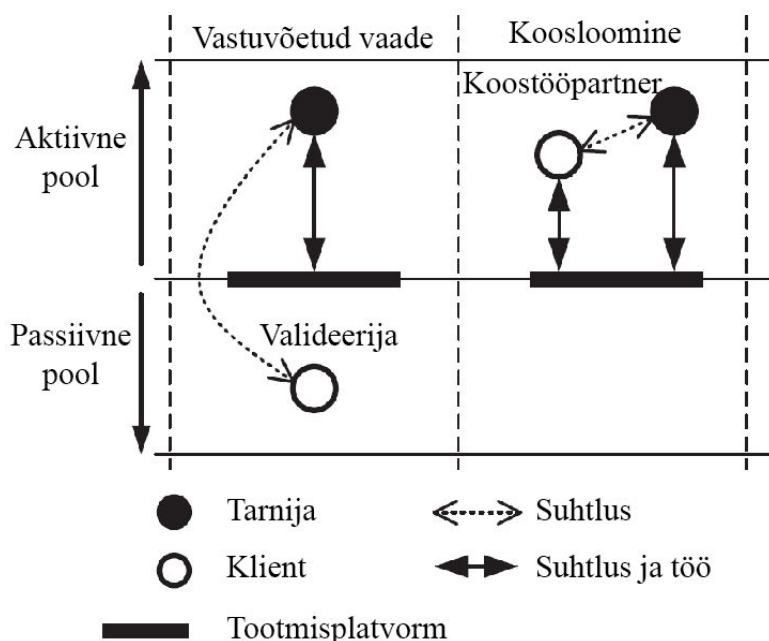


# 1. TEOREETILINE TAUST KOOSLOOMISELE

Selles peatükis käsitletakse uurimustööks vajalikku teoreetilist raamistikku, mille käigus defineeritakse täpselt käsitletavat mõistet, antakse taustinfot ja luuakse baas empiirilise uurimuse jaoks ning küsimustiku koostamiseks.

## 1.1 Koosloomise mudel

Tulenevalt globaliseerumisest ja sotsiaalmeedia aina jõulisemast mõjust on ühiskond palju rohkem seotud, kui kunagi varem. See omakorda loob mitmeid võimalusi omavaheliseks koostööks, mida varasemalt võimalik teostada ei olnud. Prahalad ja Ramaswamy (2004) kohaselt on oluline liikuda ettevõtte keskselt väärtuse loomise mudelilt kliendi ja ettevõtte koostöös loodavale väärtusele, et vältida kliendi rahulolematust tootega. Koosloomine on uus paradigma, mille võib paigutada ettevõtte strateegilise ja turundusteooria ristumise kohale. Koosloomine ei keskendu mitte ainult tööstussüsteemide väärtusloomele, vaid uuele strateegilisele kapital otsimisele. Tarbijad, kes on varasemalt olnud passiivses rollis, on nüüdseks hakanud rohkema informatsiooni ja globaliseerumise mõjul aktiivsemalt kaasa rääkima. (Prahalad ja Ramaswamy, 2004)



Joonis 1. Koosloomise näidis mudelina (Durugbo ja Pawar, 2014),

Koosloomise peamine olemus seisneb koostöös läbi tootmise, levitamise ja teadmiste juhtimise. Selline koostöö võib olla kasulik, kuid võib tähendada ka rohkem riske. Joonisel 1 on välja toodud traditsioonile suhtlus ja suhtlus koosloomise puhul. Üheks heaks näiteks võib tuua Deere & Co, mis toodab traktoreid, kuid hakkas traktoritele peale panema GPS (navigatsiooni) ja suhtlemissüsteeme, mis võimaldab jälgida traktori trajektoori põllul, vältida varastamist ja lisaks põllumeestel omavahel suhelda ja teadmisi jagada. See omakorda tekitab suurema juurdepääsu teadmistele põllumeetele ja omakorda võimaldab traktoreid oluliselt täpsemalt vastavalt vajadusele arendada. Antud näites on koosloomine ja väärtuste vahetamine põimitud ettevõtte kogu toimimise loogikasse ja annab neile märkimisväärse konkurentsieelise (Srinivasan, 2005). Vastupidiselt lineaarse toodete ja teenuste pakkumise meetodiga, kus toodeti traktor ja viidi see oodatavale turule, on selline lähenemine suure erinevusega.

Selleks, et eelnevas näites toodud koosloomine võimalik oleks, on vaja loomingulisi väärtusi vahetada tarnija ja tarbija vahel. Aluse loomingulise väärtuse vahetamisele loob teenuse domineeriv loogika (inglise k. service dominant logic, edaspidi TDL). Brändi ja mõjutaja vahelises koostöös toimuv loominguliste väärtuste vahetamine tuleb allutada TDL printsiipidele (Day, 2006). Antud loogika põhiselt on koosloomine brändingus liikunud ettevõtte kontrollitud omanduselt rohkem koostööaltimale väärtuse koosloomisele (Brodie et al., 2006). TDL on saanud teoreetiline raamistik, et edendada väärtuse vahetamise teooriat, kui see toimub mitme erineva osapoolte vahel, kus tarbija on aktiivne osaline ja loob väärtust läbi immateriaalsete oskuste, teadmiste ja suhete (Jaworski, 2006) ehk lühidalt kõik osapooled turul vahetavad teenust teenuse vastu. Klient saab olla seega maksja, tarbija, kompetentsi pakkuja, kvaliteedi kontrollija, tootja ja turundaja (Payne et al. 2008).

Selleks, et kahepoolne väärtusloome käima saada, on Prahalad ja Ramaswamy (2014) kohaselt vaja toetuda koosloomise neljale alusplokile: dialoogile, juurdepääsetavusele, läbipaistvusel ja riskeerimisele. Antud uurimustöö keskendutakse alusploki esimesele sambale - dialoogile. Dialoog tähendab Prahalad ja Ramaswamy (2014) kohaselt interaktiivsust, sügavat suhtlust ja kahepoolset tegevust. Dialoog tähendab rohkem, kui ainult klientide kuulamist - see hõlmab ka tarbijate empaatilist emotsionaalse, kultuurilise ja sotsiaalse konteksti mõistmist. See vihjab jagatud õppimisele kahe võrdse probleemi lahendaja vahel. Koosloomisel tehtaval dialoogil on mitmed eripärad:

- See hõlmab teemasid, mis huvitavad ettevõtet ja tarbijat mõlemat.
- See vajab keskkonda, kus dialoog saa toimuda.
- See vaja reegleid koordineeritud suhtluseks.

Varasemad uurimused on suures osas paigutanud koosloomise ja TDLi fookuse tarbija ja tarnija vahele, antud uurimuses kohandame me teoreetilist lähenemist tarnija (brändi) ja mõjutaja suhtluse jaoks. Dialoogi toimimise mõõtmiseks vaatame järgnevalt lähemalt brändide koosloomise teoreetilisi lähenemisi.

## 1.2 Brändide koosloomine

Traditsiooniline suhtlus ettevõtte, selle toodete ja teenuste ning tarbija vahel toimus varem ainult tehingu toimumise ajal. Praegu on tarbijad palju rohkem kaasatud, informeeritud ja mõjuvõimsamad brändi suhtes (Prahald et al 2004). Brändi koosloomine toimub siis, kui ettevõtte ja tarbija lähenevad ja koos loovad väärtust (Kennedy 2017). Sellest tulenevalt luuakse brändid läbi mitme osapoole suhtluse, kus kõigil on oma huvid mängus. Brändi eesmärk koosloomise soosimiseks on selgitada välja tugevused, mis brändil on ja neid võimendada. Payne et al (2009) jagab koosloomise protsessi kolme faasi: omandamine, stabiliseerumine ja tugevdamine.

Esialgu on suhe brändi ja tarbija vahel nõrk ning teadmised üksteisest vähesed. Selleks peab bränd omalt poolt protsessi juhtima ja tarbijat koosloomise alustamiseks motiveerima. Sellele järgnevalt on eesmärk tarbija tugevalt siduda ja suhe stabiliseerida ning seda järk-järgult sügavamale tasemele viia. Hea näide siinkohal tarbija ja brändi koostööst on IKEA, kus tarbija osaleb mitmes koosloomise protsessis sealhulgas transport ja toodete kokkupanek. Teine hea näide omavahelisest suhtlusest on tabelis 1, kus on kirjeldatud, kuidas auto jagamise klubi on jaotanud oma suhtlustasandid tulenevalt kliendiga tehtava koostöö intensiivsusest.

Antud mudel on loodud tarbija ja brändi omavahelise koostöö arendamiseks, kuid tänapäeval on palju rohkem brändiga koosloojaid. Koosloomine ei ole alati brändi enda poolt algatatud.

Tabel 1. Näide suhtlusastmetest auto jagamise klubi ja selle liikme vahel. Koostatud autori poolt Payne et al (2009) põhjal.

	Suhtluse astmed		
	Omandamine	Stabiliseerimine	Tugevdamine
Klubi liige on:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• veendunud, et klubi liikmelisus on väärtuslik</li> <li>• positiivselt üllatanud auto jagamise kontseptsioonist</li> <li>• registreeritud, kui uus liige</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• õppinud baastadmised teenuse kasutamise kohta</li> <li>• teab enda ja klubi kohustusi</li> <li>• maksab igakuist arvet</li> <li>• teenust üle ühe korra kasutanud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasutab teenust regulaarselt</li> <li>• Oskab autot broneerida veebilehelt</li> <li>• kellelegi teenust soovitanud.</li> </ul>
Klubi on:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• saanud uue liikme</li> <li>• saanud täpsed andmed liikme kohta</li> <li>• teada saanud, kust klient nendeni jõudis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hakanud teenima kliendilt käivet</li> <li>• julgustanud klienti teenust kasutama</li> <li>• koostanud kliendi teenuste kasutamise- profiili</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tekitanud püsikäibe</li> <li>• edasi arendanud kliendi kasutamisprofiili</li> <li>• küsinud kliendilt tagasisidet edasiste arengute osas</li> </ul>

Allikas: autori koostatud.

Koosloomine võib alguse saada (Payne et al., 2009):

- Tarbija ja tarbija omavahelisest suhtlusest. Näiteks brändi kogukonnad ja kasutaja innovatsioon.
- Töötaja ja tarbija suhtlusest.
- Mõjutaja või vahendaja suhtlusest.
- Kolmanda osapoole üritustest või toetusest.
- Teiste brändi tegevuse pikendusest, liitudest või vastandumisest.

Mitmed nendest allikatest võivad olla korruga kasutuses, et soosida koosloomise alustamist.

Näiteks tarbija võib alustada koosloomist, kui ta on kaasatud brändi kogukonda, kus tarbijad

koos leiutavad uusi tooteid (Payne et al., 2009). Samamoodi võib näha mõjutaja endale brändiga koostööd tehes võimalust enda kuvandit muuta või tuntuks kasvatada läbi nähtavuse brändi kanalites.

Antud uurimustöös käsitletakse mõjutaja ja brändi vahelisi suhtluse astmeid tabelis 2, uuritakse ühekordset koordineeritud koostööd teinud partnereid ja pikaajalisi koostööpartnereid.

Tabel 2. Brändi ja mõjutaja omavahelised suhtlusastmed. Koostatud autori poolt tabel 1 näite ja Payne et al (2009) põhjal.

	Suhtluse astmed		
	Koostöö planeerimine	Ühekordne koostöö tehtud	Pikaajaline koostöö
Bränd on:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• veendunud, et koostöö mõjutajaga on väärtuslik</li> <li>• positiivselt meelesstatud mõjutaja eelnevast tegevusest.</li> <li>• ligikaudne arusaam võimalikust koostöövormist</li> <li>• koordineeritud koostööd ei ole veel tehtud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• saanud baasarsaama koostöövormidest ja mõjutaja väärtustest.</li> <li>• teab enda ja mõjutaja ülesandeid koostöö tegemisel.</li> <li>• läbi viinud ühe koordineeritud koostööprojekti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teostab jooksvalt koostööd pikema perioodi vältel.</li> <li>• Teab mõjutaja eelistusi ja töömeetodeid hästi.</li> <li>• küsinud mõjutajalt tagasisidet.</li> </ul>
Mõjutaja on:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• veendunud, et koostöö brändiga on väärtuslik</li> <li>• positiivselt meelesstatud brändi eelnevast tegevusest.</li> <li>• koordineeritud koostööd pole veel tehtud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• viinud läbi ühe koordineeritud koostööprojekti.</li> <li>• aimab brändi peamisi eesmärke ja väärtusi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• teab brändi pikaajalisi eesmärke ja väärtusi.</li> <li>• On osalenud pikaajaliselt koordineeritud koostöös.</li> </ul>

Allikas: autori koostatud

Storbacka ja Lehtinen (2001) toovad välja, et kliendid loovad väärtust iseseisvalt, kuid vajavad brändi tuge. Selleks, et bränd saaks tuge pakkuda, on vaja näha võimalusi koosloomiseks. Payne et al (2009) võimalusi luua eelkõige jälgides tehnoloogilisi läbimurdeid, muutusi sektori

toimimisloogikas ja muutusi tarbijaelistustes ja elustiilides. Antud uurimustöö raames keskendume siinkohal sellele, kuidas mõjutajad hindavad brändi edumeelsust nendest aspektidest lähtuvana.

Lisaks algatamisele toovad Danny Brown ja Sam Fiorella (2013) välja, et mõjutajate kaasamisel kampaaniasse tasub lähtuda 4M põhimõttest ehk loo, juhi, jälgi ja mõõda (inglise k. make, manage, monitor, measure). Siinkohal on olulised loomine ja juhtimine. Jälgimine ja mõõtmine on pigem seotud kampaania tulemuslikkusega, kui suhte alustamisel ja juhtimisel mõjutajatega. Eesmärk antud uurimuse raames on aru saada, kas pöördutakse õigete mõjutajate poole, kuidas ettevõtte erinevates koostöövormides juhivad koosloomist ning millised juhtimismeetodid on mõjutajatele kõige vastuvõetavamad.

Üks olulisemaid punkte, mis Brown ja Fiorella (2013) välja toovad kampaania loomisel, on see kuidas toimub mõjutaja valik. Selleks on vaja brändil teada mõjutaja jälgijate reageerimise ajalugu, peamisi demograafilisi näitajaid (nt. sugu ja vanus). Ühtlasi soovivad nad keskenduda ühele mõjutajale pikaajaliselt, mitte lühiajalisi kiireid kampaaniaid teha. Parima tulemuse saamiseks on vaja mõju ära kasutada mitte ainult teavitamiseks, vaid lõpuks ka müügiliidide genereerimiseks. Pikaajalisel suhtlemisel on mitmeid positiivseid omadusi, kasvav usaldus, üksteise mõistmine ja kuulajaskond, kes oskab juba sõnumit oodata. Mõjutaja peamine ülesanne on brändi sõnumit jagada, kuid see ei tähenda, et tal alati ka muud parimad eesmärgid on brändi suhtes.

Brown ja Fiorella (2013) toovad välja, et suhte hoidmine nõuab alati kohalduvust situatsioonile, kuid igas kampaanias mõjutajatega tasub jälgida seitset järjestikust sammu:

1. Toote/teenuse tundmine ja arusaam. Bränd peab pakkuma piisaval koguses näidiseid, andma toodetest või teenustest põhjaliku ülevaate ja olema valmis vastama tekkivatele küsimustele.
2. Brändi tundmine. Bränd peab kindlaks tegema, et mõjutaja teab kõike vajalikku nende kohta, sest tarbija saab kõike paari klikiga internetist kontrollida.
3. Kalendri tundmine - Olenemata sellest, kas koostöö on lühi- või pikaajaline, on kasulik paika panna täpne kalender, kes mida ja millal teostab ning seda kõigile osapooltele tutvustada.

4. Turundussõnumi edastamine - Jälgida tuleb seda, et sõnum on konkreetse mõjutaja jaoks kohandatud, kuid samas turunduslik sõnum säiliks. Tee kindlaks, mida nad on valmis tegema ja varasemalt teinud.
5. Sotsiaalmeedia platvormi valik - Iga platvormi demograafia varieerub, oluline on sihtida enda brändiga õiget platvormi.
6. Alternatiivide olemasolu - Negatiivse tagasisidega kampaaniate puhul peab bränd olema valmis tegema kiireid muudatusi plaanides.
7. Tagasiside küsimine - Brändidel tasub küsida tagasisidet nii enne kampaaniat, et peenhäälestada käima minevat kampaaniat, aga ühtlasi ka saada hilisemalt tagasisidet uute kampaaniate kohta.

Nendele lisaks toob sotsiaalmeedia turundusekspert Oscar Jesioneck (2018) välja, et oluline on lisaks veel tähelepanu pöörata sellele, et bränd ei kohtleks mõjutajat, kui töötajata - nemad peavad nautima seda, mida nad teevad, muidu on suur tõenäosus õõnestada koostööd. Samamoodi tuleb jälgida, et koostöö eest tasutakse õigeaegselt ja korrektselt. Ühtlasi on oluline jagatava sisu lihtsalt kättesaadavaks tegemine.

Kokkuvõttes on brändi ja mõjutaja omavaheline jagatud laialt kolme erinevasse koostöö faasi ning koostöö tegemisel on oluline kinni pidada mitmetest tõestatud punktist. Antud uurimustöö empiiriline osa keskendub sellele, kui oluliseks neid punkte mõjutajad ise peavad ja kui paljusid punkte brändid nendest järgivad.

### **1.2.1 Brändiga loodavad seosed**

Selles peatükis vaadatakse üle brändiga loodavad seosed, et saada aru, millised aspektid on brändil oluline mõjutajale edasi kanda. Ühtlasi aitab brändi erinevate tõlgenduste mõistmine aru saada sellest, millistes kohtades võivad osapooled seda erinevalt mõista. Brändi identiteet on ettevõtte sisene arusaam, mille põhjal tajuvuslik kuvand luuaks ehk unikaalne seoste kogum, mida bränd üritab luua või hoida (Burmam et al., 2009). Brändi identiteedi loodavad seosed

peaks Aakeri kohaselt jagama vähemalt neljaks, et brändil oleks jumet ja sügavust (Aaker, 1996):

Bränd kui toode. Siia alla kuuluvad peamiselt tootega seotud funktsioonid ja omadused. Eesmärk on seostada bränd kindla tootekategooriaga nii, et see oleks esimene bränd, millele tarbija mõtleks, kui mõtleb kindla tootekategooria peale. Küsimused, millele antud brändi identiteet vastab on Aakeri kohaselt (1996):

- Milliste tootekategooriatega brändi seostatatakse? Heaks näiteks võib siinkohal tuua Pampersi mähkmed või varasemalt Xeroxi masina, mis mõlemad muutusid teatud hetkel väga sünonüümseks enda esindatava kategooriaga.
- Kas see bränd on kvaliteedist ja väärtusest lähtuvalt Mercedes, Buick või Ford?
- Millise kasutusotstarbega brändi seostad?
- Kes on brändi tarbijad?
- Mis riigist või regioonist toode pärineb?

Bränd kui organisatsioon keskendub peamiselt organisatsioonilistele väärtustele. Nendeks väärtusteks võivad olla näiteks organisatsiooni pühendumine keskkonnasäästlikkusele, kvaliteedile või innovatsioonile. Organisatsiooni seosed on ühe toote ülesed ja Aakeri kohaselt on neid palju keerulisem kopeerida.

Bränd kui persoon viitab sellele, et brändi võib käsitleda, kui inimest. See on rikkam ja huvitavam, kui tootepõhine lähenemine. Kirjeldab brändi, kui inimese omadusi - imetlusväärne, usaldusväärne, naljakas, aktiivne, formaalne, vaba, nooruslik, intelligentne. Teiseks käsitleb inimese analoog ka suhet brändi ja tarbija vahel nt. sõbralik, abivalmis või professionaalne.

Bränd kui sümbol. Siia alla kuuluvad visuaalsed sümbolid, metafoorid ja brändi pärand. Sümbolid, nagu brändi logo võivad väga jõulised olla. Nt. McDonaldisi kuldsed kaarde tuletavad väga hästi meelde kogu brändi kuvandi tarbijale. Visuaalset sümbolit toetab tavaliselt hästi hea metafoor nt. slogani vormis.

Lühidalt on brändi identiteet see, mille brändi looja on loonud, juhtkond tõlgendanud ja tarbijateni saatnud. Brändi kuvand on aga tarbija tõlgendus brändist. Seda luuakse läbi tugevate



soosivate ja unikaalsete seoste tekitamise brändi kohta. Kuvand on hõlmab nii positiivseid kui ka negatiivseid aspekte ja määrab selle, kuhu bränd positioneerub turul (Chernatony, 1999). Kõik eelnevalt välja toodud bränd identiteedi tõlgendused on olulised, kuna nende erinevalt mõistmine mõjutaja ja brändi poolt võib tekitada erinevused kajastatud sõnumis.

Brändi juhtimise eesmärk on brändi kuvand võimalikult lähedale viia brändi identiteedile ehk tarbija arusaam ühildada brändi looja arusaamaga. Urde (1999) argumenteerib, et tarbija arvamust ei saa eirata brändi identiteedi kaitseks, aga seda ei saa ka täiel määral tegutseda lasta, seega on parim viis selle juhtimise põhimõtted hästi paika panna.

Kuna mõjutajad omavad suurt efekti brändi kuvandi kujundamisel, siis on oluline, et nad tunneksid brändi peamist toodet või teenust ning mõistaksid brändi identiteeti ja peamisi väärtusi, mille eest seistakse.

### 1.3 Koosloomise motiivid

Olles nüüd käsitlenud mõjutajate olemust, brändi identiteeti ja kuvandit ning koosloomise teoreetilisi aluseid, jõuame küsimuseni, miks osapooled asuvad kooslooma? Kennedy (2017) uurimuse kohaselt, kus uuriti 42 suurettevõtte juhilt, direktorilt, asepresidendilt ja presidendilt, miks nad näevad koosloomist enda ettevõttele vajalikuna. Välja joonistus selgelt viis erinevat kriteeriumi organisatsiooni eesmärkide täitmisel ja brändi eesmärkide täitmisel - vaata tabel 3.

Tabel 3. Eesmärgid koosloomise edendamiseks (Kennedy 2017)

Organisatsiooni eesmärk	Brändi eesmärk
Investeeringu tootlikkuse (ROI) tõstmine	Brändi ehitamine - brändi identiteedi ja kuvandi ühildamiseks.
Turu-uuringute teostamiseks	Brändilojaalsuse tõstmine.
Ettevõtte intellektuaalsete ressursside kasvatamiseks.	Bränditeadlikuse tõstmine.
Põhimõtete teostamiseks st. ettevõtte, kellel tarbijale lähedal olemine on eelnevalt ettevõtte visiooni sisse kirjutatud.	Eristumiseks teistest brändidest läbi tugevama suhtluse.
Toote eristamiseks pakkudes personaalset	Tugevama brändielamuse tekitamiseks.

elamust.	
----------	--

Allikas: autori koostatud.

Suures pildis ei eristu tegelikult organisatsiooni eesmärgid brändi omadest. Organisatsiooni eesmärgid lihtsalt keskenduvad rohkem kuluefektiivsuse saavutamisele ja brändi eesmärgid rohkem kasvamisele ja suurema sidususe saavutamisele.

Selleks, et mõista mõjutaja eesmärke koosloomise teostamiseks võtame aluseks Kennedy (2017) poolt teostatud uuringu osa, kus uuriti tarbija motiive 450 milleniaali põlvkonna inimest, kellelt uuriti viite põhjust miks brändiga suhtlust alustada. Saadud 2250 sõna taandati 50 kõige sagedamini esinevaks. Järgmised 384 uuringus osalevat milleniaali hindasid sõnasid 5 punkti Likerti skaalal. Välja kujunes viis peamist põhjust, miks brändidega suheldakse ja koos luuakse:

- Sotsiaalne faktor - kaaslaste surve, populaarsus nende suhtlusringkonnas, brändi trendikus, sotsiaalse staatuse kasvatamine
- Lõbu - meelelahutus, põnevus.
- Väärtuste ühilduvus - ühised väärtused, brändi tajutav sotsiaalne vastutus.
- Suhtluse atraktiivsus - turunduse, müügi ja reklaami kõnetavus.
- Brändile pühendatus - lojaalsus, tunnustamine.

Huvitav on see, et küsitluse põhjal ei ole tarbijad välja toonud enim mainitud 50 sõna hulgas auhindu ja tasusid, mis brändid tihti välja panevad tarbijamängudes kaasatuse tõstmiseks ja koosloomise edendamiseks. Kindlasti on auhinnad üheks peamiseks koosloomise motivatsiooni loomiseks. Seda võib järeldada arvukatest tarbijamängudest, mida brändid loovad ja millele saadakse arvestatavat tagasisidet. Kui arvestada tasusid ja auhindus, siis võib arvata, et tarbija ja mõjutaja motiivid koosloomiseks on võrdlemisi sarnased. Välja toodud motiivid võetakse aluseks mõjutajatele küsimustiku loomisel.

## 1.4 Mõjutajaturundus

Mõjutajate kasutamine turunduses ei ole uus nähtus, varasemad näited võib leida juba mitusada aastat tagasi, kui hakati kasutama avaliku elu tegelasi, et nad tõstaksid esile ettevõtete tooteid ja

teenuseid. 19. sajandi lõpus juba tunnustasid näiteks paavst Leo XII ja Thomas Edison Vin Mariani eliksiiri (Bordeaux veini ja kokaiini segu) positiivseid efekte potentsile. Hinnanguliselt 25% kõikidest reklaamidest kujutab endal kuulsust. Peamine põhjus, miks kuulsusi kasutatakse on see, et kuulsused aitavad reklaamil pilku püüda, tõstavad prestiiži ja seeläbi tarbimist. Lühidalt - tuntud inimese kuulsus seostatakse brändiga. (Keel et al 2012)

Varasemalt on enamasti mõjutajatena nähtud televiisori, ajakirjanduse või raadio kuulsusi ning seetõttu on pigem kasutatud taolise turundusviisi kirjeldamiseks terminit “kuulsuse turundus” (celebrity endorsement). Oma printsiipidelt on kuulsuse turundus ja mõjutajaturundus väga sarnased. Ettevõtte või bränd võtab ühendust kuulsusega ja proovib jõuda kokkuleppele, mis tingimustel on esimene valmis andma oma heakskiitu nende brändile ning osalema turunduskampanias. Peamised erinevused mõjutajaturunduse ja kuulsuse turunduse vahel jagunevad Geppert (2018) alusel kolmeks:

- Mõjutajaks peetakse üldjuhul spetsialisti, kes omab teadmisi kindlas nišis ja on enda ümber koondanud vastava jälgijaskonna, kellele sõnum edastada. Näiteks, kui tipp-meigikunstnik soovib ühte sobivat ripsmetušši, siis eeldab tema jälgijaskond, et ta teab täpselt, miks ta selle soovitus teeb. Samas näiteks kuulsuse turunduse puhul Michael Jordan ei pea teadma midagi moest, et soovitada mõnda riidebrändi.
- Kuulsuse turundus toimub enamasti ühesuunaliselt. Samas mõjutajaturunduse puhul on eeldatav, et toimub kaesuunaline dialoog, kus mõjutaja vastab kuulajaskonna küsimustele ja annab lisainfot.
- Kuulsuse turunduse puhul kannab kuulsus edasi brändi poolt loodud sõnumeid, ilma neid ise suurel määral muutmata. Mõjutajaturunduse puhul loob enamasti kogu sõnumi mõjutaja ise.

Siinkohal on lihtne antud vahed välja tuua, kuid väga tõenäoline on, et reaalsete turunduskampaniate puhul need jooned hägustuvad. Kõik kuulsused ei ole nõus tegema täpselt seda, mida brändid eeldavad ja kõik brändid ei taha lubada mõjutajatel teha täpselt seda, mida need soovivad. Samas brändi poolt vaadatuna tuleb kindlasti eelnevalt selgeks teha, kumba turundusviisi nad kasutada soovivad, sest vastasel juhul võib tulemus soovitusel tõsiselt erineda.

Eelnevalt välja toodud erinevused mõjutaja ja kuulsuse turunduse vahel on formuleerunud peamiselt ühe uue kanali ülimalt kiire arenguga. Sotsiaalmeedia ehk veebipõhine arvuti poolt vahendatud võrgustik, mis on suunatud informatsiooni jagamisele ja vahetamisel on loonud uue maastiku tarbija veenmiseks. Maastik, mis oma unikaalsete võimaluste ja kommunikatsioonikultuuriga nõuab ka erinevat turunduse retoorikat. Simmons ja Mason (2014) väidavad, et võrreldes traditsiooniliste turundamise viisidega, on arvuti vahendusel suheldes vajalik retooriline strateegia, mis on vähem domineeriv, aga samas efektiivsem. Peamine vahe siinkohal on see, et sotsiaalmeedia toetub palju rohkem tarbijale, kui sisu loojale ja sõnumi edasikandjale.

Nüüdseks oleme välja selgitanud, et mõjutajaturunduse mõiste on aluse saanud peamiselt kuulsuse turunduse üle kandumisest sotsiaalmeediasse. Seega võib mõjutajaturundust defineerida kui turundusviisi, kus brändi turunduse fookus on pandud sotsiaalmeedias mõjukatele inimestele, mitte kogu sihtturule endale. Bränd selgitab välja inimesed, kellel on mõju sihtturule ja asetab nad turunduskampaaniate keskmesse. Näide lihtsast mõjutajaturunduse kampaaniast võib olla näiteks järgnev:

- Bränd valib sobiva mõjutaja ja saadab talle oma toote.
- Mõjutaja proovib või testib toodet ja postitab sellest pildi või arvustuse sotsiaalmeediasse.
- Mõjutaja jälgijad näevad postitust enda sotsiaalmeedia voos.

Eelnev näide töötab tavaliselt pigem väiksema kuulajaskonnaga mõjutajate puhul, kui saadetud toodete ja pakutud teenuste kogus ei ületa mõjutaja jaoks kriitilist piiri ja juhul, kui tooted või teenused teda ka kõnetavad. Reaalsuse, aga on ettevõtetele vaja pidada läbirääkimisi ja suuremate mõjutajate puhul kindlasti ka tasustada loodud sisu eest.

Mõjutajaturundusele suunatud ressursid on Tomosoni agentuuri uuringu kohaselt väga hästi investeeritud, sest uuritud 125 turundaja keskmisest investeeritud dollar tuli 6,5 kordselt tagasi. Van Dijki (2013) kohaselt on mõjutajate loodud sisu palju efektiivsem tarbija ostukäitumise muutmisel, kui selleks on ettevõtete poolt loodud sisu.

Emarketeri 2017. aasta uurimus näitab, et 90% sotsiaalmeedia turunduse mõjust tuleneb sõnumite loomisest mõjutajate poolt, mitte selle jagamise pealt. Sellest tulenevalt on veebi põhiste mõjutajate kasutamine aina kiiremini populaarsust koguv trend. Igapäevased arvamusiidrid on selle trendi peamine jõud. Brändid ja ettevõtte otsivad neid hääli ühiskonnast, et luua sisu ja tõsta teadlikkust nende toodete ja teenuste kohta. Seejuures tasustatud mõjutajate turundus kasvas 2017 aastal ligikaudu 200%. (eMarketer, 2017)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et mõjutajaturundus õitseb praegu väga edukalt. Tarbijad tänapäeval on heal juhul pimedad, halval juhul ärritatud traditsioonilistest pop-up e-reklaamidest (Conick, 2018), mõjutajaturundus on sellest suutnud mööda hiilida ja võimaldab sõnumit oluliselt efektiivsemalt kohale viia. Samas on mõjutajaturundusega võimalik ka väga kaugemale enda soovitud eesmärkidest jõuda, seega on oluline on pöörata tähelepanu selle õigele läbiviimisele.

### **1.4.1 Mõjutajad**

Enamik turunduslikke trende jõuab meieni välismaalt, seega võetakse üle ka vastavad terminid võõrkeelest. “Mõjutaja” (inglise k. “influencer”) on juba 300 aasta vältel tähenduses muutunud. Oxfordi sõnaraamatu uuringute kohaselt on just viimasel sõna hakatud sõna “mõjutaja” kasutama ühendites ja peamiselt kombinatsioonides, nagu sotsiaalmeedia mõjutaja, Instagrami mõjutaja, Youtube mõjutaja vms. Samamoodi on eristuma hakanud sõna kasutused seoses jälgijaskonna suurusega nt. mikromõjutajad, suured mõjutajad ja megamõjutajad. Selliste ühendite lai kasutamine näitab, et termin on jõudnud tavapärasesse keelekasutusesse üsna ulatuslikult. (Oxforddictionaries, 2019)

Sotsiaalmeedia platvormide põhiselt saab mõjutajad jagada aktiivsete kasutajate arvu põhiselt kolmeks peamiseks (Brauer, 2018):

1. Facebook - 2,23 miljardit igakuiselt aktiivset kasutajat (IAK).
2. Youtube - 1,9 miljardit IAK.
3. Instagram - 1 miljard IAK

Kõik need platvormid erinevad oma tööloogika ja kasutajate demograafia poolest. Antud magistritöös käsitletakse fookuse hoidmiseks ainult Instagrami, kuna tegemist on kõige

nooremaga ja kiiremini kasvavaga kolme seast. Instagrami loojate missiooniks oli luua platvorm, mis aitaks püüda ja jagada momente maailmas. Sellest tulenevalt saab Instagramis jagada enda pilte, jälgida enda lemmik kontosid ja nende sisu kommenteerida. See kõik võimaldab jagada enda personaalseid kogemusi ja ka oskusi oma erialast. Lihtsustatult on tegemist visuaalse jutuveestmisega. (Brauer, 2018)

Jälgijate arvult jaotab Conick mõjutajad kolmeks järgnevalt:

- Mikromõjutaja - kuni 25 000 jälgijat.
- Kesktaseme mõjutajad - 25 000 - 100 000 jälgijat.
- Makromõjutajad üle 100 000 jälgija.

Olenevalt turundaja eesmärgist tuleks valida endale sobivad mõjutajad. Mikromõjutajad on paremad kahe-suunalise suhtluse loomiseks, samas kui makromõjutajad suudavad lihtsa sõnumi hästi massideni kanda. Dinesh et al (2017) uuringu kohaselt saab 1000 jälgijaga mõjutaja keskmiselt 4% rohkem kaasatust Instagramis, kui 10 000 jälgijaga kasutaja. (Dinesh et al., 2017)

Dada (2017) argumenteerib, et enim levinud, kuid eksliku mõjutaja definitsiooni järgi peetakse sotsiaalmeedia mõjutajaks seda, kelle on palju jälgijaid. Tegelikult on see ainult mündi üks pool. Väga oluline on ka see, kas mõjutaja suudab oma käitumisega muuta enda jälgijate käitumist või mõtlemist. Turundajate perspektiivist vaadatuna on mõjutaja see, kes suudab panna kedagi su toodet või teenust rohkem tarbima. Seega toetub mõjutaja kahele näitajale:

- Ulatus (inglise k. reach) - kui paljude jälgijateni ta suudab oma sõnumit kanda.
- Kontekstipõhine usaldusväarsus - kui usaldusväärsed on mõjutaja nõuanded spetsiifilistel teemadel.

Seega kujutame mõjutajana antud sotsiaalmeedia kasutajat, kellel on Instagramis jälgijaskond, kes teda piisavalt usaldavad, et oma käitumist või mõtlemist kasutaja visuaalsete jutustuste põhjal mõne brändi suhtes muudavad.

## 2. ANDMED JA METOODIKA

Käesoleva peatüki eesmärk on tutvustada uuringu läbiviimise metoodikat, uurimuse filosoofilist lähenemist ja protsesse. Alguses kirjeldatakse motiive metoodika valimiseks ja seejärel seletatakse lahti uurimuse strateegia ja andmete kogumise viis.

### 2.1 Metoodika

Magistritöö eesmärk on välja selgitada, kui hästi dialoog brändide ja mõjutajate vahel toimib kuidas nad üksteise eesmärke ja väärtusi koostöö tegemisel mõistavad. Teoreetilise osa põhjal võib väita, et teema on oluline, kuna koosloomine on kasvav ja perspektiivikas trend brändide ja mõjutajate omavahelise koostöö juhtimisel, kuid ei ole uuritud nende omavahelise koostöö motiive, reeglipärasust ja üksteise eesmärkide mõistmist. Teoreetilises osas vaadeldi koosloomise mudelit tarbija ja brändi vahel, mis oma põhiolemuselt on sarnane ja võimaldab luua vundamenti käesoleva uurimuse empiirilise osa ülesehitamiseks. Brändi ja mõjutaja dialoogi uurimine aitab kaasa koostöö efektiivsemaks muutmisele ja seeläbi paremate tulemuste saavutamisele.

Kuna antud teemat ei ole põhjalikult uuritud, siis valis autor kvalitatiivse uuringu, kuid kaasab ka kvantitatiivseid küsimusi parema mõõdetavuse tagamiseks. Dezin et al. (2005) väidab, et kvalitatiivset uurimust on raske tõlgendada, kuid tõi välja üldise definitsiooni: Kvalitatiivne uuring on paika pandud tegevus, mis määrab ära jälgija asukoha maailmas. See koosneb tõlgendavatest praktikatest, mis muudavad selle maailma nähtavaks. Need praktikad hõlmavad märkmeid, intervjuusid, vestlusi, fotosid, lindistusi ja memosid iseendale. Kvalitatiivne uurimus hõlmab tõlgenduslikku, naturalistlikku lähenemist maailmale. See tähendab kvalitatiivsed uurijad uurivad asju nende naturaalses olekus, üritades tõlgendada või mõista nähtusi tulenevalt sellest, mis tähendusi inimesed neile omistavad. (Denzin & Lincoln, 2005, p. 3)

Flick (2011) täpsustab omakorda, et kvalitatiivne uurimus ei põhine mõõtmistulemustel, nagu on tavaks loodusteadustes. Andmete kogumine on palju avatum. Eesmärk ei ole mitte niivõrd testida hüpoteese, kui võrd avastada uusi aspekte uuritavates olukordades ning välja arendada uusi hüpoteese või teooriaid. Uurimistöö lõppeesmärk on teooria väljaarendamine. Uurimisviis pole

standarditud, pigem disainitakse see võimalikult avatuna. Andmete analüüs on interpreteeriv. (Flick, 2011)

Nendest definitsioonidest lähtuvalt on antud uurimus kvalitatiivne, kuna mõjutajate ja brändide omavahelise koostöö kirjeldamisel keskendutakse mõlema osapoole enda tõlgendustele vastaspoole mõistmisel. Samamoodi on kogutud info põhjal tehtavate autori järelduste olemus kvalitatiivne.

Teisalt kasutatakse ka kvantitatiivseid uurimuse elemente, et saavutada parem mõõdetavus. Kvantitatiivne uurimistöö lähtub positivismist, vaatest, mille järgi maailm on objektiivne reaalsus, mida on võimalik mingil viisil vaadelda ja mõõta või koguseliselt väljendada, st kvantifitseerida. Kvantitatiivse uurimistöö filosoofiline alus on materialism ning teadmiste hankimine põhineb positivistlikul traditsioonil. Eesmärk on kontrollida hüpoteese ning tuvastada universaalseid põhjuse-tagajärje seaduspärasusi (Õunapuu, 2014). Kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed uurimistööd annavad erinevat infot, kuid kokku panduna võivad nad üksteist täiendada (Firestone, 1987).

## **2.2 Uurimustöö meetod ja andmete kogumine**

Antud uurimustöö meetod on kvalitatiivne sisuanalüüs. Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutatakse tekstide sisu ja/või kontekstiliste tähenduste uurimiseks, kusjuures keelt kui kommunikatsioonivahendit uuritakse intensiivselt, piirdumata sõnade pelga loendamisega (Laherand, 2008). Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab keskenduda teksti peamistele, tõenäolise vastuvõtu seisukohast olulistele tähendustele. Valitud meetod lubab analüüsida ka latentset sisu, st võtta arvesse ridade vahele peidetut ehk kodeerida teksti autori vihjeid, kavatsusi ja eesmärke ning mitmeste konnotatsioonide erinevaid tõlgendamisvõimalusi. Näiteks ühiskonnakriitilise sisuga laulusõnade analüüsimisel tuleb välja tuua laulu loomise aja sotsiaalne (ja/või ajalooline) kontekst; kõnekujundites, intertekstuaalsetes viidetes jne peituvad tähendused ning nende tõenäoline tõlgendamine erinevate rahvarühmade poolt. (Kalmus et al., 2015)

Meetodile iseloomulikult on soovitatav matemaatilisi operatsioone vältida või kasutada neid minimaalselt – nt pseudokvantitatiivsete hinnangute („mitte kunagi“, „üksikjuhtudel“, „eranditult“ jne) andmiseks või olulisemate koodide lihtsaks kokkulugemiseks. Peamiseks



puuduseks standardiseeritud kontentanalüüsi pooldajate vaatenurgast võib pidada seda, et kvalitatiivne sisuanalüüs loob uurijale võimaluse valikulise tõendusmaterjali kogumiseks, mis toimub sageli mitteteadlikult, uurijale meelepäraste hüpoteeside kinnitamiseks, ning kunagi ei saa olla kindel, et seda pole juhtunud.

Tulenevalt teoreetilises osas käsitletud brändide ja mõjutajate erinevast olemusest kasutati andmete kogumiseks intervjuud. Intervjuu kasuks otsustati sellepärast, et saada mõlemalt osapoolelt (brändilt ja mõjutajalt) vastuseid ilma, et neil oleks aega lisainfot küsimustiku täitmisel koguda, saada rohkem konteksti vastustele ja esitada lisaküsimusi. Ühtlasi on uurimuse õnnestumiseks vaja vastuseid omavahel koostööd teinud mõjutajalt ja brändi esindajalt, ühe osapoolte puudumisel ei teki võrdlust ja seega ei täideta uurimuse eesmärki. Intervjuu on kõik intensiivsem suhtlusvorm, seega saab uurimustöö autor kontrollida protsessi nii, et kõigile küsimustele täielikult vastatakse ja kõik vajalikud osapooled esindatud oleks.

Teoreetilise osa põhjal koostati intervjuu küsimused, mis käsitlevad ühelt poolt brändi esindaja arusaamasid brändist ning tema eelistusi ja arusaamasid mõjutajast. Teiselt poolt käsitles sama sisuga, kuid erineva vaatenurgaga küsimustik mõjutaja arusaamasid enda Instagrami blogist ning arusaamasid ja eelistusi brändist. Esitati avatud küsimusi, kuid nende toetamiseks ja uurimusele suurema võrdlusmomendi andmiseks tehti ka kvantitatiivne uurimusküsimustik, kus paluti järjestada Kennedy (2017) uuringus välja tulnud olulisi väärtusi ja motiive koostöö tegemisel brändidega. Lisaks küsiti 5-punkti skaalal küsimusi käitumuslike tõenäosuste esinemise kohta. Intervjuud ehitati üles nii, et kõigepealt uuriti intervjuueeritavatelt nende enda brändi või Instagrami blogi kohta ja seejärel paluti neil kirjeldada enda koostööpartneri eesmärke ja väärtusi.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul ei taotleta valimi representatiivsust ega üldistatavust (Kalmus et al., 2015). Valimi koostamiseks kasutatakse selektiivset valimi koostamist. Selektiivse valimi koostamisel valitakse uuritav materjal välja vastavalt põhjendatud tunnuste kogumile, mis töötatakse välja uurimuse eel (Laherand, 2008). Autor valis välja brändid vastavalt sellele, kas nad on turunduses kasutanud mõjutajaid või mitte. Valimisse sattunud brändidega võeti ühendust, tehti kindlaks nende sobivus valimisse ja vastavalt sellele kaasati või välistati. Ühendust võeti brändi esindajaga, kes mõjutajate haldamisega tegeleb. Mõjutajad, kes valimisse sattusid valiti brändi esindajate poolt selektiivselt vastavalt varasemale koostööle. Küsimused

esitati kokku kuuete brändile ja kuuete mõjutajale, kes brändidega koostööd varasemalt olid teinud.

Intervjuudest saadud teksti tõlgendamisel kasutatakse induktiivset ehk avatud kodeerimist. Avatud kodeerimine on induktiivne teksti lõikamine, mille eesmärk on süvenemine teksti autori mõttemaailma ja selle mõistmine. Selle protsessi käigus toimub teksti üksikasjalik lahtiseletamine ja tähenduste dekodeerimine. Kodeerimisel võetakse arvesse osapoolte ekspertarvamusi, analüüsitakse näiteid ja tehakse nende põhjal põhjuslikke seoseid. (Kalmus et al. 2015)

### 3. ANDMETE ANALÜÜS

Siin peatükis analüüsitakse ja tõlgendatakse intervjuude põhjal saadud infot mõjutajate ja brändide eesmärkidest ja väärtustest ning nende omavahelisest mõistmisest.

Valimisse sattunud brändide ja mõjutajate jälgijaskonna jagunemist võib näha tabelist 4. Selle põhjal võib väita, et üks bränd eristub selgelt oma jälgijaskonna suuruse poolest teistest, mis võib viidata vähesele kogemusele mõjutajatega koostöö tegemisel. Seda oli ka näha vastuste erinevustest, kus bränd spekuleeris mõjutaja eesmärkide ja väärtuste kohta praktiliselt risti vastupidi mõjutaja vastustele. Teisalt viitab ülejäänud brändide võrdlemisi suur jälgijate arv sellele, et mõjutajatega koostöö tegemisel ollakse üsna vilunud ning see võis tekitada eelnevast mõjutajaturunduse kogemusest tulenevat paremat teineteise mõistmist. Suur jälgijate arv brändide puhul saavutatakse tavaliselt läbi koostöö tegemise mõjutajatega.

Tabel 4. Intervjueeritud mõjutajate ja brändide jälgijaskonna suurus Instagramis

	Jälgijate arv		Jälgijate arv
Mõjutaja 1	43 000	Bränd 1	800
Mõjutaja 2	9700	Bränd 2	10 000
Mõjutaja 3	7800	Bränd 3	7200
Mõjutaja 4	52 900	Bränd 4	5700
Mõjutaja 5	58 000	Bränd 5	20 500
Mõjutaja 6	7800	Bränd 6	2900

Allikas: autori koostatud.

Intervjueeritud brändidest nimetasid ennast kõik kõrgema klassi toodeteks. Neli brändi kuuest väitis, et kuuluvad premium kategooriasse, üks bränd high-end ja üks bränd kvaliteetne mahe kategooriasse. Mõneti etteaimatavalt hindasid brändide esindajad enda tooteid kõrgemasse kategooriasse kui mõjutajad. Brändidega koostööd teinud mõjutajatest hindasid neli tooteid kõrgemasse kategooriasse ja kaks keskmisesse kategooriasse. Huvitav on veel välja tuua, et madalamasse kategooriasse paigutas toote ka pikemaajalist koostööd teinud tootesaadik.

Jälgijate arvu poolest intervjueriti mikromõjutajaid ja ka kesktaseme mõjutajaid. Kõige väiksema jälgijate arvuga mõjutajal oli ligikaudu 2900 jälgijat ja suurimal mõjutajal umbes 58 000 jälgijat. Siinkohal on oluline välja tuua, et Eestis tegutsevad kesktaseme mõjutajad ehk jälgijaskonnaga 25 000 - 100 000 jälgijat on tegelikult eestikeelsete blogijatena tippudena käsitletavad, kuna eestikeelset jälgijaskonda on proportsionaalselt oluliselt vähem kui näiteks inglise keeles blogijatel. Liigitus jälgijate alusel pärineb Ameerika autorilt seega on mõõtmed Eesti mõistes erinevad. Intervjueritavate seas oli nii neid, kes näevad blogimist kui igapäevast sissetuleku allikat, kui ka neid, kes naudivad suurest jälgijaskonnast saadavaid hüvesid, kuid keskenduvad põhitööna muudele valdkondadele.

Kolm brändi intervjueritavatest kirjeldasid oma brändi saadikuid ehk mõjutajaid, kellega nad on pikaajaliselt koostööd teinud, ja kolm brändi kirjeldasid mõjutajaid, kellega on tehtud ühekordset koostööd. Kõige pikaajalisemat koostööd teinud mõjutaja on kolm aastat brändi turunduses kaasatud olnud.

### **3.1 Brändide arusaam mõjutajatest**

Mõistmaks seda kui hästi saavad brändide esindajad aru mõjutajate eesmärkidest, küsiti neilt miks mõjutaja blogib ja võrreldi seda mõjutaja vastusega (vt. tabel 5). Kõikidelt osapooltelt saadud vastused jagati viite kategooriasse. Kõige sagedamini mainisid mõjutajad, et blogimine on nende kirg ja nad tahavad teisi inspireerida. Arusaam kõigil kolme brändil, kes on ainult ühekordset koostööd teinud, on praktiliselt identne, sest peamine eesmärk anti kohati edasi samu sõnu kasutades. Samuti tabasid pikaajaliselt koostööd teinud brändi juhid hästi mõjutajate eesmärke blogimiseks - vähemalt üks viiest kategooriast tabati kõigi puhul. Mõne vastuse puhul andis mõjutaja vastuse mitmesse kategooriasse ja isegi sellisel juhul tabati neid hästi.

Tabel 5. Brändide arusaam mõjutajate blogimise eesmärgist.

	Miks blogid?	Miks mõjutaja blogib?	Koostöö intensiivsus
Koostööpartnerite paar 1	Kirg, töö, inspireerimine	Kirg, töö	Ühekordne
Koostööpartnerite paar 2	Karjääri edendamine	Karjääri edendamine	Ühekordne
Koostööpartnerite paar 3	Inspireerimine	Inspireerimine, töö	Ühekordne
Koostööpartnerite paar 4	Töö, kirg, edevus	Edevus	Pikaajaline
Koostööpartnerite paar 5	Edevus, kirg, töö	Töö, inspireerimine	Pikaajaline
Koostööpartnerite paar 6	Inspireerimine	Inspireerimine	Pikaajaline

Allikas: Autori koostatud.

Üllatav on see, et mõjutajad andsid kohati väga erinevaid vastuseid, kuid brändid tabasid neid hästi. Näiteks mõjutaja 2 tõi välja, et tema eesmärk on “...Alguses niisama. Nüüd peamiselt sellepärast, et seal saab jagada oma esinemisi ja loomingut ning fännibaasiga võimalikult palju suhelda ja neid kursis hoida...”. Bränd 2 andis väga sarnase vastuse: ...“Põhiline eesmärk on muusikalise karjääri edendamise eesmärk...”

Järgnevalt uuriti mõjutajalt mis on peamine sõnu, mida ta oma Instagrami blogiga edasi tahab anda? Brändilt omakorda küsiti: “Mis sõnumit mõjutaja oma Instagrami blogis edasi tahab anda?” See küsimus on oluline, sest heaks koostööks tasub brändil arvestada peamist sõnumit ja proovida enda saadetav sõnum sellega siduda. Kõik saadud vastused jagati kokku kuute erinevasse kategooriasse vt. tabel 6.

Peamise sõnumi tabamine brändidel oli raskem, kui blogimise eesmärki. Päris täpselt arvas mõjutaja peamise sõnumi ära kaks brändi esinejat. Kusjuures üks neist oli ühekordset koostööd teinud bränd ja teine pikemaajalist. Samas võib saadud vastuste kategooriaid võrdlemisi sarnaseks lugeda, näiteks mõjutaja 4 ütles, et peamine sõnum on: ”Tahan edasi anda seda, et noored oleksid rohkem avatud ja kui tahavad tervislikumaks hakata, siis ei pea näljutama. Tuleb

väikseid samme teha. Bränd 4 leidis, et mõjutaja peamine sõnum on: “Kõik on võimalik, kui pingutad selle nimel.” Peamine eesmärk langeb küll eraldi kategooriasse, kuid on võimalik kontseptsiooni põhjal üksteise alla liigitada. Seega võib väita, et erinevus peamise sõnumi põhjal antud näite puhul ei ole arvatavasti piisav, et segada koostöö tegemist. Näiteks, kui bränd töötab välja kampaania, mis toetub eeldusele, et mõjutaja blogi peamine sõnum on “kõik on võimalik, kui pingutad”, siis arvatavasti kattub see mõjutaja eesmärgiga piisavalt, et edukalt kampaania läbi viia.

Tabel. 6 Arusaam peamisest sõnumist, mida mõjutaja tahab edasi anda.

	Mis on peamine sõnum, mida Instagrami blogis edasi tahad anda? (mõjutaja)	Mis sõnumit mõjutaja oma Instagrami blogis edasi tahab anda? (Bränd)	Koostöö intensiivsus
Koostööpartnerite paar 1	Õnn, iseseisvus	Tervislikkus	Ühekordne
Koostööpartnerite paar 2	Iseseisvus, õnn	Enda näitamine	Ühekordne
Koostööpartnerite paar 3	Tervislikkus, iseseisvus	Iseseisvus	Ühekordne
Koostööpartnerite paar 4	Tervislikkus	Pingutamine	Pikaajaline
Koostööpartnerite paar 5	Iseseisvus, õnn	Õnn	Pikaajaline
Koostööpartnerite paar 6	Tervislikkus	Tervislikkus	Pikaajaline

Allikas: autori koostatud

Kõige rohkem erinesid koostööpartnerite nr. 2 vastused, kus mõjutaja vastas küsimusele: “...ela üks päev korraga, lihtsus elus on oluline, ei pinguta üle. Enda moodi õnnelik olemine...”. Bränd vastas samale küsimusele mõjutaja kohta: “...kuulake minu muusikat, armastuse ja headuse lood...” Juhul, kui bränd teaks täpselt, et mõjutaja peamine sõnum on enda moodi õnnelik olemine ehk eristumine, saaks ta enda brändi kampaania siduda selle sõnumiga, et maksimaalset tulemust saada.

Üheks väga oluliseks kohaks koostöö uurimisel on see, mis motiveerib mõjutajat brändiga koostööd tegema. Selleks, et teada saada peamisi motivaatoreid, küsiti kõigepealt avatud küsimus: “Mis motiveerib sind brändiga koostööd tegema?” Seejärel anti ette kuuest väärtusest koosnev nimekiri ja paluti see järjestada olulisuse alusel. Eelnevalt koostatud väärtuste nimekiri hõlmas enamikke mõjutajate ja brändide poolt välja toodud punkte ja seega aitas paremini

mõjutajate motivaatoreid brändiga koostöö tegemisel struktureerida. Enamik etteantud väärtusi pärinesid Kennedy (2017) uurivast faktoranalüüsist, kus ta selgitas välja milleniaalide peamised motiveerivad tegurid tarbijana brändiga koosloomises osaleda. Huvitav on tõdeda, et peamised motivaatorid mõjutajatel brändidega koosloomiseks on väga sarnased, mis tarbijal ja tarnijal. (vt tabel 7)

Tabel 7. Eelnevalt paika pandud motiveerivate tegurite ja avatud küsimusele “Mis on peamine motivatsioon brändiga koostöö tegemiseks?” välja toodud vastuste kattuvus.

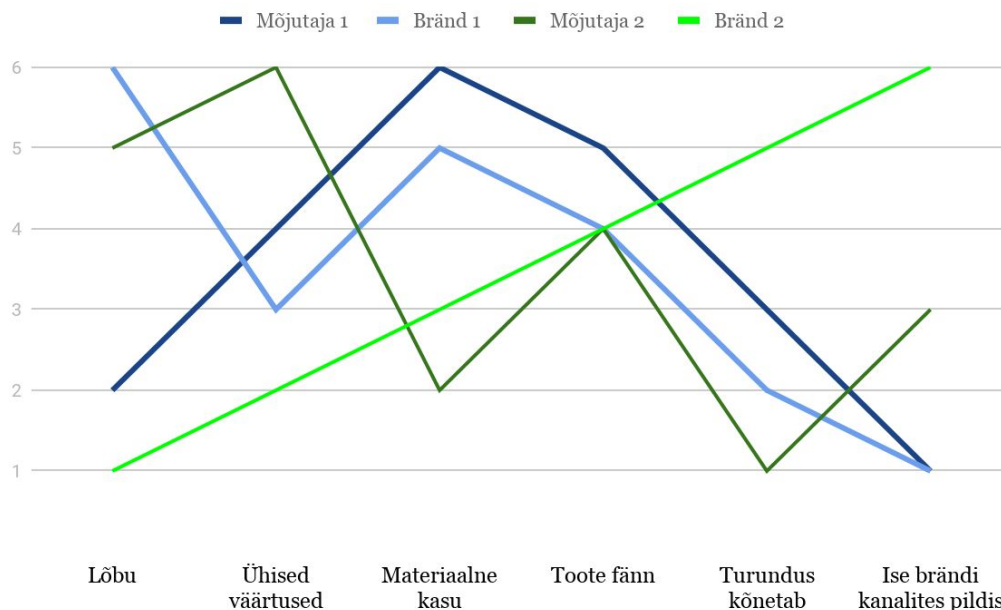
Teoreetilise osas paika pandud motiveerivad tegurid koostöö tegemiseks	Mõjutajate poolt välja toodu motiveerivad tegurid koostöö tegemiseks
Lõbu	...Huvi.../...põnevus...
Ühised väärtused	...sobib minuga kokku.../...läheb minu väärtustega kokku...
Materiaalne kasu	...Raha.../....tooted...
Toote fänn	...endale meeldib bränd..., mulle meeldib toode...
Turundus kõnetab	
Ise brändide kanalite pildis	...Ise jälgijaid juurde.../

Allikas: autori koostatud

Enamik mõjutajaid vastasid avatud küsimusele kahe või kolme motiveeriva teguriga. Suure jälgijaskonnaga mõjutajad tõid välja, et peamiselt motiveerib otsene materiaalne kasu ja see, et brändi väärtustega on ühine arusaam. Väiksema jälgijaskonnaga mõjutajad leidsid samuti, et oluline on väärtuste ühilduvus, kuid materiaalse tasu asemel pigem see oli oluline tugevate brändide kanalites ise nähtav olemine. See tähendab, et olles üles ehitanud tugeva brändi jälgijaskonna Instagramis, on võimalik kaasata mikromõjutajaid ilma olulise materiaalse tasuta.

Joonisel 1 on kajastatud koostööpartnerite 1 ja 2 järjestused olulisuse alusel kuue teguriga küsimusele: “Mis on peamine motivatsioon brändiga koostöö tegemiseks?; Mis on mõjutaja peamine motivatsioon Teie brändiga koostöö tegemiseks?” Koostööpartnerite paari 1 puhul vastused üldjoones sarnased, kuid suur erinevus seisneb kõige olulisema teguri määratlemisel. Bränd 1 leidis, et see on lõbu, aga mõjutaja 1 liigitas lõbus tähtsuse järjekorras eelviimaseks ja täpsustas, et tegemist on ikkagi tööga - see ei pea alati lõbus olema. Ühtlasi määratles mõjutaja 1 materiaalse kasu kõige olulisemaks teguriks. Huvitav on see, et koostööpartnerite paari 2 on

lõbu vastupidi suure olulisuse erinevusega määratletud - mõjutaja peab oluliseks bränd arvab, et see on täiesti prioriteetsuse järjekorras viimane. Samamoodi suur erinevus on koostööpartneritel nr. 2 ühiste väärtuste osas, bränd arvab, et see on viies prioriteetide järjekorras kokku kuuest tegurist, mõjutaja peab seda kõige olulisemaks.



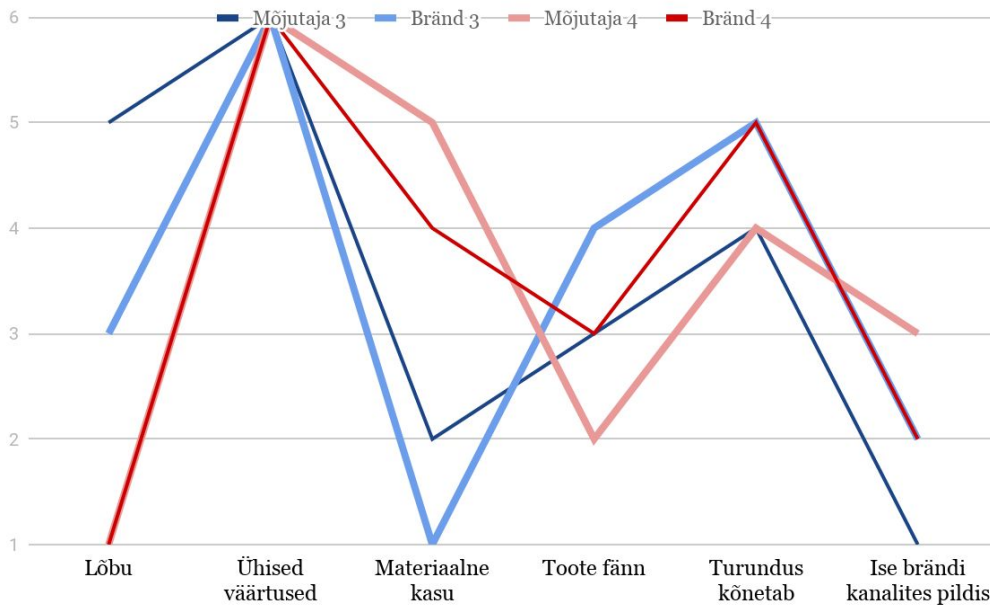
Joonis 1. Mõjutajaid koostööle motiveerivad tegurid ja brändi arvamus peamistest motiveerivatest teguritest. Mõjutajate paarid 1 ja 2. Allikas: autori koostatud

Jooniselt 2 võib näha, et ühised väärtused määrati kõige olulisemaks teguriks koostöö tegemiseks nii mõjutajate kui ka brändide poolt. Samamoodi on näha, et märkimisväärselt sarnane on koostööpartnerite 4 vastused, mis ei erine üksteisest rohkem, kui ühe punkti võrra üheski punktis. Samuti on väga sarnased koostööpartnerite 3 vastused, kus nad annavad ainult ühes punktis kahe punkti vahelise vahega vastuseid, ülejäänud osasa on vastuste erinevus kuni üks punkt. Jooniselt 2 võib veel näha, et kui koostööpartnerite paar 4 pidas võrdlemisi oluliseks materiaalsel kasu, siis koostööpartnerite paar 3 pidas seda oluliselt vähem tähtsaks. Seega võib väita, et brändide ja mõjutajate vaheline dialoog toimib vähemalt teataval määral.

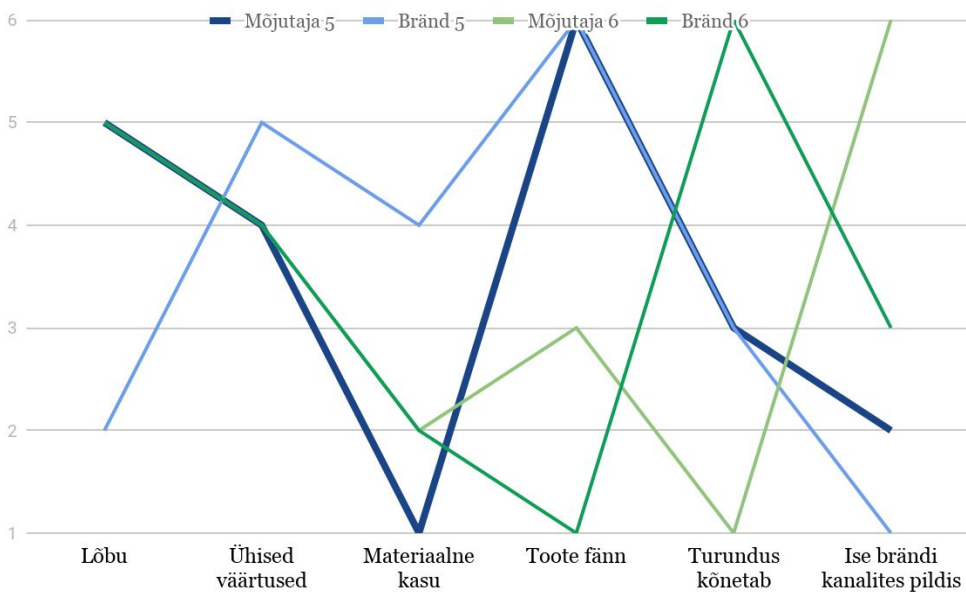
Jooniselt 3 võib näha erinevusi intervjuueeritud koostööpartnerite 4 ja 5 vastuseid. Siinkohal tasub ära mainida, et mõlemad paarid on pikaajalist koostöö teinud. Kõikide vastuste punktide erinevus koostööpartneritele 5 on kaheksa punkti ja koostööpartneritel 6 on kümme punkti.



Koostööpartnerite 6 kõige olulisema motiveeriva teguri erinevuse on seejuures kõige suurem erinedes omavahel kokku kaheksa punkti võrra - bränd 6 arvas, et kõige olulisem on see, et turundus kõnetab, mõjutaja pidas seda kõige vähem oluliseks ja väärtustas hoopis seda, et saab ise brändi kanalites pildis olla.



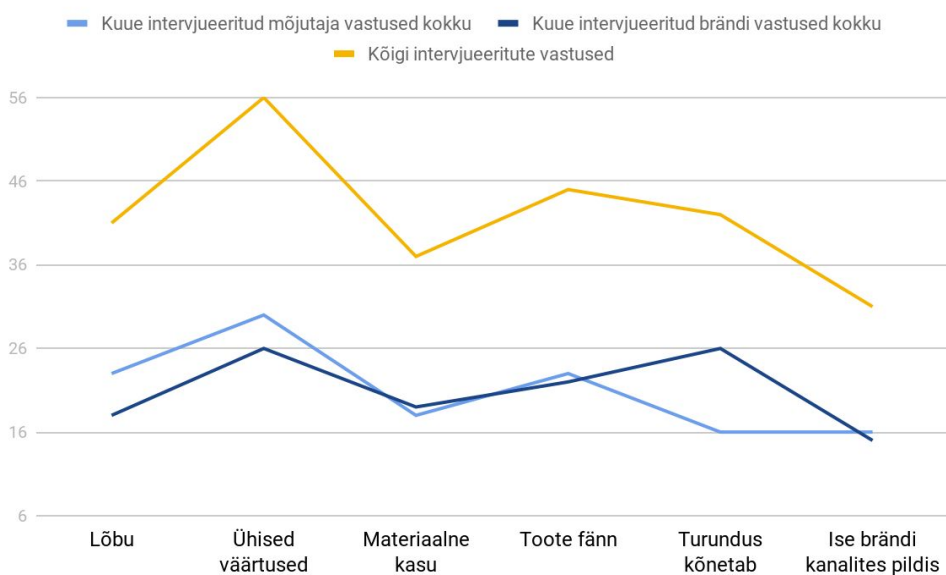
Joonis 2. Mõjutajaid koostööle motiveerivad tegurid ja brändi arvamus peamistest motiveerivatest teguritest. Koostööpartnerid 1 ja 2. Allikas: autori koostatud.



Joonis 3. Mõjutajaid koostööle motiveerivad tegurid ja brändi arvamus peamistest motiveerivatest teguritest. Koostööpartnerid 2 ja 3. Allikas: autori koostatud.

Kokkuvõtvalt võib väita, et tehtud intervjuude põhjal järjestasid mõjutajad kõige kõrgemale kohale väärtuste kokkulangevuse brändiga (vt. Joonis 4). Seda brändid ka teavad, kuid omistasid sellele veidi vähem kaalu. Peale väärtuste kokkulangemist motiveerib mõjutajaid ka lõbus koostöö tegemisest ja toote fänniks olemine. Siinjuures tuleb ära mainida, et lõbu on oluline mitmele mõjutajale, kuid kaks mõjutajat mainisid intervjuudes (mõjutaja 1 ja 4), et kuna tegemist on suuresti ka tööga, siis lõbu on nende prioriteetide järjekorras teistest motiveerivatest teguritest tagapool. Seega ei sobi ainult lõbu faktor kõigile mõjutajatele koostöö alustamiseks, oodatakse ka muid väljundeid.

Toote fänniks olemine on mõjutajatele motiveeriv ja seda teavad ka brändid. Seega tasub leida enda brändile mõjutaja, kes tõeliselt toote fänn on, siis on lihtsam teda motiveerida, ühtlasi saab tagada ka suurema autentsuses.



Joonis 4.

Olulised motiveerivad tegurid brändiga koostöö tegemiseks kõigi mõjutajate lõikes ja brändide arvamus teguritest.<sup>1</sup> Allikas: autori koostatud

<sup>1</sup> Joonis on koostatud mõjutajate ja brändide intervjuu vastuste põhjal, kus intervjuueeritavad järjestasid tegureid tähtsuse järjekorras vahemikus 1-6, seejuures 6 punkti sai kõige tähtsam tegur.

Tabelis 8 on kõrvutatud koostööpartnerite vastuseid küsimustele toodete ostmise, ning toodete ja brändi väärtuste tundmise kohta. Suures osas vastused kattuvad ja enamik vastanutest hindas kõrgelt kõiki kolme küsimust. Kõige huvitavam näide tuli välja koostööpartnerite 1 vastustest, kus bränd 1 väitis, et mõjutaja 1 on kindlasti nende toote fänn ja talle endale meeldib, kuid mõjutaja 1 väitis, et tema toodet kindlasti ei ostaks, ega tarbiks. Samas vastas mõjutaja 1, et bränd 1 väärtused ja kontseptsioon talle meeldib, kuid tooted ei sobi tema tervislike eluviiside kokku. Seda informatsiooni on kasulik koostöö juhtimisel teada, eriti arvestades, et bränd 1 liigitas toote fänniks olemise prioriteetide järjekorras teisele kohale koostöö alustamisel mõjutajaga.

Tabel 8. Ostmistõenäosus, toodete ja väärtuste tundmine - mõjutaja hinnang enda käitumisel ja teadmistele ning brändi spekulatsioon.

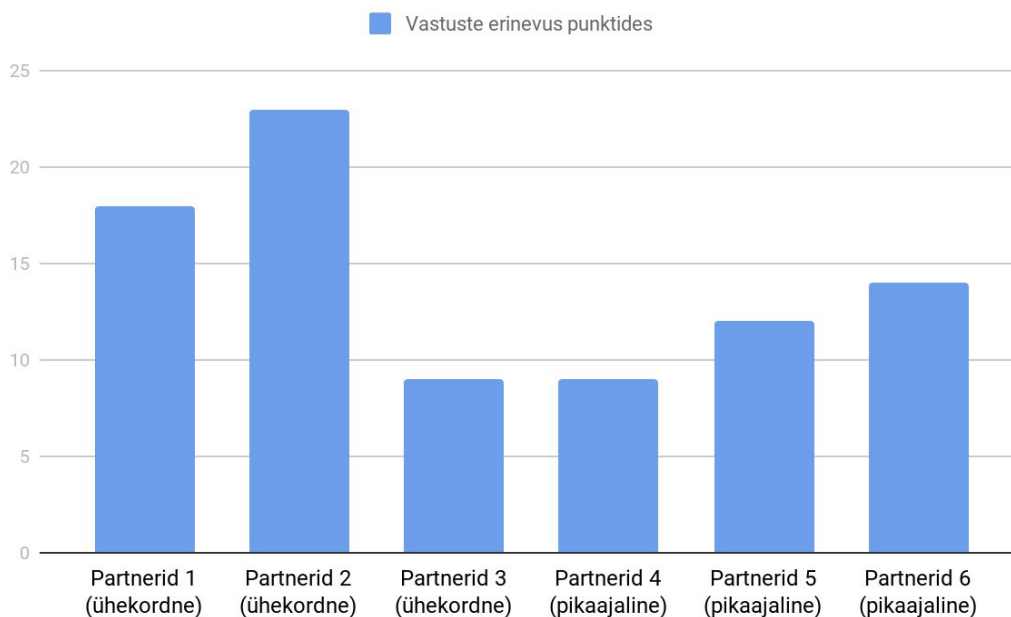
	M1	B1	M2	B2	M3	B3	M4	B4	M5	B5	M6	B6
Toodete ostmise tõenäosus skaalal 1-5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5
Toodete tundmine skaalal 1-5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5
Hinnang brändi väärtustuste tundmisele s. 1-5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	2	5
Koostöö intensiivsus	Ühekordne		Ühekordne		Ühekordne		Pikaajaline		Pikaajaline		Pikaajaline	

Allikas: autori koostatud.

Joonisel 5 on kokku võetud kõikide antud vastuste erinevused omavahel koostööd teinud brändi ja mõjutaja vahel. Analüüsist ilmneb, et pikaajalist koostööd teinud partnerid erinevad vähem vastustes, kuigi koostööpartnerid 3 erinesid võrdselt kõige vähem koos partneritega 4 omavahelistes vastustes.

Üldiselt võib brändide ja mõjutajate vahelist dialoogi pidada piisavaks edukate kampaaniate korraldamiseks, kuna põhilisi väärtusi ja motiive tabati võrdlemisi hästi. Peamised motiveerivad

tegurid, millele enda mõjutajaturunduse kampaania üles ehitada on väärtuste kokkulangevus ja mõjutaja leidmine, kellele toode meeldib. Seejuures tasub kindlaks teha, kas mõjutajat motiveerib rohkem lõbu või ootab ta pigem rahalist tasu.



Joonis 5. Koonderinevus mõjutajate ja brändide vastustes arvestatuna punktiskaalale.<sup>2</sup> Allikas: autori koostatud.

### 3.2 Mõjutajate arusaam brändidest

Paljudele mõjutajatele on tänaseks saanud Instagramis blogimine täiskohaga tööks, millega nad ennast elatavad. Selleks, et nad teaksid, mida brändid hindavad koostöö tegemisel uuriti brändidelt peamisi kriteeriumid, mille alusel koostööpartnereid valitakse. Kõigepealt esitati avatud küsimus ja seejärel paluti järjestada tähtsuse alusel etteantud kriteeriumid. Suures osas tõid ettevõtted välja avatud küsimusele vastuseks samad kriteeriumid, mis eelnevalt paika olid pandud teoreetilise osa põhjal.

Lisaks eelnevalt teoreetilises osas välja toodud kriteeriumitele mainiti kahe brändi esindaja poolt, et visuaalne kattuvus brändi värvide ja tegumoega on väga oluline. Antud väärtust käsitleti ka

<sup>2</sup> Sisaldab andmeid joonistelt 1,2,3 ja tabelist 5,6,7. Punktid tabelist 5 ja 6 jaotati järgnevalt: ühe kategooria kattuvus 1 punkt, kõigi kategooriate kattuvus 0 punkti ja kattuvuse puudumine 3 punkti. Antud lähenemine valiti seetõttu, et omistada proportsionaalselt suurem osakaal avatud küsimustele, kuna nende kattuvus on vähem tõenäoline, kui valikvastustega küsimuste puhul.

teoreetilises osas logost lähtuvalt, kuid ei formuleeritud korrektselt intervjuu küsimuseks. Edaspidistes uuringutes tasub kriteeriumite alla ka visuaalne sobivus mõjutaja ja brändi vahel lisada, samamoodi valivad brändid väärtuste kattuvuse osas, seda tõi avatud küsimuse vastuseks viis kuuest vastuse andnud brändist. Üks bränd tõi välja, et oluline on glamuurne elustiil, teine leidis, et positiivsus, aktiivsus ja teiste inspireerimine on ka olulised kriteeriumid, mida jälgitakse koostöö alustamisel.

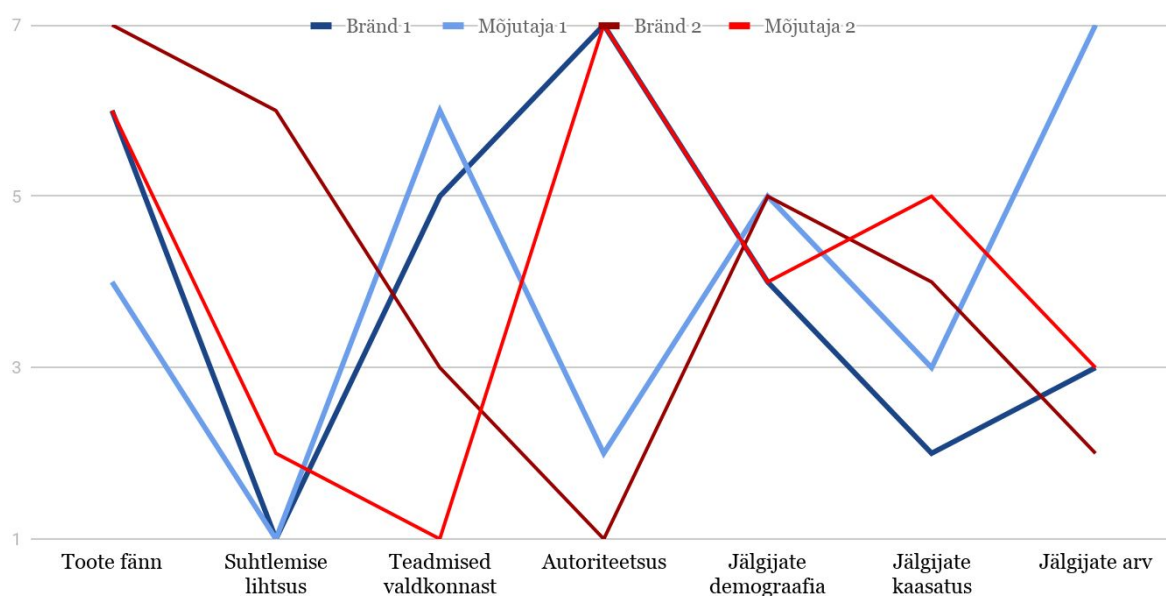
Tabel 9. Brändide poolt välja toodud kriteeriumite vastamine eelnevalt teorias paika pandud kriteeriumitele. Koostatud autori poolt.

Teoreetilises osas paika pandud olulised kriteeriumid koostöö alustamisel	Brändide poolt välja toodud olulised kriteeriumid koostöö alustamisel
Jälgijate arv	“...jälgijate arv...”
Jälgijate kaasatus	“...jälgijate kvaliteet...”, “...suhestuvus jälgijatega...”
Demograafilised näitajad	“...fännibaas kattub sihtgrupiga...”, ...vanus ja sellised näitajad...”
Autoriteetsus ühiskonnas	“...jälgijate hulgas autoriteetne...”, “...sõna loeb...”
Teadmised valdkonnast	“...alal tõsiselt võetavad...”
Suhtlemise lihtsus	“...hea suhtleja...”
Toote fänn	“...toode veel meeldiks...”
Brändide poolt välja toodud kriteeriumite kategooriad	Brändide poolt lisatud kriteeriumite vastuste väljavõtted
Aktiivsus	“...aktiivsus, positiivsus ...”
Väärtuste kattuvus	“...samad väärtused...”, “...väärtuste kattuvus...”, “...mille eest seisavad...”
Inspireeriv	“...inspireeriv...”

Glamuursus	“...glamuurne elustiil oleks...”
Visuaali kattuvus	“...visuaalselt sobiv, stiilipuhtus...”

Allikas: autori koostatud.

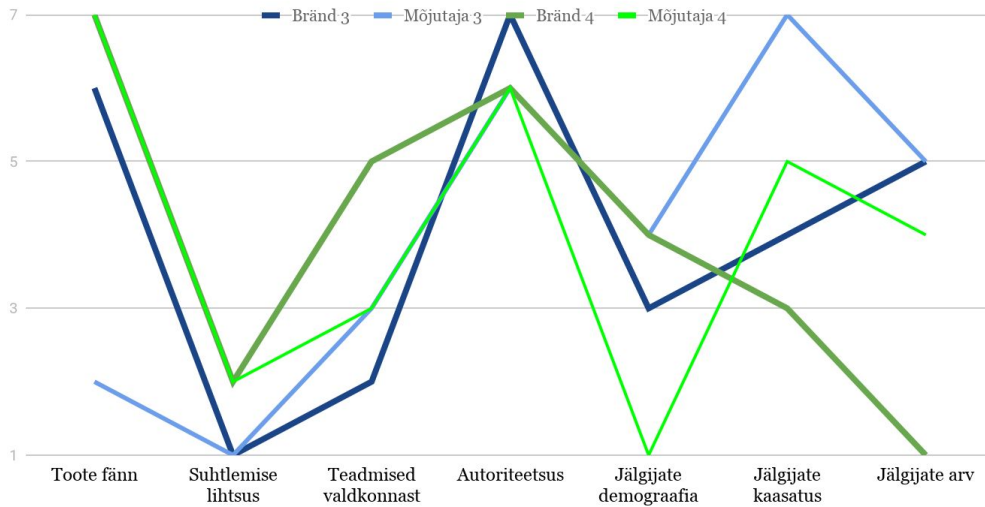
Tabelis 9. välja toodud kriteeriume saavad kasutada mõjutajad, et paremini mõista, mis on brändidele oluline ja vastavalt paremini enda kontot juhtida. Kõige suurem erinevus teoreetilises osas paika pandud kriteeriumite vahel ja avatud küsimustele vastamise osas on see, et bränd peab samuti väga oluliseks väärtuste kattumist mõjutajaga.



Joonis 6. Turundusalase koostöö alustamisel arvestatavad kriteeriumid brändi poolt ja nende olulisus vaadatuna mõjutajate poolt. Koostööpartnerid 1 ja 2. Allikas: autori koostatud.

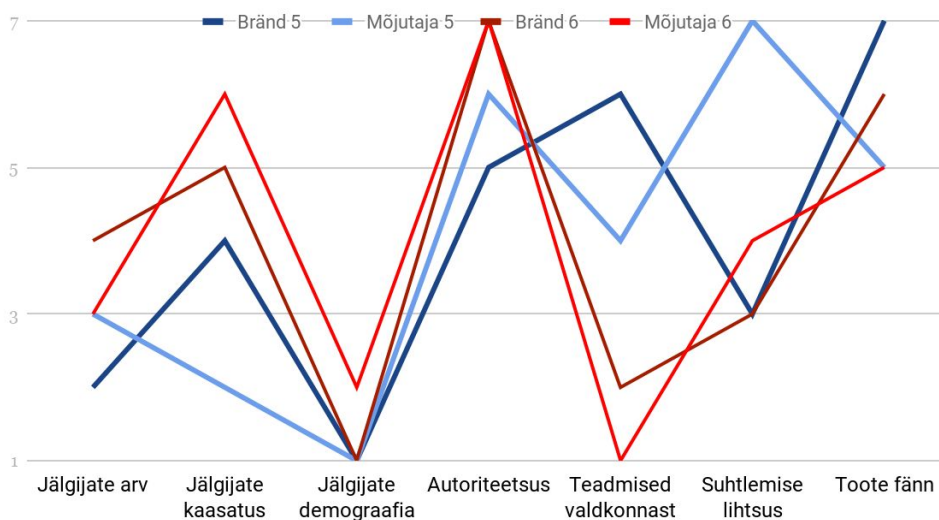
Jooniselt 6 võib näha, et mõjutaja 1 vastused erinesid brändi 1 kriteeriumitest kõige rohkem autoriteetsuse ja jälgijate arvu osas. Mõjutaja 1 arvas, et bränd peab autoriteetsust väheoluliseks, kuid bränd 1 pidas seda kõige olulisemaks. Autoriteetsus samas ei olnud üldse oluline bränd 2 esindajale, kuid mõjutaja 2 arvas, et see on kõige olulisem. Kuigi erinevused vastustes antud koostööpartnerite paari vahel on märkimisväärsed, siis toote fänniks olemist väärtustasid võrdlemis kõrgelt kõik osapooled. Seejuure mainis mõjutaja 1, et peamine põhjus brändile ära ütlemiseks on liigsete raamide seadmine, seda väljendas oma vastustes ka mõjutaja 3.

Joonisel 7 on näha, et mõjutaja 4 vastused kattuvad üsna täpselt bränd 4 vastustega - kõige olulisem on see, et mõjutaja on toote fänn ja suhtlemise lihtsus ei ole kummalegi osapoolle väga oluline. Autoriteetsus on mõlemale koostööpartnerite paarile võrdlemisi oluline. Mõjutaja 3 vastustest tuleb välja, et ta arva, et bränd 3 ei pea seda väga oluliseks, et ta toote fänn oleks, kuid bränd 3 jaoks on toote fännamine olulisuselt teine kriteerium koostöö alustamiseks.



Joonis 7. Turundusalase koostöö alustamisel arvestatavad kriteeriumid brändi poolt ja nende olulisus vaadatuna mõjutajate poolt - koostööpartnerid 3 ja 4. Allikas: autori koostatud.

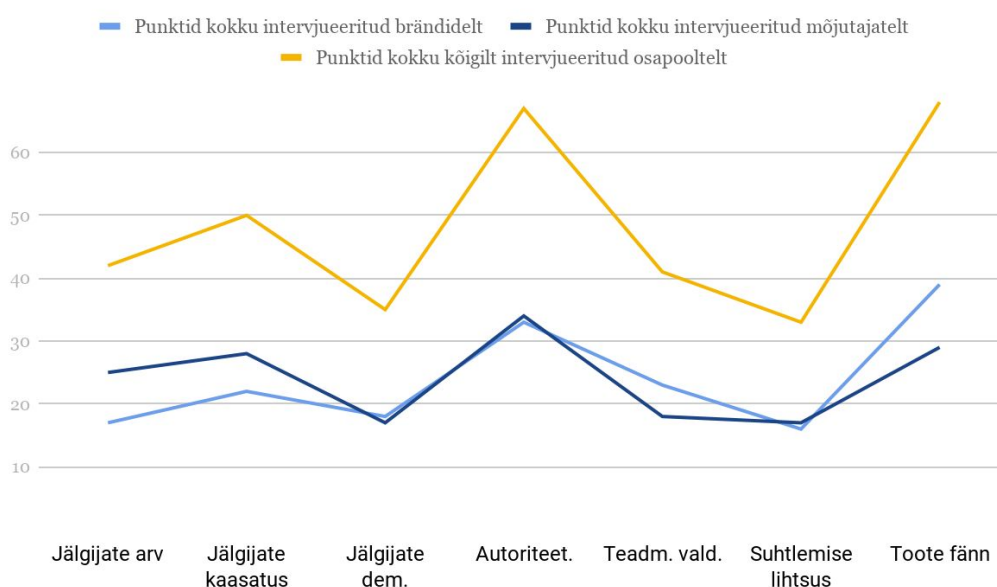
#### Olulised kriteeriumid turundusalase koostöö alustamisel



Joonis 8. Turundusalase koostöö alustamisel arvestatavad kriteeriumid brändi praktikas ja nende olulisus mõjutajate poolt hinnatuna. Koostööpartnerid 5 ja 6. Allikas: autori koostatud

Autoriteetsus on selgelt kõige olulisem kriteerium ka koostööpartnerite 5 ja 6 arvates, kus koostööpartnerid 6 valisid selle kõige olulisemaks ja koostööpartnerid valisid selle olulisuselt teiseks ja kolmandaks kriteeriumiks. Ühtlaselt madala tulemuse sai brändide ja mõjutajate poolest mõjutajate demograafia. See võis suuresti tuleneda sellest, et mõlemad brändid on laiatarbekaubad ja seega täpne sihtgrupp ei ole brändile niivõrd oluline.

Kokkuvõtvalt võib olulisi kriteeriumeid brändile mõjutajaga koostöö alustamiseks näha jooniselt 9, kus kõige olulisemad väärtused brändile on toote fänniks olemine ja mõjutaja autoriteetsus. Mõjutajad ise ei hinda toote fänniks olemist nii tähtsaks kriteeriumiks, see on ka kõige suurem lahknemise koht arvamuses. Mõjutajal, kes tahab brändiga koostööd alustada, tasub kindlasti väljendada meeldivust toote osas. Suhtlemise lihtsus mõjutajatega ja jälgijate demograafia ei olnud intervjueritud brändidele kuigi prioriteetsed.



Joonis 9. Turundusalase koostöö alustamisel arvestatavad kriteeriumite olulisus brändi praktikas ja mõjutajate poolt hinnatuna.<sup>3</sup> Allikas: autori koostatud.

<sup>3</sup> Joonis on koostatud mõjutajate ja brändide intervjuu vastuste põhjal, kus intervjueritavad järjestasid kriteeriume tähtsuse järjekorras vahemikus 1-7, seejuures 7 punkti sai kõige tähtsam tegur.



Teine kriteerium, mida mõjutajad palju olulisemaks brändi esindajatest peavad on jälgijate arv. Brändi 4 esindaja ütles, et jälgijate arv peab olema piisavalt suur, et koostöö ära tasuks, kuid ei ole kunagi omaette eesmärk.

Selleks, et mõista, kui hästi toimib dialoog mõjutaja ja brändi vahel uuriti mõjutajalt veel brändi toodete ja tarbijate kohta ning võrreldi neid brändi enda vastustega. Antud kategooriasse anti lühivastused, seega neid kategoriseerima antud uurimustöös ei hakatud, vaid toodi võimalikult terviklikult. (vt. lisa 6)

Enamikud vastused brändi ja mõjutaja vahel on võrdlemisi sarnased. Märkimist väärivad bränd 2 ja mõjutaja 2 tootekategooria määratlus. Kui bränd 2 määratleb enda toote vitamiinijookiks ja rõhutab hilisemates vastustes tervislikust, siis mõjutaja 2 liigitab toote energiajooži kategooriasse. Energiajookide ebatervislikusest on ühiskonnas palju räägitud ning nende kuvand ei lähe kindlasti kokku tervislike jookidega, seega võib siin mõjutaja ja brändi vahelisest selgusetust kujuneda koostööle riskifaktor. Ühtlasi liigitasid kolm mõjutajat brändi, millega nad koostööd teevad keskklassi vastupidiselt brändi esindajatega, kes kõik väitsid enda brändi kõrgemasse klassi kuuluvat. See on ka arusaadav, et brändid tahavad luua omale kõrgema klassi kuvandit, lihtsalt nende brändi identiteet ja kuvand veel ei ole kohtunud. See on üks asi, mis tasub kindlasti mõjutajatega üle arutada.

Tabelist 9 võib näha, et enamik brände ja mõjutajad oskasid määratleda brändi tarbijat päris täpselt, kuid brändid määratlesid enamasti enda sihtgruppi veidi laiemalt. See on ka faktor, mida mõjutajale rääkida tasub, et ta teaks kellele ja kuidas turundust suunata. Üks märkimisväärne erinevus veel peamise kasutusotstarbe osas oli bränd 6 ja mõjutaja 6 vahel. Mõjutaja 6 leidis, et peamine otstarve on janu kustutamine, kuid bränd 6 määratles peamiseks otstarbeks maitseelamuse ja energia saamise. Tõsi vahe ei ole tõenäoliselt turunduslikult suurte eksimuste tekkimiseks mõttes suur, kuid võib asetada brändi poolt soovitud fookuse valesse kohta.

## 4. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Huvitav oli näha, et teoreetilises osas paika pandud motiveerivad tegurid mõjutatele koostöö tegemiseks brändidega vastasid väga täpselt Kennedy (2017) uuringus välja toodud brändi ja tarbija vahelistele motiveerivatele teguritele. Peamised motiveerivad tegurid, miks mõjutajad brändidega koostööd teevad on prioriteetide järjekorras erinevatel mõjutajatel erinevas kohas, kuid avatud küsimusele vastates toodi välja viis faktorit: ühised väärtused, ise on toote fännid, lõbu, materiaalne kasu ja saavad ise brändi kanalites pildis olla. Seejuures ühiste väärtuste olemasolu on enim toonitatud väärtus. Sealtsi edasi tuuakse välja lõbu ja toote fänniks olemist. Seega tasub brändi koosloomise juhtimisel pidevalt meeles pidada, et väärtused oleksid kattuvad, toode meeldiks mõjutajale ja loomine oleks lõbus.

Intervjuude põhjal selgunud andmetest tuli välja, et dialoog mõjutajate ja brändide vahel toimib. Kõik brändid vastasid mitmetele küsimustele mõjutaja motiivide ja blogimise eesmärkide kohta märkimisväärse kattuvusega. Seega võib teoreetilises osas Payne et al (2009) poolt välja toodud koosloomise suhtlusastmetes nõutud üksteise tundmise kriteeriume uuritud koostööpartnerite vahel piisavaks pidada. Teati väga täpselt, miks mõjutaja blogib ja motiveerivaid tegureid tabati omavahel võrdlemisi hästi, see tähendab, et juhul, kui mõjutajat motiveeris mingi kindel tegur, siis bränd pakkus selle kõrgemale prioriteetide hierarhiasse. Näiteks kui mõjutaja väärtustas lõbu, siis bränd pakkus selle kõrgemale kohale motiveerivate tegurite nimekirjas, kui lõbu ei olnud motiveeriv faktor, siis pikaajalist koostööd teinud bränd teadis seda.

Vähem teadsid brändid mõjutaja peamise sõnumi kohta, mida ta edasi üritab anda, kuid need erinevusi ei saa pidada tõsisteks riskifaktoriteks turunduskampaaniate korraldamisel. Selle põhjal võib väita, et antud uuringu põhjal toimib dialoog efektiivselt kampaaniate läbiviimiseks. Võrdlemisi hea kattuvus intervjueritavate omavahelistes vastustes võib tuleneda ka sellest, et intervjueritud brändidest on mõjutajatega enamik pikaajalist koostööd teinud ja sisse töötanud meetodid, mis võimaldavad koostöö tegemisel põhiliseid ootuseid ja väärtusi hästi määratleda. Kõige ohtlikumaid erinevusi kampaania edukusele näitas vastustes bränd 1. Näiteks tegid nad koostööd mõjutajaga, kes pidas koosloomist tööks ja lõbu oli hierarhias üks madalamaid välja toodud kriteeriumist. Bränd 1 aga arvas, et see on kõige olulisem aspekt. See võib tuleneda

sellest, et nende kogemus mõjutajaturundusega üleüldiselt on väike, olles teinud ainult kahel korral mõjutajatega koostööd.

Brändile, kes tahab mõjutajaga koostööd teha, on oluline välja selgitada, mis mõjutajat motiveerib. Alustada tasub eelnevalt välja toodud viie teguri kaalumise, kuid kindlasti tasub täpsustada, iga mõjutaja puhul eraldi, milline on tema väärtuste ahel. Vastasel juhul võib eksida, nagu bränd 1, kes väitis, et mõjutaja 1 kindlasti tarbib nende tooteid ja on suur fänn. Mõjutaja 1 vastas antud brändi toodete kohta, et ta kindlasti ise üldse neid ei tarbiks, kuid talle meeldib milliste väärtuste eest bränd seisab. Seega ei ole mõtet arvatavasti saata mõjutajale enda tooteid, nagu see tavapäraselt kombeks on, vaid avatud dialoogis leida parim viis koostöö edendamiseks ja mõjutaja motiveerimiseks. Eelnevast on näha, et Srinivasani (2005) poolt välja toodud kahepoolse suhtluse vajadus koosloomises ei ole piisavalt täidetud.

Suuremad erinevused esinevad ka teiste vähem koostööd teinud brändide ja mõjutajate partnerluses. Näiteks bränd 2 liigitas enda toote tervislikuks vitamiini jookiks, aga brändiga koostööd tegev mõjutaja pakkus, et see võiks energijaooji kategooriasse liigituda. See on märkimisväärne erinevus ja potentsiaalselt võib brändi kuvandile negatiivselt mõjuda. Brändi 2 esindaja leidis täpsustava küsimuse peale, et ta kindlasti ei tahaks, et jook energijaooji kategooriasse liigitatakse, kuna energijaookide kuvand ei ole tervislik. Teiste brändide ja mõjutajate omavahelise määratluses oli sarnasus võrdlemisi piisav Aakeri (1996) brändi kuvandamise viiside osas.

Selleks, et dialoogi veelgi parandada pakuvad Prahalad ja Ramaswamy (2014) välja, brändil on vaja leida teemad, mis mõlemat kõnetavad, luua keskkond dialoogiks ja seada üles reeglid koordineeritud suhtluseks. Arvestades mõjutajaturunduse kiiret kasvu on brändil mõjutajatega koosloomise haldamiseks kasulik leida sobiv keskkond dialoogiks ning see vastavalt välja arendada. Brändi väärtused ja eesmärgid tasub teha mõjutajatele pidevalt hästi nähtavaks, et mõjutaja poolt välja saadetav sõnum kattuks võimalikult hästi üldeesmärgiga ja samas saamaks jooksvat tagasisidet mõjutajatelt. Sobivaks keskkonnaks võib olla regulaarsete kohtumiste paika panemine mõjutajatega või turundusürituste korraldamine, kus väärtusi kinnitatakse, eesmäärke üle räägitakse ja tagasisidet küsitakse.

Mõjutaja valiku kriteeriumid kattusid samuti võrdlemisi hästi teoreetilises osas paika panduga. Avatud küsimusele vastates mainisid brändid kõiki välja toodud kriteeriume: jälgijate arv,

jälgijate kaasatus, demograafilised näitajad, autoriteetsus ühiskonnas, teadmised valdkonnast, suhtlemise lihtsus ja toote fänniks olemine. Lisaks mainiti, et oluline on aktiivsus, väärtuste kattuvus, mõjutaja inspireerivus, glamuursus ja Instagrami konto visuaalne kattuvus brändiga. Seejuures kõige olulisemaks peavad brändid toote fänniks olemist ja mõjutaja autoriteetsust. Ühtlasi jälgijate arv on vähese tähtsusega intervjuueeritud brändidele.

Instagrami mõjutajad panustavad tihti jälgijate arvu kasvatamisel aina paljastavaid pilte üles laadides ja populaarsust koguvad ka jälgijate ostmist võimaldavad teenused. Eelnevast infost tulenevalt tasub mõjutajatel, kes tahavad brändidega koostööd teha, jälgida, et nende Instagrami konto oleks autoriteetne, see tähendab nende arvamust võetakse kuulda. Ühtlasi koostööd tasub teha brändidega, kelle väärtused ja toode sulle realselt meeldib. Siinkohal võib hea viis mõjutajatega koosloomiseks olla selline, kus mõjutajad ise haaravad initsiatiivi ja annavad brändidel teada, kui neile mingi toode ja teenus meeldib. Ühtlasi tasub mõjutajatel teadvustada kriteeriumeid, mida brändid hindavad ja vajaduse korral ka neid vastavalt kohandama hakata.

Uuringust tuli välja mitmeid olulisi faktoreid mõjutajale ja brändile, mida koosloomise juhtimises hästi ära kasutada, kuid samas tuleb andmeid ka mõnevõrra kriitiliselt käsitleda. Teoorias paika pandud mõjutajat motiveerivad tegurid kattusid küll vastustega, mida mõjutajad ise eelnevas avatud küsimuses välja tõid, kuid valikvastused võisid ka vastajat liigselt suunata ja seeläbi vastuseid devalveerida. Sama kehtib ka teoorias paika pandud mõjutaja valiku kriteeriumite kohta. Ühtlasi ei pruugi alati motiveerivad tegurid olla need, mida vastajad väidavad neid olevad, sest häbenetakse või tahetakse varjata tegelikke motiive.

Edaspidistes uuringute fookuseks võiks olla brändide ja mõjutajate vahelise mudeli välja töötamine, et võimalikult efektiivselt koosloomist juhtida ja eksimusi vältida. Kuna enamikel juhtudel juhib koosloomist bränd, siis tasub mudel koostada brändist lähtuvalt. Selleks peab mudel sisaldama struktuuri mõjutajaga kontakteerumiseks, tema väärtuste, sõnumi ja eesmärkide välja selgitamist, brändi väärtuste, identiteedi ja eesmärkide tutvustamist ning tagasiside küsimist. Mudel võimaldaks mõjutajaturundust kasutavatel brändidel mõjutajatega tehtavad koostööd kiiremini ühisele arusaamale viia.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada, kuidas mõjutajaturundust kasutavate brändide dialoogi juhtimine on piisav vigade vältimiseks koosloomisel. Osapoolte omavahelise dialoogi uurimine võimaldab teha nii mõjutajatel kui ka brändidel induktiivseid järeldusi omavahelise koostöö paremaks juhtimiseks ja dialoogi piisavuse hindamiseks. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks uuris autor töö teoreetilises osas koosloomist, kui ettevõtte juhtimises kohandatavat strateegilist ja turundusteoreetilist lähenemist. See on lähenemine, mis asetab erinevad sidusrühmad ettevõtte ümber palju aktiivsemasse rolli, kui nad seda varasemalt on olnud. Koosloomine võib toimuda grupi tarbijate ja ettevõtte vahel, et uus toode luua, mis on mõlemale kasulik, aga see võib toimuda ka töötaja ja tarbija või tarbija ja tarbija vahel. Brändi loomisel on üheks osapooleks mõjutaja, kellel on sotsiaalmeedias autoriteetsust ja märkimisväärne jälgijaskond ning teiseks bränd ise.

Koosloomise teeb võimalikuks infole pidev ligipääs, globaliseerumine ja tihe mitme osapoole suhtlus. Kõike seda võimaldab tänapäeval sotsiaalmeedia, mille kasutamise osakaal on eksponentsiaalselt suurenenud viimasel kahel aastakümnel ning praeguseks on juba mitu sotsiaalmeedia kanalit suuremad kui kogu internet selle sajandi alguses. Mõjutajaturunduse mõiste ise on aluse saanud peamiselt kuulsuse turunduse üle kandumisest sotsiaalmeediasse ja seda antud kontekstis defineerisime seda kui turundusviisi, kus brändi turunduse fookus on pandud sotsiaalmeedias mõjukatele inimestele, mitte kogu sihtturule endale.

Sellise koosloomise toimimiseks peab see toetuma neljale alusele: dialoogile, juurdepääsetavusele, läbipaistvusele ja riskeerimisele. Antud uurimustöös uuriti koosloomise neljast alusest ühte - dialoogi ja selle toimimist brändide ja Instagrami mõjutajate vahel mõjutajaturunduse kampaaniate läbiviimiseks.

Brändide koosloomist juhib enamasti bränd ja omavahelise suhtluse astmed jagunevad kolmeks: koostöö planeerimine, ühekordne koordineeritud koostöö tehtud ja pikaajaline koostöö. Selleks, et saada võrdlevat momenti dialoogi toimimisest, keskenduti ühekordset koostööd teinud ja pikaajalist koostööd teinud koostööpartnerite uurimisele. Mõjutajatelt uuriti nende enda eesmärkide, motiivide ja sõnumi kohta, mida nad edasi tahavad anda. Ühtlasi küsiti neilt brändi toodete, väärtuste ja mõjutajate valiku kriteeriumite kohta. Sarnase ülesehitusega intervjuu tehti

brändi esindajatega mõjutaja kohta. Seejuures töötati teoreetilises osas välja valim koostöö motiive ja mõjutaja valiku kriteeriume ning lasti need järjestada tähtsuse alusel. Kasutatud uurimuse andmete kogumise meetod oli intervjuu, millele lisati kvantitatiivseid küsimusi parema mõõdetavuse tagamiseks. Analüüsi meetod on kvalitatiivne sisuanalüüs.

Andmete analüüsist selgus, et intervjueeritud brändide ja mõjutajate vastused üksteise kohta kattusid võrdlemisi suurel hulgal. Kõik brändid vastasid täpselt vähemalt ühe põhjuse, miks nende koostööpartner Instagramis blogib. Veidi ebatäpsemalt teadsid brändi esindajad sõnumit, mida mõjutaja edasi tahab anda, kuid ka seal ei esinenud kriitilisi erinevusi koostöö tegemisele. Samuti tajusid mõjutajad võrdlemisi hästi brändide väärtusi ja mõjutaja valiku kriteeriume. Seejuures vastused kattusid rohkem pikaajalist koostööd teinud partnerite vahel. Seega võib teoreetilises osas Payne et al (2009) poolt välja pakutud erinevatel koosloomise suhtlusastmetel olulisi üksteise tundmise kriteeriume pidada täidetuks ja saab väita, et dialoogi juhtimine on mõningate eranditega piisav.

Ainult kahel koostööpartneril kuuest olid vastused üksteise kohta paiguti nii erinevad, et sealt võib välja lugeda potentsiaalset turunduslikku eksimust koosloomisel. Mõlemad paarid olid teinud omavahel ühekordset koordineeritud koostööd. Bränd 1 oli veendunud, et mõjutaja 1 on nende toodete fänn, kuid mõjutaja 1 väitis, et tema neid kindlasti ei tarbiks. Ühtlasi arvas sama bränd, et mõjutaja tegi nendega koostööd peamiselt lõbu pärast, kuid tegelikult nägi mõjutaja 1 seda kui tööd ja väärtustas lõbu motiveeriva tegurina võrdlemisi madalalt. Selline möödarääkimine üksteisest ei soodusta koostööd ja võib tekitada turunduslikult kalleid eksimusi.

Huvitav oli näha, et varasemates uurimustes paika pandud motiveerivad tegurid koosloomiseks tarbija ja tarnija vahel olid väga sarnased ka brändi ja mõjutajat motiveerivatele teguritele. See tõestus loob tee ka teiste analoogide tõmbamiseks mõjutajaturunduse ja tarbija-tarnija koosloomise vahele. Peamiselt motiveerivad mõjutajat viis tegurit: ühised väärtused brändiga, ise toote fänniks olemine, koost lõbu, materiaalne kasu ja võimalus ise brändi sotsiaalmeedia kanalites pildis olla. Seejuures ühiste väärtuste olemasolu brändiga hinnati kõige kõrgemalt.

Avatud küsimusele mõjutaja valiku kriteeriumite kohta vastates mainisid brändid kõiki teoorias välja töötatud kriteeriume: jälgijate arv, jälgijate kaasatus, demograafilised näitajad, autoriteetsus ühiskonnas, teadmised valdkonnast, suhtlemise lihtsus ja toote fänniks olemine. Lisaks mainiti, et oluline on aktiivsus, väärtuste kattuvus, mõjutaja inspireerivus, glamuursus ja Instagrami

konto visuaalne kattuvus brändiga. Seejuures kõige olulisemaks peavad brändid toote fänniks olemist ja mõjutaja autoriteetsust. Jälgijate arvu peavad brändid teistest teguritest võrdlemisi vähem oluliseks.

Intervjueeritud mõjutajate vastused oli võimalik kategoriseerida, kuid siiski varieerusid nende eesmärgid ja motiveerivad tegurid omavahel oluliselt. Seega on oluline igal brändil koostöö alustamisel dialoogi sisse ehitada meetodid oma koostööpartnerite eelistuste võimalikult täpselt ja kiireks väljaselgitamiseks. Samuti on oluline enda brändi väärtusi ja eesmärke selgitada brändiga erinevate võimalike seoste loomise perspektiivist, et mõjutaja ei tekitaks tahtmatult brändile kahjulikku kuvandit. Näiteks nagu mõjutaja 2, kes paigutas tervislikku kuvandit taotleva brändi energiajookide kategooriasse, mida bränd kindlasti teha ei soovinud. Teisest küljest on dialoogi arendamisel oluline kaasata lõbu faktorit, mida osad mõjutajad võrdlemisi kõrgelt hindasid ning vältida mõjutaja liigset raamidesse surumist, mida kaks mõjutajat selgelt toonitas.

Tulenevalt mõjutajaturunduse pidevast kiirest kasvust ja koosloomise potentsiaalset uusi väärtusloome viise efektiivselt ära kasutada, tasub edasistes uurimustes käsitleda ka ülejäänud kolme alustala - juurdepääsetavust, läbipaistvust ja riskeerimist koosloomisele (Prahald ja Ramaswamy, 2004) brändi koosloomise perspektiivist mõjutajatega. Kahepoolse koostöö efektiivsemaks muutmiseks tasub luua mudel, mis toetaks koosloomist kõigis kolmes suhtluse astmes: planeerimises, ühekordses ja pikaajalises koostöös.

## SUMMARY

Bilateral paradox describes the economy of the 21st century. Consumers have more choices that offer less satisfaction. Corporate managers have more opportunities that create less value. This means that mankind is moving more and more to the upper levels on the Maslow's hierarchy of needs and there are more ways to improve prosperity. The emerging reality forces us to look at the company's core value creation that has served us well for the last 100 years. Managers need a new framework for value creation to increase the return on investment. One answer may be the co-creation of unique value among different stakeholders (Prahalad and Ramaswamy, 2004).

This Master's thesis examines the functioning of one of the foundations of co-creation - dialogue (Prahalad and Ramaswamy, 2004) - between the Instagram influencers and brands. In order to understand the functioning of the dialogue, it is important to know whether the parties understand each other's motives and goals when collaborating. Rapidly growing influencer marketing sector puts brands in a position where they give a large part of their brand control to the influencers without knowing how well they will use it. The situation may drive the brand image in unwanted direction and result in high costs to the brand and to the influencer. The purpose of this study is to identify the motives and criteria for both parties to work together to step closer to more effective cooperation between parties and greater value creation.

The main research question: Is the dialogue between brands and influencers suffice to avoid mistakes in collaboration?

This research is important to the brands and influencers as well to make inductive conclusions about their co-creation managements. There have been many global incidences where brand and influencer has caused problems for both sides. One example was when Oprah posted promotion of Microsoft 8 software from Apple phone which marked the post with the Apple signature. Being direct competitors, it was embarrassment for both - Oprah and Microsoft.

Brand co-creation is mostly managed by brand, and the levels of interaction are divided into three: planning co-creation, one-off co-ordinated co-operation campaign and long-term co-creation. In order to get a comparative momentum on the functioning of the dialogue, the focus was on investigating one-off collaborators and long-term collaborators. The influencers were asked about their own goals, motives and message they want to forward. They were also



asked about influencer selection criteria of brands, brand values and products. An interview with a similar structure was made with brand representatives about the influencer. In the theoretical part, a selection of motives for co-operation and criteria was prepared and was asked to rank on the basis of importance.

The method of this study was qualitative content analysis which included some quantitative data gathering methods.

The analysis of the data revealed that the responses of the interviewed brands and influencers overlapped a relatively well. All brands met exactly one of the reasons why their partner blogs on the Instagram. The representatives of the brand knew a little less accurately about the message the influencer wants to forward, but there were no critical differences between them. Influencers also perceived the brand values and criteria for the choice of influence quite well. The responses overlapped more with the long-term partners.

It was interesting to see that the motivating factors for co-creation between consumer and supplier proposed by earlier studies were very similar to the motivating factors for brand and influencer co-creation. Five factors are the main drivers of motivation: the common set of values, being fan of the product, the fun factor, the material benefits, and the chance to be in the picture on the social media channels of the brand. Most valued factor was having same set of values with the brand.

The responses of the influencers could be categorized, but their goals and motivating factors varied greatly between each other. Thus, it is important for each brand to embed in the dialogue the methods for identifying the partners' preferences as accurately and quickly as possible. It is also important to explain the values and goals of your brand from different perspectives that can come up while marketing the product, so that the influencer does not inadvertently create a harmful image for the brand. For example influencer 2 placed a vitamin drink brand to the energy drinks category which greatly differed from brand expectations.

Due to the continuous rapid growth of influencer marketing and the potential for co-creation, new value creation methods can be effectively utilized. To make co-creation more effective, it is worth creating a model that would support co-creation at all three levels of communication: planning, one-off and long-term cooperation.

## KASUTATUD KIRJANDUS

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.
- Brauer, J., & Schmidt, A. (2018). Let's start co-creating! Establishing more successful collaborations between influencers and companies through co-creation. *Juurdepäasetav*: <http://urn.kb.se/>
- Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6(3), 363–379
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013) *Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis: Que Publishing
- Burmann, C., Jost-Benz, M., and Riley, N. (2009), "Towards an identity-based brand equity," *Journal of Business Research* 62(3), 390-397
- Chernatony, L. (1999), "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation", *Journal of Marketing Management*, 15(3), 157-179.
- Conick (2018) H. *How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing*. *Marketing News* 52(7):39.
- Corbin, J., Strauss, A. (1990). *Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria*. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Dada G. (2017) *What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?* *Juurdepäasetav* <https://www.forbes.com>, 02.aprill 2019
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE Handbook Of Qualitative Research*, Sage Publications, Inc, CA, USA
- Dinesh D., Writer, C., ja Media, G. (2017). *Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017*. *EContent*, 40(3)

- Durugbo C., Pawar K., (2014) A unified model of the co-creation process, *Expert Systems with Applications*, 41(9), 4373-4387
- Emarketer (2017). Influencer marketing roundup. Juurdepääsetav: <https://www.emarketer.com/>, 03. veebruar 2019
- Geppert (2018) How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement Ligipääsetav: [www.convinceandconvert.com](http://www.convinceandconvert.com), 25. veebruar 2019
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15/16), 1272–1295.
- Gyrd-Jones, R (2013) Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems, *Journal of Business Research*, 66, 1484–1493
- Jesionek, O. (2017) 5 Insider Tips On How To Manage Micro-Influencers, Juurdepääsetav: <https://www.jeffbullas.com>, 22. veebruar 2019
- Kalmus V., Masso, A., Linno, M. (2015) Kvalitatiivne sisuanalüüs, Juurdepääsetav: <http://samm.ut.ee> 24. aprill 2019
- Keel, A., & Nataraajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690–703.
- Kelly, M. (2010). The role of theory in qualitative health research. *Family Practice*, 27, 285-290.
- Kennedy, E. (2017) The Evolution of Brand Co-Creation: Models and Exploration of Stakeholders' Motivations, doktoritöö, Denton, Texas.
- Laherand, M (2012), “Kvalitatiivne uurimisviis”, Sulesepp
- Lusch, R. (2006), *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Routledge, 109-117
- Oxford Dictionaries (2018), The increasing influence of the word ‘influencer. Juurdepääsetav: <https://blog.oxforddictionaries.com/> 06. veebruar 2019

- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. Juurdepäasetav: <https://doi.org/>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., and Knox, S. (2009), “Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience”, *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., (2004) Co-creating unique value with customers, *Strategy & Leadership*, Vol. 32 Issue: 3, pp.4-9
- Sdlogic (2019), What is S-D Logic? Juurdepäasetav: <https://www.sdlogic.net>, 02.aprill 2019
- Srinivasan, S. K. (2005). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*.  
Vikalpa: *The Journal for Decision Makers*, 30(3), 165–168.
- Statista (2019) Global social networks ranked by number of users 2019, Juurdepäasetav: <https://www.statista.com/statistics/> 12. märts 2019
- Storbacka, K., Lehtinen, J. (2011) *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-win Relationship Strategies*, McGraw-Hill, Pennsylvania State University
- Tomoson (2016) Influencer Marketing Study. Juurdepäasetav <https://blog.tomoson.com>, 01. märts 2019
- Urde, M. (1999), “Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources”, *Journal of Marketing Management*, 15(3), 117-133.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. New York, NY.
- Õunapuu, L (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*, Tartu Ülikool, Tartu.

# LISAD

## Lisa 1. Intervjuu küsimused mõjutajale

Teen uurimust brändide koosloomisest, täpsemalt kuidas instagrami influencerid ja brändid omavahel suhtlevad ja üksteise eesmärke ja väärtusi mõistavad. Selleks sulle mõned küsimused. Umbes 30 minuti jooksul. Proovi vastata võimalikult ausalt, kõik vastused on 100% anonüümsed ja Sinu nimi kusagil ei kajastu.

1. Millest sa peamiselt blogid?
2. Mis on peamine sõnum, mida oma blogiga edasi taha anda?
3. Mis eesmärgiga oma blogi pead? Miks blogid?
4. Mis on peamine motiveeriv tegur brändiga koostöö tegemiseks? Mis veel?
5. Täpsusta eelnevat küsimust ja reasta tähtsuse järjekorras:
  - i. Brändi tugevus ja prestiiž.
  - ii. Lõbus on koostööd teha.
  - iii. Jagavad samasid väärtusi.
  - iv. Nende suhtlemis ja turundusviisid on sümpaatsed.
  - v. Ise toodete fänn.
  - vi. Rahalise kasu saamine.
6. Oled teinud varasemalt ..... brändiga ühekordset koostööd või oled teinud koostööd pikema aja vältel?
7. Millisesse tootekategooriasse bränd esmajärjekorras kuulub?

8. Mis klassi Sa selle brändi kvaliteedist ja väärtusest lähtuvalt liigitaksid?
9. Milleks konkreetse brändi tooteid enim kasutatakse?
10. Kes on brändi tarbijad?
11. Mis on need väärtused, mida bränd tahab edasi anda?
12. Kui bränd oleks inimene, siis milliste omadustega sa teda kirjeldaksid?
13. Mis Sa arvad, mis kriteeriumid on brändil Teiega turundusalase koostöö tegemisel olulised? Miks nad sinuga koostöö teha tahavad?
14. Tähtsuse järjekorras, mis sa arvad, mis neile kõige olulisem on?
  - i. Sinu jälgijate arv?
  - ii. Jälgijate kaasatus ehk *engagement*?
  - iii. Jälgijate demograafilised näitajad?
  - iv. Teadmised teie valdkonnast?
  - v. Sinu autoriteetsus ja usaldusväarsus ühiskondlikus kontekstis?
  - vi. Sa oled toote fänn?
  - vii. Sinuga on lihtne suhelda?
15. Arvamus brändist:
  - i. Kui suure tõenäosusega ostad ise brändi tooteid skaalal 1-5?
  - ii. Kui heaks hindad arusaama brändi toodetest skaalal 1-5?
  - iii. Kui hästi mõistad brändi väärtusi 1-5?

## Lisa 2. Intervjuud mõjutajatega

Siin lisas on välja toodud intervjuude korrastatud vastused mõjutajatega. Küsimused on nummerdatud vastavalt lisa 1 järgi.

### Mõjutaja 1

1. Peamiselt vaimne areng, tervislik elustiil ja fitness.
2. Õnn tuleb ainult meist endast. Õnn on sisemine nähtus, keegi teine ei mõjuta seda.
3. On palju, mida tahan edasi anda, kirg, ja inimesi aidata. Sissetulek ka.
4. Kuulan sisetunnet, empaatiavõime ütleb kohe ära, kas ma tahan inimesega koostööd teha. Kas mõtleb kaasa, missioon ja visioon on oluline, bränd peab andma vabad käed, raamidesse ei taha surumist. Mõni ütleb, meil on artikkel valmis pane üles. Ma ütlen võite pöörduda postimehesse. Mul oma käekiri. Rahaline tasu, nende brändidega koostööd, kellel on inimestele lisaväärtus anda. Blogis on kogu heaolule suunatud. Seega saab laia perspektiivi anda. Uuenduslik keskkonnasõbralik. Info vahendaja.
5. 6;5;3;4;2;1
6. Ühe korra, käisid mu sünnipäeval.
7. Kergelt tervislikumad karastusjoogid, kokteilid kui tavaliselt. Mina ise neid jooke ise ei jooks, neil on ikkagi suhkur sees. Kergelt tervislikumad alternatiivid kokteilijookidele.
8. Kõrgema klassi toode, väga silma jäänud. Väga äge disain ja bränd üldse. Usaldusväärsed, meeldiv suhtlust.
9. Alkoholi omad, et svipsi jääda, seltskonna joogid.
10. Teadlikum, prestiižikam tarbija, mitte kõige odavam tarbija.
11. Lõbu, seltskond, tervis, meelelahutus.

12. Kergelt väljaminev ja mitte väga odava maitsega
13. Kajastus, tervise teemaga seotud. Vaatavad tema väärtusi, stiili, kuidas see nenedega sobitub, jälgijate arvu, demograafia, hinnakirja, kas seda saab lubada.
14. 1; 5; 3; 2; 6; 7
15. 1
16. 4
17. 4

## **Mõjutaja 2**

1. Mis mulle meeldib, mis pakub rõõmu, proovin kaasata inimesi. Elu, muusika, väljas käimist, enda asja promoda.
2. Ela üks päev korraga, lihtsus elus on oluline, ei pinguta üle. Enda moodi õnnelik olemine.
3. Alguses niisama. Nüüd peamiselt sellepärast, et seal saab jagada oma esinemisi ja loomingut ning fännibaasiga võimalikult palju suhelda ja neid kursis hoida.
4. Saab paljude inimesteni jõuda, saab tooteid, saab giveawaysid ja jälgijaid endale juurde.
5. 2;1;6;3;5;4
6. Alles alustame, ühe korra.
7. Maitsev energiajook, vitamiinid sees.
8. Pudel näeb äge välja. A klassi bränd. Täiega hea jook, väga meeldib.
9. Head siduda sportlike üritustega. Nüüd muusika. Räägitakse, et pohmaka jaoks hea, aga tegelikult, muidu ka hea.
10. Kardio mehed, sportlased. Võib ühe lonksuga ära juua.
11. Tervislik eluviis ja janu kustutaja



12. Heatahtlik, aga mitte loll, samas natuke peen. Teab oma hinda. Samas sõbralik ka nendega kes palju ei saa luba
13. Nägi, et väärtused on sarnased, nägi et ma optimistlik ja rõõmsameelne ja inspireerivad. Sai palju tähelepanu eesti laulul, inimesed võtsid soojalt vastu. Tahtsid samastuda sellega, et mind võeti vastu vastu.
14. 5; 3; 4; 7; 1; 2; 6
15. 5
16. 3
17. 3 - ma isegi ei tea mis riigist pärit, seega saaks paremini.

### **Mõjutaja 3**

1. Enesearmastus ja tervislikud eluviisid. Enda elu.
2. Kõik keskenduksid iseendale ja ei võrdleks ennast teistega.
3. Julgus rääkida, teemadel, millest teised ei räägi. Ja anda edasi halvemaid aegasid ja teisi inspireerida. Ühtlasi ka elatusallikas.
4. Lahe lähenemine, mis on teistsugune, tekitab huvi ja on põnev. Karp lahedadi batoone, seda ei tee. Raamidesse, on vastuoluline. Tahan erineda. Ei taha mimmukeste kampa saada.
5. 6; 2; 1; 3; 4; 5
6. Pigem põgusalt, ühe kordselt.
7. Spordijook
8. Keskmise klass
9. Moejook, kasulikke asju nii palju ei ole. Maitseb ja suhkruvaba.
10. Fitness mimmukesed.
11. Tervislikud eluviisid, mõnus taastumine.

12. Üle keskmine jõukas veidi ülbe jõusaali tibi.
13. Minu jälgijaskond on täiesti tavainimesed on jälgijaskond ehk nad jõuavad läbi minu paljude inimesteni. Hea engagement. Endale kasulik teha. Tahavad jõuda tavainimesteni, need kes teavad tahavad edasi jõuda. Jõuvad lihtrahvani.
14. 1; 2; 6; 5; 3; 4; 7
15. 5
16. 3
17. 4

#### **Mõjutaja 4**

1. Tervislikud toitumine, treeningud.
2. Tahan edasi anda seda, et noored oleksid rohkem avatud ja kui tahavad tervislikumaks hakata, siis ei pea näljutama. Tuleb väikseid samme teha.
3. Viis teenida raha, hobi, meeldib pildistada jagada emotsioone, teisi motiveerida.
4. Raha, saab tooteid.
5. 4; 6; 1; 3; 5; 2
6. Pikemaajaliselt
7. Tervislikumad magustoidud
8. Keskmise klassi kaup
9. Kiire vahepala, tervislik vahepala.
10. Noored trenni inimesed, toidu jälgijad.
11. Lõbu, hea maitse tervislikumalt.
12. Spontaanne, lõbus, lifestyle inimene kellele meeldib wellness, tavaline inimene kellele meeldib trenni teha. Mõnusa vaibiga.

13. Suur jälgijaskond, läheb kokku kontseptsiooniga, teeb mõistlikult ja lõbusalt trenni.  
Tekitaks teistes mõnusat positiivset tunnet

14. 4; 3; 7; 5; 2; 1; 6

15. 3

16. 4

17. 5

### **Mõjutaja 5**

1. Iseenda tegemistest, reisimine ja meigi asjad
2. Tee asju, mis sulle meeldivad ja naudi kõike. Minu jaoks on väga oluline, et oleksin sotsiaalmeedias sama inimene, kes ma olen päris elus.
3. Inimesi inspireerida. Alguses sai alustatud ilma sihita, lihtsalt hea platvorm. Alati on meeldinud palju pilte teha. Raha saab ka teenida, aga päris 100% äri pole. Meeldib isiklikku kraami jagada. Meigikunstnikuna tegutsema hakates, vaja platvormi enda tööde ja tegemiste salvestamiseks.
4. See, et see bränd mulle endale meeldiks ja minuga kokku sobiks. Huvitav peab ka olema muidugi. Mul on filter, läbi mille kõik brändid minu videotesse või sotsiaalmeediavoogu nii lihtsalt ei pääse. Arvan, et minu videote menuks on asjaolu, et ma postitan kas Instagram'i või Youtube'i ainult siis, kui mul tõesti midagi öelda on ja ma seda südamest teha tahan, mitte sellepärast, et ma peaks või mulle raha makstakse.
5. 5; 2; 3; 4; 1; 6
6. Juba mitu aastat.
7. Smuutid, toidulisandid.
8. Kvaliteetne, pigem kõrgem klass.
9. Smuutide tegemiseks, toidulisanditeks.

10. Kõik smuuti fännid, kõik kes tervislikult toituda tahavad ja mõistlikku hinda vajavad.

11. Tervislik toitumine, lõbus.

12. Nooruslik, edasipüüdlik, sõbralik lõbus tüüp.

13. Mulle meeldib toode. Kannan sõnumit hästi edasi.

14. 5; 6; 7; 2; 4; 1; 3

15. 5

16. 4

17. 4

## **Mõjutaja 6**

1. Trenn ja toitumine, mood

2. Tervislik ja tasakaalustatud toitumine ja igapäevane liikumine- jooksmine, trenn jne.

3. Äkki minu tegemised annavad kellelegi lisamotivatsioon trenni või jooksmise minna. Või saada teada tervisetoodetest.

4. Kui brand mulle endale tundub atraktiivne ja saame mõlemad koostööst maksimumi. Kõige suuremas osas kas see läheb minu väärtustega ja elustiiliga kokku. Peab minuga haakuma.

5. 2;3;5;4;6;1

6. Pikaajaline

7. Tervislik energiajook vee kujul

8. Keskmise klass

9. Janu kustutamine

10. Noor aktiivne liikuv inimene.

11. Tervislik energiavesi liikuvale inimesele

12. Aktiivne ja liikuv, nooruslik.

13. Vaatavad samasid väärtusi.

14. 4; 2; 5; 6; 3; 7

15. 5

16. 5

17. 5

### Lisa 3. Intervjuu küsimused brändi esindajale

Teen uurimust sellest, kuidas toimub brändide koosloomine, täpsemalt kuidas instagrami influencerid ja brändid omavahel suhtlevad ja üksteise eesmärke ja väärtusi mõistavad. Selleks sulle mõned küsimused. Umbes 30 minuti jooksul. Proovi vastata võimalikult ausalt, kõik vastused on 100% anonüümsed ja sinu nimi ei kajastu.

1. Millisesse tootekategooriasse antud bränd kuulub?
2. Mis klassi Sa liigitaksid brändi väärtustest või kvaliteedist lähtuvalt? Vajadusel täpsusta - kõrgme klass, keskklassi bränd või ökonoomne bränd?
3. Millise kasutusotstarbega on bränd eelkõige seostatud?
4. Kes on brändi tarbijad?
5. Mis väärtuste eest bränd peamiselt seisab?
6. Kui bränd oleks inimene, kuidas seda kirjeldaksite?
7. Mis kriteeriumid on Teile olulised turundusalase koostöö tegemisel mõjutajatega?
8. Täpsusta tähtsuse järjekorras eelnevat küsimust:
  1. Jälgijate arv
  2. Jälgijate kaasatus
  3. Demograafilised näitajad - sugu, iga, vanus.
  4. Autoriteetsus üldises ühiskondlikus kontekstis.
  5. Teadmised teie valdkonnast.
  6. Suhtlemise lihtsus.
  7. Toote fänn
9. Kas olete antud mõjutajaga teinud ühekordset koordineeritud koostööd või olete pikemaajaliselt koostööd teinud?
10. Mis on peamine sõnum, mida mõjutaja oma blogiga edasi tahab anda?
11. Mis eesmärgiga mõjutaja oma blogi peab? Miks ta blogib?
12. Mis on oluline mõjutajale Teie brändiga koostöö tegemiseks? Mis on peamised motiveerivad tegurid?
13. Täpsusta eelnevat küsimust - reasta tähtsuse järjekorrast:
  - a. Lõbu - teiega koostöö on meelelahutuslik.

- b. Väärtuste ühilduvus.
- c. Rahaline/materiaalne kasu
- d. Toote fänn
- e. Teie turunduskanalite ja suhtlusviiside sümpaatsus.
- f. Enda näitamine läbi teie kanalite.

14. Kui suure tõenäosusega ostad ise brändi tooteid skaalal 1-5?

15. Kui hea on mõjutaja arusaama teie brändi toodetest skaalal 1-5?

16. Kui hea on mõjutaja arusaama brändi väärtustest 1-5?

## Lisa 4. Intervjuud brändi esindajatega

Siin lisa on välja toodud intervjuude korrastatud vastused brändi esindajatega. Küsimused on nummerdatud vastavalt lisa 3 järgi.

### Bränd 1

1. Kokteilid ja karastusjoogid, vähese suhkruga.
2. Kõrgem klass.
3. Nautimine.
4. 22-38 mehed ja naised, kes teenivad üle keskmise, tahavad näha maailma teisiti, otsivad põnevust.
5. Võrdus, kliima soojenemise peatamine. Tervislikkus, avatus ja läbipaistvus.
6. Ta võiks olla nagu Johnny Depp. Meeldib kõigile, aga väikese kiiksuga. Querkiiness. Vimbka peab sisse jääma.
7. Vaatan mille eest seisavad, mitte kui palju fänne on. Vaid idee, miks nemad asju teevad. Jälgijate arv. Täpseid kriteeriumeid paika ei ole pandud. Mis ta varem teinud on? Konkurentidega tegemine on miinus. Üldist jälgijate profiili vaatame, vanus ja sellised näitajad, tone of voice.
8. 5; 6; 4; 1; 3; 7; 2
9. Lühiajalist
10. Tahab edasi kanda seda, et tervislik olemine on lahe.
11. See on tema kirg ja töö, sissetulek.
12. Talle meeldib meie bränd, saab tooteid.
13. 1;4; 2; 3; 5; 6
14. 5
15. 3
16. 3

### Bränd 2

1. Vitamiinijoogid



2. Premium klassi
3. Tervislik alternatiiv karastusjoogile
4. Noored 15-25, õppiv, töötav noor. 70% naised, 30 % mehed.
5. Tervislikkus - vähem suhkrut, rohkem maitset, brändi puhtus - saad kohe aru milles asi. Aktiivsus, puhtus.
6. Kui ta oleks ese, siis ta oleks iphone. Keskmisest trenditeadlikum inimene, kes töötab innovaatilises startupis, veidi snob.
7. Peab toode meeldima, elustiil kattuks brändi väärtushinnangute ja see peegelduks ta Instagrami profiilil. Mõnda mõjutajat ei taha, sest tal on ainult baari veini ja joomingu kajastus. Fännibaas kattub sihtgrupiga. Mõne influenceriga tõmmata veidi. Stiilipuhtus - skandinaavialik stiil. Kannab pigem helgemates toonides riideid. Bränd on visuaalselt puhas influencer peaks sama olema, visuaalselt sobima.
8. 6; 4; 3; 7; 5; 2; 1
9. Limiteeritud, alustame. Pigem ühekordseks võib pidada.
10. Kuulake minu muusikat, armastuse ja headuse lood. Nike training clubiga teeb koostööd. kajastab.
11. Põhiline eesmärk on muusikalise karjääri edendamise eesmärk.
12. Tahab meie kanali läbi oma jälgijaskonda kasvatada, saab raha ja tooteid.
13. 6; 5; 4; 3; 2; 1
14. 5; 5; 5

### **Bränd 3**

1. Funktsionaalsed joogid.
2. Premium bränd.
3. Energia saamine.
4. Sportlikud inimesed ja autojuhid. Energia ja spordijoogi joojad.
5. Tervislikkus, Fitness, trenni ja trendi jook.
6. Tervislike eluviisidega, elav särtsakas, tugev. Tugev on uus kõhna.

7. Alguses ainult puhtalt fitnessi entusiastid, inimesed, keda teised jälgivad jõusaalis. Oma alal tõsiselt võetavad ja toode veel meeldiks ja jälgijate arv ka piisavalt suur, et koostöö ära tasuks. Pigem, et sõna, loeb. Jälgijate kvaliteet ka.
8. 3; 4; 5; 1; 6; 7; 2
9. Ühekordne pigem
10. Toituge tervislikult ja tehke trenni.
11. Innustada teisi trenni tegema, kellel on terviseprobleemid. Motiveerib ennast ka treenima.
12. Ta usub meie brändi väärtustesse, meeldib olla seotud ja toode on kasulik talle ja tema sihtrühmale.
13. 4; 1; 6; 3; 2; 5
14. 5
15. 4
16. 4

#### **Bränd 4**

1. Funktsionaalne tervisetood
2. Premium bränd
3. Proteiini manustamine, toidulisand.
4. Noored aktiivsed inimesed, ka hingelt noored.
5. Tervislik elustiil ei pea olema igav. Toitumine ja trenn käsikäes. Aktiivne elustiil.
6. 25 aastane noor aktiivne heas vormis naissportlane. Positiivne ja sõbralik, hea suhtleja, lõbus, samas pühendunud.
7. Kas tekib temaga seos, kas ta on brändi nägu? Sõbralik positiivse ellusuhtumisega. sõbralik aktiiv. Approachable ja alles siis statistika. Jälgijate arv. See, mis seoseid tekitab.
8. 7; 5; 4; 2; 3; 6; 1
9. Pikemaajaline
10. Kõik on võimalik, kui pingutad selle nimel.
11. Tahab ennast näidata ja ta on edev. Jagada oma elukäiku ja progressi.

12. Tervislikku elustiili fänn, siis tahab teisi läbi meie brändi aidata. Saab tooteid reise, sündmused, kus ennast pildis hoida, saab tasu, kuuluvus teie toote saadikute tiimi.

13. 6; 1; 3; 4; 2; 5

14. 3

15. 4

16. 5

## **Bränd 5**

1. Toiduained

2. Aidata toidulaualt puudujääke korvata. 100% kasulik.

3. Mahe

4. Smuutilisand.

5. Tahame inimeste elusid paremaks teha.

6. Nooruslik, aktiivne, positiivne.

7. Alguses tekkisid mingid inimesed, kes hakkasid fänniks. Endal samad väärtused nendega oleks ja sobiks. Smuuti oleks igapäevaelu loomulik osa. Oleks aktiivne kannaks positiivsust kannaks edasi. Oleks inspiratsiooniks. Sisu ka oleks, sügavaust. Enda jälgijate hulgas autoriteetsus. Ei pea olema eritalent.

8. 6; 4; 7; 3; 2; 5; 1

9. Pikemaajalist, mitu aastat.

10. Positiivsus

11. Alguse sai tööst, postitas meigi ja kulmu asju. hiljem on teemasid juurde tulnud. Noori inspireerida. Elatusallikana ja töö allikana.

12. Toote fänn, usub meie brändu. Tahab sõnumit edasi kanda.

13. 5; 2; 3; 1; 4; 6

14. 5

15. 4

16. 4

## Bränd 6

1. Ta on energiavesi, vitamiinjookide ja energiajookide vahel. Tahaks suruda energiavete kategooriasse.
2. Premium klass
3. Väsimuse peletamine, maitseelamus.
4. Noored vanuses 16-30, aktiivsed noored, aktiivse elustiiliga, paljud kes õpingutega tegelevad. 65% naised 35% mehed. Naisi on sots. meedias kergem mõjutada.
5. Tervislikum alternatiiv tänapäeva väsimust peletavatele jookidele. Isikupära olemist. Red Bull hüppab kosmosest alla. Väljapaistev. Kodumaisus.
6. Enesekindel, alati olemas. Eriline. Jõuline.
7. Esimese asjana jälgijad tähtsad, väärtuste kattuvus oleks olemas, glamuurne elustiil, analüüsime iga mõjutaja jälgijaskonda, suhestuvus jälgijatega.
8. 4; 3; 7; 1; 6; 5; 2
9. Pikemaajaline
10. Tervislik elustiil
11. Peab tähtsaks oma sõnumi edastamist Eesti inimestele.
12. Toode meeldib, saab tasuta tooteid ja saab enda isiklikku brändi tõsta kõrgemale, et teeb teiste brändidega koostööd.
13. 2; 3; 5; 6; 1; 4
14. 4
15. 5
16. 2

## **Lisa 5. Väärtuste kategoriseerimine küsimusele: miks blogid?**

TÖÖ - Kõik vastused, mis kontseptsioonilt on regulaarsed tulu teeniva tegevusena. /../Raha teenimiseks/.../

KARJÄÄRI EDENDAMINE - Kõik vastused, mis kontseptsioonilt kujutasid karjääri arendamiseks vajalike eesmärk. Näited vastustest: /.../Fännibaasiga kontaktis olemine/.../, /.../oma meigikunstniku tööle tähelepanu tõmmata/.../

KIRG - Kõik vastused, mis väljendasid meeldivust ja kiindumust tegevuse vastu. Näited vastustest: /.../mul sulg lihtsalt jookseb hästi/.../, /.../mulle meeldib isiklikku kraami palju jagada/.../

INSPIREERIMINE - Vastused, mis kontseptsioonilt tähendasid teiste aitamist ja innustamist. /.../noorte inspireerimine/.../

EDEVUS - Vastused, mis väljendasid kuulsusjanu. /.../Tahab ennast näidata ja on edevus ka/.../, /.../ meeldib enda elu jagada/.../

## **Lisa 6. Väärtuste kategoriseerimine küsimusele: Mis sõnumit enda instagrami blogiga edasi tahad anda?**

ÕNN - Keskendumine õnne leidmisele ja hedonismile. /.../õnn tuleb ainult meist endist/.../  
/.../Ole positiivne/.../

TERVISLIKKUS - Treenimine ja tervislikult toitumine. /.../tervislik olemine on lahe/.../  
/tervislikkus ei tähenda näljutamist/.../

ISESEISVUS - Enesekontroll ja ise otsustamine. /.../ela lihtsalt, enda moodi/.../, /.../ela elu enda moodi/.../, /.../õnn on sisemine/.../

TAGASI ANDMINE - Hea olemine ja teiste aitamine. /.../armastuse ja headuse lood/.../  
/.../inimesi inspireerida/.../

ENDA NÄITAMINE - Nähtav olemine ja enda sõnumi edasi kandmine. /.../ennast näidata/.../  
/.../oma sõnumi edasi kandmine/.../

PINGUTAMINE - Enda ületamine ja parandamine. /.../tehke väikseid samme/.../, /.../kõik on võimalik, kui pingutad selle nimel/.../

**Lisa 7. Tabel 10. Tootekategooria, kvaliteediklassi, peamise otstarve ja tarbijate määratlemine brändi ja mõjutaja poolt.**

	<b>Millisesse tootekategooriasse bränd kuulub?</b>	<b>Millisesse klassi kvaliteedi alusel toote liigitad?</b>	<b>Milline on peamine kasutusotstarve?</b>	<b>Kes on peamised tarbijad?</b>
Bränd 1	Vähese suhkrusisaldusega karastusjoogid, kokteilid	Kõrgem klass	Maitse nautimine.	Põnevust otsiv, keskmisest jõukam.
Mõjutaja 1	Tervislikumad karastusjoogid, kokteilid	Kõrgem klass	Joovastuse tekitamine, seltskonna jook.	Teadlikum, keskmisest jõukam.
Bränd 2	Vitamiinijook	Kõrgem klass	Tervislik alternatiiv karastusjoogile.	Õppiv, töötav noor.
Mõjutaja 2	Energiajook	Kõrgem klass	Spordi tegemisel	Sportlased
Bränd 3	Funktsionaalne jook	Kõrgem klass	Energia saamine	Sportlased, autojuhid
Mõjutaja 3	Spordijook	Keskclass	Moejook, sport	Sportivad inimesed
Bränd 4	Funktsionaalne tervisetoode	Kõrgem klass	Proteiini manustamine	Noored aktiivsed inimesed.
Mõjutaja 4	Tervislikum magustoit	Keskclass	Kiire vahepala	Spordi tegija, toidu jälgija.
Bränd 5	Toiduaine	Mahe klass	Smuutide tegemiseks	Naised, toitumise jälgijad.
Mõjutaja 5	Toidulisand	Kõrgem	Smuutide lisand.	Smuuti fännid, kes tahavad mõistlikku hinda
Bränd 6	Energiavesi	Kõrgem	Väsimuse peletamine, maitseelamus	Aktiivsed noored ja õppijad

Mõjutaja 6	Tervislik energijook	Keskclass	Janu kustutamine	Noor aktiivne, liikuv inimene
------------	----------------------	-----------	------------------	-------------------------------

Allikas: autori koostatud.