

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Heelia Sillamaa

**VISUAALNE INSTAGRAMI TURUNDUS JOOGIBRÄNDIDE  
TEADLIKKUSE TÕSTMISEKS**

Lõputöö

Õppekava RAHVUSVAHELINE MAJANDUS JA ÄRIKORRALDUS, peaeriala  
rahvusvaheline äritegevus

Juhendaja: Iivi Riiivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8089 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Heelia Sillamaa .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 143277BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: heelia.sillamaa@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. TEOREETILINE VIITERAAMISTIK .....	6
1.1. Sotsiaalmeediaturunduse visuaalne olemus .....	6
1.2. Instagrami turunduse maksumus .....	8
1.3. Joogibrändi visuaalne turundus .....	10
1.4. Eelnevad uuringud .....	12
2. JOOGIBRÄNDIDE VISUAALSED TURUNDUSSTRATEEGIAD .....	15
2.1. Metoodika, valim ja andmeanalüüs .....	15
2.2. Eestis tegutsevate joogibrändide visuaalsed strateegiad .....	17
2.3. Seosed meeldimiste arvu ja visuaalsete aspektide vahel .....	23
2.4. Järeldused .....	24
KOKKUVÕTE .....	28
SUMMARY .....	31
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	34
LISAD .....	37
Lisa 1. Enim meeldimisi saanud fotod .....	37
Lisa 2. Vähim meeldimisi saanud fotod ja videod .....	38

## LÜHIKOKKUVÕTE

Eesti joogibrändide turg on viimasel ajal jõudsalt kasvanud. Suurtegiate A. Le Coq'i ja Saku kõrval võib polettidelt leida üha enam ka kohalike väikeettevõtjate nagu Magusa Mulli ja Öun Drinks'i toodangut. Kui toodete poolest väiketootjad suurtele alla ei jää, siis sotsiaalmeedias on nende jälgijate ja fännide arvud märkimisväärselt väiksemad. Sotsiaalmeediaplattform Instagram on 700 miljoni kasutajaga tasuta turunduskanal ning brandid, kes ei tea kuidas end seal turundada, jäävad ilma võimalusest võita uute potentsiaalsete klientide tähelepanu.

Sellest tulenevalt on käesoleva uurimistöo probleemiks ettevõtjate puudulikud teadmised Eesti tarbijat köitva visuaalse sisu loomiseks. Töö eesmärgiks on leida turundusstrateegiad, mis aitaksid Eestis tegutsevatel ettevõtetel turundada joogibrände visuaalselt Instagrami vahendusel nii, et bränditeadlikkus tõuseks jälgijaskonna suurenemise abil. Eesmärgi täitmiseks viiakse läbi dokumendianalüüs, mille käigus uuritakse 400 fotot ja videot. Kuna inimesed väljendavad brändiga rahulolu Instagramis peamiselt läbi meeldimiste, otsitakse uuringu käigus seoseid erinevate visuaalsete aspektide ja meeldimiste arvu vahel.

Vastavalt uuringu tulemustele saavad probleemid alguse sellest, et brändidel ei ole kindlat sihtrühma. Liiga üldine turundus ei kõneta kedagi ning nii kaob bränd Instagramis teiste samalaadsete hulka. Instagrami kasutajad eelistavad välismaise taustaga fotodele ja videotele Eestimaa pinnal tehtuid. Oluline on sealjuures aga, et brandid lisaksid oma kontodele rohkem fotosid, mis kujutavad emotsioone ning situatioone, milles toodet tarbida. Soodne turundusstrateegia on ka klientide enda poolt saadetud fotode kasutamine, sest need saavad teiste fotodega võrdväärselt meeldimisi ning aitavad inimestel toodetega samastuda. Kuulsuste kasutamine on seevastu kallis ning suuremat meeldimiste arvu ei taga – valesti valitud kuulsused võivad meeldimiste arvu hoopiski kahandada.

Võtmesõnad: Instagram, visuaalne eristumine, kohaliku eelistamine, brändi eripärad

## SISSEJUHATUS

Instagram on sotsiaalmeediaplattform, mille vahendusel jagatakse üksteisega fotosid ja videoid. Tegemist on ühe maailma populaarseima sotsiaalmeediakanaliga, mida kasutab 700 miljonit inimest, kellest 80% jälgivad ka mõne ettevõtte kontot. (700 million ... 2017; Celebrating ... 2017) Tänu sellele on Instagrami näol tegemist potentsiaalika turunduskanaliga kõigile ettevõtetele, kes soovivad oma bränditeadlikkust tõsta. Antud sotsiaalmeediaplattformi teeb väärtuslikuks ka see, et ärikonto loomise ning ettevõtte reklaamimise eest tasu ei küsita ning Instagrami loojad on läbi aastate üles näidanud omapoolset huvi ettevõtete liitumiseks Instagramiga. Nii on sotsiaalmeediakanali arendustiim tulnud aastate jooksul regulaarselt välja uute ettevõtjate tegevust efektiivsemaks muutvate funktsioonidega. (Neiher 2013, 80; Welcoming ... 2017)

Instagrami, kui soodsa turunduskanali võimalusest, haarab kinni ka üha suurem arv Eestis tegutsevaid ettevõtteid. Erandiks pole siinkohal ka joogibrändid, mille turg on viimasel ajal märkimisväärselt laienenud. Nii võib varasemast enam poeriulitelt leida nii vanade suurtegijate Saku ja A. Le Coq'i alla kuuluvaid karastusjooke ning maitsevett, kui üha enam populaarsust koguvate väiketootjate käsitöölimonade, toonikuid ja siidreid.

Jälgides kohalike joogibrändide tegemisi Instagramis, hakkab silma murettekitav tendents. Kui A. Le Coq'i alla kuuluval Kanex'i joogibrändil on Instagrami kontol pea 22 000 jälgijat ning rahvusvaheliselt tuntud Vitamin Welli Eesti kontol 8253, siis kodumaiste väikeettevõtjate fännide arvud jäävad veel alla tuhande. On selge, et kohalikud väikeettevõtjad ei saa võrreldes suurfirmadest konkurentidega palgata endale turunduse tipptegijaid või laenata välismaa filiaalidelt tootepilte maailmakuulsate staaridega. Küll aga on näiteid siit samast Eestist, kuidas tarbija eelistusi teades on võimalik ka väikese eelarvega tõsta märkimisväärselt toote tuntust. Nii on näiteks Saaremaa väikeettevõtte BoostMe Instagrami kontol peaaegu 20 000 jälgijat ning brändi toodetega pilte jagavad tarbijad aktiivselt ka isiklikel kontodel. Edukas Instagrami turundus peegeldub ka ettevõtte müügitulus, mis 2016. aastal kasvas 15 korda. (BoostMe ... 2016)

Enamik Eestis esindatud joogibrändidest on Instagramis aktiivsed, kuid paljudel neist puudub kindel visuaalne strateegia ja nende turundustegevus piirdub klassikaliste tootefotode üles laadimisega. Sellest tingitult on käesoleva uurimistöo probleemiks ettevõtjate puudulikud teadmised Eesti tarbijat köitva visuaalse sisu loomiseks.

Töö autorile teadaolevalt ei ole teemal joogibrändide visuaalne Instagrami turundus varasemalt uurimistöid tehtud. Käesoleva töö autor on ise väikeettevõtte turundusjuht ning teab omast kogemusest, kuidas vahel jääb puudu teadmistest, mis aitaksid Instagrami kontole uusi jälgijaid võita.

Sellest tulenevalt on antud lõputöö eesmärgiks leida turundusstrateegiad, mis aitaksid Eestis tegutsevatel ettevõtetel turundada joogibrände visuaalselt Instagrami vahendusel nii, et bränditeadlikkus tõuseks jälgijaskonna suurenemise abil. Instagrami kasutajad väljendavad oma arvamust fotode kohta üldiselt just meeldimiste kaudu (Bergström, Bäckman 2013). Seetõttu leiab käesoleva töö autor suurte ja väikeste jälgijaskondadega joogibrändide kontosid analüüsides tarbijatele meeldivad või vähem meeldivad visuaalsed aspektid, mida erinevad brändid edukalt või edutult kasutavad.

Töö autor kogub andmeid läbi dokumendianalüüsi, kasutades sealjuures kvantitatiivset uurimismeetodit. Valimisse on kaasatud 10 Eestis esindatud joogibrändi Instagrami kontot – neist 5 on suure jälgijaskonnaga tuntud joogibrändi nagu Coca-Cola ja Red Bull ning ülejäänud 5 kohalikud ettevõtjad nagu Peenjoogivabrik Nudist ja Kuma Kombucha, kelle fännibaas on hetkel veel tagasihoidlik.

Uurimise käigus analüüsitakse 400 fotot ja videot ning leitakse visuaalsed turundusstrateegiad, mida kasutavad Instagramis populaarsed joogibrändid ja hetkel vähetuntud brändid. Neid kahte võrreldakse omavahel ning tuginedes Instagrami kasutajate käitumisele kõnealuses sotsiaalmeediakanalis, leitakse seosed meeldimiste arvu ja visuaalsete aspektide vahel. Nii saavad muuhulgas vastatud küsimused, kas Instagramis tähelepanu võitmiseks peavad joogibrändi reklaamima kuulsused, kas inimestele meeldivad eksootiliste taustadega fotod või piisab huvitava sisu loomiseks ka kodustest vahenditest. Millistes toonides, millisel taustal ning milliste tegevustega fotod ja videod meeldivad Eesti tarbijatele enim ning kas inimesed eelistavad emotsioonidega fotosid emotsioonitutele? Seejärel selgitab töö autor välja millised visuaalsed lahendused inimestele meelejärgi on.

# 1. TEOREETILINE VIITERAAMISTIK

Lõputöö teoreetilises osas tutvustatakse alustuseks üldist visuaalse sotsiaalmeediaturunduse olemust. Sealjuures selgitatakse, mis kuulub visuaalse sotsiaalmeedia turunduse alla, miks on see oluline, mis on visuaalse turunduse põhitõed ning kuidas sotsiaalmeedia tarbijad end ise visuaalsel teel väljendavad. Seejärel tuuakse välja Instagrami kui turunduskanali võimalused ja selle maksumus. Teoreetilise osa lõpus on kirjeldatud varasemalt läbiviidud teemakohased uuringud, millele autor ka käesoleva töö juures toetub.

## 1.1. Sotsiaalmeediaturunduse visuaalne olemus

Visuaalne turundus ei kujuta endast tänasel päeval ainult klassikaliste tootefotode üles laadimist ettevõtete erinevatele sotsiaalmeedia kontodele. Turundajate ülesandeks on vaadata tavapäraest fotodest ja videotest kaugemale. Nii võib jälgijaid köita tootefotode asemel näiteks motiveerivate tsitaatidega piltide, infograafikute, maalide, õpetusvideote, koomiksite, ürituste- ning klientide poolt saadetud fotode ja videotega. (Neher 2013, 105) Sotsiaalmeedias valitsev konkurents jälgijate tähelepanu võitmiseks on tihe – seda tõestab asjaolu, et ettevõtete kõrval tegelevad strateegilise visuaalse turundusega ka paljud teised huvilised, kes oskavad tasuta reklaami keskkonnast enda eesmärkide saavutamiseks viimast võtta. Näiteks on sportlased teadlikud, et end Instagrami vahendusel turundades saavutavad nad suuremate meeldimiste arvu täispikkuses fotodega teiste kasutajate seas levinud “*selfiede*” asemel ning kuulsad Instagrami staarid teevad jälgijate arvuga silmad ette maailmakuulsatele brändidele. (Smith, Sanderson 2015, 354; Chiara ... 2017; Coca-Cola ... 2017)

Sotsiaalmeedia võidukäik on jõudnud ühiskonnas niivõrd kaugele, et ka teadlased on asunud selle nähtusi uurima. Nii võtsid Georgia Tech ja Yahoo teadlased ette 7,6 miljoni pildi analüüsi, leidmaks, millise filtriga fotod saavad sotsiaalmeedia kasutajate seas enim meeldimisi (Bakhshi *et al.* 2014, 1). Brändi poolt loodav visuaalne sisu on olulisem kui enamik ettevõtjaid endale ette kujutada oskab – vastavalt Ameerika Ühendriikide uuringule köidavad 44% inimesi brändide juures enim just nende poolt avalikustatud fotod (ROI reserach Life on Demand 2012).

Sealjuures on visuaalselt edasi antud sõnum tihtipeale väärtuslikum kui mõni kirjutis – Facebooki fotopostitused saavad poole rohkem meeldimisi, kui tavalised postitused ning Twitteris jagatakse kõige rohkem just piltidega postitusi (Diamond 2013, 232; Neher 2013, 6).

Seda kujutist, mis ilmub inimese pähe mõeldes teatud brändi peale, võib nimetada ettevõtte visuaalseks identiteediks (Diamond 2013, 193). Selle loomiseks on mitmesuguseid võimalusi. Visuaalset identiteeti aitavad luua logod, sümbolid, kindla stiiliga fotod ja videod ning juba kaugelt ära tuntavad kirjatüübid ja värvigammad, mis loovad klientide peas seose nähtu ja reklaamitud brändi vahel. (Diamond 2013, 190) Selle kõige juures tasub aga meeles pidada, et lihtsalt sellest ei piisa visuaalselt huvitava sisu loomiseks. Inimesed soovivad tunda ja näha emotsioone ning visuaalne turundus peaks klienti inspireerima. Seetõttu ei reklaamita autosid lihtsalt valgel taustal tehtud fotodega, vaid tootefotod tehakse näiteks eksootilistel ja tarbijast kaugel oleval taustal, mis laseb inimesel endal ette kujutada, millised seiklused teda ees ootavad, kui ta selle auto ostab. (Diamond 2013, 223, 225) Eduka sotsiaalmeedia visuaalse turunduse juures saab ettevõtetele saatuslikuks tihtipeale just püsivus ja oskus luua pidevalt jälgijatele huvi pakkuvat sisu. Ettevõtte, kes suudab võita potentsiaalsete klientide tähelepanu, kuid ei jätku klienti huvitanud sisu regulaarse postitamisega või teeb seda vähesel määral, kaotab kiirelt potentsiaalsed ja juba olemasolevad kliendid. (Diamond 2013, 251)

Tänapäeva ühiskond on jõudnud punkti, kus sotsiaalmeedia vahendusel jagatakse maailmaga asju, mis veel eelmisele põlvkonnale kohatuna võivad näida. Nii jagavad näiteks inimesed Instagrami vahendusel lähedaste matustel tehtud fotosid (Geebse *et al.* 2014). Kui 2012. aastal tabas USA'd ulatuslikke üleujutusi tekitanud orkaan Sandy, jagasid inimesed isiklike kontode vahendusel sellest Instagramis üle miljoni foto (Neher 2013, 6). Enamik sotsiaalmeedia kasutajatest on julged kajastama suuremat osa oma elust sotsiaalmeediaplatvormide vahendusel ning ootavad samasugust käitumist ka neilt kasutajatelt, keda nad ise jälgivad. Sellest on õppida ka ettevõtetel ning brändidel, sest sotsiaalmeediat kasutades on nad võrdväärset tavakasutajatega. (McCune 2011)

Tänu avatud kahepoolsele suhtlusele on klientidel hea meel olla kaasatud ka ettevõtete sotsiaalmeedia turundusse ning seeläbi aitavad just tarbijad kujundada brändile soovitud mainet. Tänu positiivsele kogemusele võib tarbijatel tekkida soov brändi aidata ka läbi virtuaalsisu jagamise. (Riivits-Arkonsuo 2015, 44) Tarbijad hakkavad koguma sümpaatse brändi kohta infot ja jagavad leitud omakorda isikliku suhtevõrgustikuga nii silmast-silma kui mõnikord ka



virtuaalselt suheldes ning lisavad sinna juurde personaalse elamuskogemuse. Tänu sellele saab tarbijast vabatahtlik turundaja ehk brändisaadik. (Riivits-Arkonsuo 2015, 45) Brändisaadikud on suureks abiks ka visuaalse turunduse juures. Nii aitavad näiteks klientide enda tehtud fotod, mida ettevõtte saab kasutada ka oma kontodel, kõrvalt vaatlejatel toodete ja teenustega paremini samastuda ning seeläbi tekib ettevõtte ja potentsiaalse kliendi vahel side (Diamond 2013, 251). Sealjuures on tavakasutajate tehtud tootefotode leidmine turundajate jaoks sotsiaalmeediaavarustest tehtud lihtsaks, sest enamik tootest foto üles laadinud kasutajatest märgivad ettevõtte piltidel ära või lisavad pealkirjale vastava teemaviite (Neher 2013, 86). Kuigi sotsiaalmeediakasutajad on niigi aktiivsed meeldivaid tooteid ja teenuseid sotsiaalmeedias jagama, võivad turundajad meelitada kasutajaid tooteid ja teenuseid reklaamima ka auhinnamängude abil. (Diamond 2013, 249)

## **1.2. Instagrami turunduse maksumus**

Instagram on sotsiaalmeediakanal, mille vahendusel saavad inimesed üksteisega jagada fotosid ning videoid nii enda elust kui muust meeldivast. Instagrami loojate sõnul on Instagrami näol tegemist kogukonnaga, mille kaudu saavad inimesed jäädvustada ja jagada enda hetki kogu maailmaga. (About us ... 2017) Instagrami mobiilirakendus tehti avalikuks 2010 aastal ning kõigest kahe aastaga kogus see 100 miljonit kasutajat üle maailma. Tänu sellele osteti ettevõtte ära Facebooki poolt. (Diamond 2013, 245) 2017. aasta aprilliks oli Instagrami kasutajate arv kasvanud 700 miljonini (700 million ... 2017). Selle päevane kasutajate arv on üle 250 miljoni ning keskmiselt veedetakse rakenduses pool tundi päevas (Celebrating ... 2017).

80% Instagrami kasutajatest jälgivad lisaks enda tuttavatele ja kuulsustele ka ettevõtete kontosid, mis kinnitab inimeste soovi erinevate brändide tegevustega sotsiaalmeediakanali vahendusel kursis olla. Instagrami on end ärikonto alla registreerinud kaheksa miljonit ettevõtet ning suurem osa neist on just väikeettevõtted. Ärikontode loomine on tasuta ning rakenduse arendajad tegelevad pidevalt ettevõtjate elu lihtsustavate funktsioonide kallal. (Welcoming ... 2017) Kui Instagrami algusaastatel ei tohtinud ettevõtted enda kodulehekülgi ja veebipoode Instagramis reklaamida, siis tänasel päeval on see lubatud ning tänu sellele leiavad inimesed Instagramis reklaamitud tooted kiirelt üles (Neiher 2013, 80). Lisaks muule on ärikontode omanikel tasuta ligipääs statistikale, mis annab infot konto jälgijate käitumise kohta. Nii saavad ettevõtjad teada mitu jälgijat nende kontodel on, milline on jälgijate sooline, vanuseline, ja elukoha järgne

osakaal ning mis päevadel ja kellaaegadel on nad kõige aktiivsemad. Nii on võimalik ettevõtjal erinevaid faktoreid arvesse võttes enda turundustegevust paremini planeerida. (Insights ... 2017)

Tulles Instagrami poolt pakutavate tasuliste teenuste juurde, siis üheks populaarseimaks viisiks suurema vaatajaskonnani jõudmiseks on sponsoreeritud ehk tasuline postitus, mis jõuab reklaamina tavakasutajate soovist olenemata nende uudistevoogu. Reklaam on identne tavapärasele postitustele, erinevus seisneb vaid fotole või videole lisatud väikeses kirjas, milles antakse teada, et tegemist on sponsoreeritud sisuga. 2017 aasta veebruari kuu jooksul liikusid enam kui sada miljonit Instagrami kasutajat sponsoreeritud postituse tõttu edasi huvi pakkunud ettevõtte koduleheküljele. (Welcoming ... 2017) Reklaami maksumuse paneb sealjuures paika konto omanik ise ning sellest sõltub mitme inimeseni reklaamitud postitus jõuab. Nii võib ettevõtte reklaamida end 50 euro eest ühe päeva jooksul ning jõuda päevaga suure hulga inimesteni või sama raha eest reklaamida end nädala jooksul, kuid reklaam jõuab sellisel juhul iga päev väiksema arvu kasutajateni. (Bona ... 2017)

Juhul kui ettevõtte soovib oma tooteid ja teenuseid reklaamida Instagrami professionaalsete sisu loojate ehk suurte jälgijaskondadega kontode kaudu, tuleb koostöö eest konto omanikule reklaami eest ka maksta. Kolme kuni kümne tuhande jälgijaga kasutajad küsivad ühe reklaamipostituse eest vastavalt soovile 50-100 eurot. Koostöö kümne kuni 25 tuhande jälgijaga kasutajaga läheb maksma 100-180 eurot, 25 kuni 50 tuhande jälgijaga kasutajaga 180-250 eurot ning 50 kuni 100 tuhande jälgijaga kasutajaga 250-350 eurot. Ettevõtte, kes soovib oma toodet reklaamida juba üle 100 tuhande jälgijaga Instagrami kontol, peab selle eest maksma minimaalselt 350 eurot. (This is exactly how ... 2017) Eestis pole aga Instagramis suurema jälgijaskonnaga kasutajatele maksmine hetkel veel levinud ning nii sõlmivad paljud kuulsamad kasutajad ettevõtetega ka barterlepingud ehk vastutasuks meeldiva toote või teenuse eest teeb Instagrami kasutaja sellele oma konto alt tasuta reklaami (Eesti blogijate ... 2017). Selle kohta, kui palju Eesti kuulsaimad Instagrami kasutajad ühe reklaamipostituse pealt teenivad, avalikke andmeid võimalik leida pole ning summasid hoitakse avalikkuse eest varjatuna.

Küll aga on teada, et Eesti blogijad küsivad ühe blogi postituse eest 50-250 eurot, mis hõlmab endas põhjalikumalt toote kirjeldust ja kasutuskogemust. Sellest lähtuvalt saavad ettevõtted ka ise arvutada, kui palju tuleks ühe Instagrami postituse eest suure jälgijaskonnaga kasutajale pakkuda. Sealjuures tasub arvesse võtta, et Instagrami postituse näol on tegemist foto või lühivideoga, mitte kirjeldava teksti ja põhjaliku toote tutvustamisega. (Blogimine ... 2016).

Võrreldes 2015 aastal läbi viidud uuringuga suurenes 2016 aastal Eestis ettevõtetega kontaktis olnud blogijate arv 17 protsenti võrra ehk rohkem kui kolmandik Eesti blogijatest saavad ettevõtelt koostöö arutamiseks pöördumisi igakuiselt või tihedamini. Sellest lähtuvalt võib eeldada, et ka Instagramis, mis on omamoodi blogi vorm, muutub koostöö ettevõtjate ja suurte jälgijaskondadega kasutajate vahel aina aktiivsemaks. (Ettevõtete ... 2016)

Instagrami funktsiooni ettevõtte turunduskanalina toetavad ka sellest eraldi seisvad rakendused. Nii on turundajatel jälgijaid ostes võimalik luua muljet, et tegemist on populaarse Instagrami kontoga ning seeläbi motiveerida ka teisi kasutajaid enda kontot jälgima. Näiteks tuhat uut jälgijat läheks maksma üheksa eurot ning 50 tuhande jälgija eest peavad turundajad välja käima juba pea 215 eurot. (Buy ... 2017) Lisaks sellele on olemas tasuta ning tasulisi rakendusi, mis vaatlevad konto jälgijate tegevusi ning annavad muutustest kontode omanikele teada. Elementaarsete rakenduste kõrval on olemas ka juba keerukamad süsteemid, mille puhul teeb robot sotsiaalmeediaturundajate töö ise ära, hakates vastavalt paika pandud parameetritele jälgima erinevaid kontosid ja märkima teiste kasutajate pilte meeldivaks. Sellise isetöötava rakenduse kuuajane kasutus maksab 34 eurot. (Complete Gramista 2017)

### **1.3 Joogibrändi visuaalne turundus**

Vastupidiselt tavalisele veele kuuluvad maitseveed, energiajoogid ja limonaadid toodete hulka, mis ei ole eluks vajalikud. Vaatamata sellele peetakse karastusjookide joomist tavapäraseks ja igapäevaseks tegevuseks. Sellele suhtumisele on läbi aegade kaasa aidanud karastusjookide tootjad ja turundajad, kes leiavad üha uusi viise, kuidas veenda tarbijaid nende tooteid oluliselt rohkem tarbima, kui peaks. Erinevate joogibrändide turundusstrateegiad ehitatakse tavaliselt üles ühele ja samale eesmärgile – tekitada klientides seos lõbusa ajaveetmise ja joogi vahel. Joogibrändide reklaamid näitavad, kuidas nende tooted on parimaks kaaslaseks kõigi positiivsete tegevuste juures – olgu selleks siis sõpradega randa minek või kino külastus. Tarbijaid pannakse kaasa elama õnnelikele reklaamis kujutatud inimestele, tänu millele soovivad ka tarbijad tänu tootele lõbusalt aega veeta. Sealjuures proovivad turundajad jätta muljet, et karastusjookide tarbimine on igapäeva elu osa – jooki kujutatakse tootena, mida on loomulik juua kõigi tegevuste juures – näiteks tööpäeva hommikul või õhtusöögil perega. Seeläbi antakse tarbijale teada, et karastusjookide tarbimine on alati hea idee, ükskõik, kas sa oled janune, väsinud või igavlev. (Marketing soft drinks 2017)

Joogibrändi visuaalse turunduse juures on kõige olulisem valida kindel sihtrühm, kellele turundustegevus suunatud on. Nii otsustas limonaadibränd Mountain Dew valida oma sihtrühmaks laisad, noored ja ükskõiksed mehed, kes liuglevad kergelt läbi elu. Mountain Dew leiutas oma turundusega uue metsiku mehe, kes ei hooli millestki ja on vaba. Näiteks tehakse joogibrändi reklaamides nalja ekstreemspordi üle ning näidatakse, kuidas igaüks võib seda teha omal moel. Bränd proovib tõestada, et tõelised Ameerika mehed pole mitte professionaalsed ja hulljulged sportlased, vaid loomingulised poisid, kes teevad trikke oma stiilis. (Woodside, Suresh 2008)

Mountain Dewi reklaamid ei ole kuidagi seotud sellega, kuidas limonaad maitseb, vaid täielikult noorte meeste identiteediga, kes seda joovad. Mountain Dew keskendus sellele, et luua bränd, mis kõnetab suurt hulka noori iseseisvaid mehi, kelle jaoks kunagised maskuliinsuse tunnused enam ei kehti. Tehes nalja üle paisutatud meheliikkusele rõhuvate reklaamide üle, suutis Mountain Dew luua küünilise, aegunud kultuuri vastase identiteedi, millega suur hulk Ameerika mehi samastuda oskasid. Ükskõik milline toote omadus ei oleks suutnud muuta Mountain Dew'i nii edukaks, kui turundajate loodud identiteet. (Woodside, Suresh 2008)

Dieet Pepsi on endale valinud aga teistsuguse lähenemise. Nii kujutab nende reklaam „mõtle nagu noor, joo nagu noor“ modell Cindy Crawford'i joogimasinast dieet Pepsit ostmas ja seda aegluubis joomas. Kaks noort poissi jäävad naist seepeale imetlevalt vaatama. Kui modell kõnnib tagasi auto juurde, näeb reklaami vaataja, et auto tagaistmel istuvad kaks last. Reklaami sihtrühmaks on 25-50 aastased naised, kelles kauni modelli vaatamine tekitab teatavat kadedust. Reklaam saadab välja sõnumi, et dieet Pepsit saab juua ilma kaalu juurde võtmata ning lapsed auto tagaistmel viitavad sellele, kuidas Pepsi aitab atraktiivsena püsida ka vanemas eas naistel, kellel on juba perekond ja lapsed. Väikese visuaalse aspektiga – lapsed tagataustal on saavutatud olukord, tänu millele suudab valitud sihtrühm end tootega seostada (Marketing soft drinks 2017)

Kuulsuste kaasamine turundustegevustesse on populaarne võte, millega brandid kiirelt edu saavutada soovivad. Sealjuures võtavad ettevõtted aga riski, et teatud inimestele nende poolt valitud kuulsused ei meeldi. Professor Goutam Rani Channamma ülikoolist uuris, milline mõju on kuulsustel tarbija ostuotsusele karastusjookide näitel. Sajast 17-35 aastasest küsitlusele vastanust 64% leidis, et neid ei häiriks, kui nende tuttavad ostaksid nende ees joogi, mida reklaamib nende poolt vihatud kuulsus. Pea pooled vastanutest leidsid aga, et samamoodi ei ostaks nad ise jooki lihtsalt seetõttu, et neile meeldiv tuntud inimene seda reklaaminud on. Siiski

arvasid pea 60% vastanutest, et lisaks kvaliteedile ja hinnale on tähtis ka joogibrändi reklaamis kujutatud avaliku elu tegelane. (Goutam 2013)

Lisaks inimestele on joogibrändi turunduses tähtsal kohal ka üldine toote kujundus, logo ja nende kasutus. Nii näiteks ei mäleta enamik inimesi, mis sõnadega Coca-Cola end seitse aastat tagasi reklaamis, küll aga tuleb pea kõigil koheselt silme ette ikooniliseks saanud pudeli kuju. Coca Cola klaaspudeli eriline kontuur on lihtne ja tabav logo, mida mõistavad kõik tarbijad üle maailma ühtemoodi – tegemist on autentse ja selle õige koolaga. Seetõttu on ettevõtte turundajad lisanud pudeli kontuuri logo ka Coca Cola purkidele ja topsidele, mis muudmoodi teiste joogibrändide omast ei erine. (Ries 2012) Coca Cola kasutab ka oma sotsiaalmeedia kontodel enda tunnusmärgina justnimelt pudeli kontuuri (Diamond 2013).

Selle vastandiks on Red Bull, mille logo on väikese purgi jaoks liiga keeruline ning raskesti meelde jääv (Ries 2012). Vaatamata sellele on Red Bull energiajookide turuliider ning ülemaailmsele tuntusele on kaasa aidanud justnimelt nende visuaalne turundus. Sotsiaalmeedias välja paistmiseks ei piisa lihtsalt ilusatest fotodest - inimesed ootavad uudseid ja seninägematuid lahendusi. Just sellega on silma paistnud Red Bull, kes korraldas näiteks maailma pikima vabalangemise, mille otseülekandele elas Red Bulli Youtube'i kanali vahendusel kaasa kaheksa miljonit inimest üle maailma. Tegemist oli läbi aegade suurima vaatajaskonnaga reklaami otseülekandega. (Highest freefall ... 2015)

## **1.4 Eelnevad uuringud**

Joogibrändide visuaalse Instagrami turunduse teemal ei ole autorile teadaolevalt varem uurimistöid tehtud. Küll aga on mujal maailmas läbi viidud teemakohaseid uuringuid, millele käesoleva töö autor enda uurimisprotsessis toetuda saab. Näiteks viisid Seville Ülikooli doktor Ramos-Serrano ja professor Martínez-García läbi uuringu, mille raames selgitasid nad 503 Instagrami foto põhjal välja, millised on kümne maailma kuulsaimate stiiliblogijate fotodel levinumad visuaalsed kompositsioonid ja stiilid. Kuna need inimesed on uuringus välja toodud visuaalseid võtteid kasutades saavutanud suure tähelepanu, tasub neist õppust võtta ka ettevõtete turundajatel. Näiteks on ühe maailma kuulsaima blogija Chiara Ferragani kontol 10,5 miljonit jälgijat, võrreldes Coca Cola 2,2 miljonit jälgijaga (Chiara 2017; Coca-Cola 2017).

Seville ülikooli uurijad leidsid, et üldiselt on soojad värvid kuulsate blogijate fotodel ülekaalus. Klassikaliselt seostatakse sooje värve rõõmsameelsuse, soojuse ja põnevusega ning seetõttu muudavad nad fotod inimeste jaoks meeldivamaks. (Ramos-Serrano, Martínez-García 2016) Sarnase avastusega on välja tulnud ka Yahoo labori ja Georgia Tech'i teadlased Bakhshi, Shamma ja Gilbert, kes viisid läbi 7,6 miljoni Flickr'isse üles laaditud fotode analüüsi. Flickr on fotode üleslaadimise ja jagamise keskkond nagu Instagram ning tihtipeale lisatakse sinna pilte Instagrami kontode kaudu (About Flickr 217). Uuringust tuli välja, et fotod, millel kasutatakse filtreid, mis muudavad pildi värve soojemaks ja lisavad kontrasti, toovad endaga kaasa suurima kaasatuse ehk neid kommenteeritakse ja lisatakse meeldivaks rohkem, kui teisi fotosid. (Bakhshi *et al.* 2014, 1)

Visuaalse turunduse puhul on olulisel kohal ka see, millise nurga alt on fotod või videod tehtud. Nii leidsid Seville Ülikooli uurijad, et blogijate seas on populaarseimad lainurk fotod ehk pildid, kus on isikut näha täispikkuses (Ramos-Serrano, Martínez-García 2016). Seda, järel dust toetab ka Stockholmi ülikooli tudengite Bergströmi ja Bäckmani 2013. aastal läbi viidud uuring. Oma lõputöö raames uurisid nad viie suurima Instagrami jälgijaskondadega ettevõtete kontosid ning viisid 200 rootslase seas läbi teemakohase küsitluse.

Leiti, et kahesajast uuritud postitusest 184 olid pildistatud kas lainurga perspektiivist (60%) või lähivõttena (40%). Seega on kõige levinumaks Instagrami tuntud brändide pildistamise viisiks lainurk. Küll aga tuli välja, et lähivõtted saavad keskmiselt 45% rohkem meeldimisi, kui lainurgaga fotod. Visuaalse turunduse juures mängivad rolli ka pildidel kujutatud inimesed. Nii selgus uurimistööst, et Nike Instagrami pildidel on tavaliselt keskmiselt 188 kommentaari, kuid kuulsustega fotod saavad keskmiselt 551 kommentaari. (Bergström, Bäckman 2013)

Lisaks visuaalsetele lahendustele on uuritud ka Instagrami kasutajate üleüldist motivatsiooni erinevaid brändide jälgimiseks. Cambridge ülikoolis 2011. aastal tehtud uuringus tuli muuhulgas välja, et kasutajate jaoks teeb Instagrami väärtuslikuks just kahepoolne suhtlus. Seetõttu on oluline ka brändide ja tavakasutajate suhtluses, et ka brändidel oleks oma maailmapilt, mida teistega jagada. (McCune 2011)

Tulles tagasi Stockholmi ülikooli uuringu juurde, kus kahesajal küsitlusele vastanul lubati valida nende jaoks kõige olulisemad põhjused mõne ettevõtte Instagrami konto jälgijaks hakkamisel, tõid 120 vastajat ühe tähtsaima põhjusena välja ettevõtte kohta saadava lisainfo. Teisel kohal oli

104 häälega soov näidata oma positiivset arvamust ettevõtte kohta ning 79 küsitluses osalenut pidasid kõige olulisemaks huvitavat ja meelelahutuslikku sisu läbi fotode ja videote. Küsitlusest tuli välja ka see, et 70,6% vastanutest suhtlevad brändide kontodega kõige meelsamini "*like*de" ehk meeldimiste kaudu. (Bergström, Bäckman 2013)

Sotsiaalmeediast on saanud inimeste igapäeva elu osa ning seetõttu julgeb töö autor väita, et teemakohaseid uuringuid tuleb aja jooksul aina juurde. Nii turundajad, sotsiaalmeediakuulsused kui tavalised kasutajad tunnevad neid isiklikult puudutava teema kohta kõrgendatud huvi ning sotsiaalmeedia mõjutab sealjuures inimesi tihtipeale rohkemgi, kui seda iseendale tunnistatakse. Seetõttu on oluline ka akadeemilisel tasemel uurida, mida sotsiaalmeedia võidukäik endaga kaasa toob. Lisaks turundusvaldkonnale on oluline sotsiaalmeedia trende jälgida ka psühholoogia valdkonnal.

## **2. JOOGIBRÄNDIDE VISUAALSED TURUNDUSSTRATEEGIAD**

Lõputöö teises peatükis annab töö autor alustuseks ülevaate uuringus kasutatud metoodikast ning kirjeldab lähemalt valimit ja andmete analüüsimise protsessi. Seejärel selgitatakse kvantitatiivse töö tulemusel lahti erinevate Eestis esindatud joogibrändide visuaalsed strateegiaid ning nende eripärad. Pärast seda tuuakse välja seosed Instagrami kasutajatelt enim ning vähim meeldimisi saanud fotode ja videote ning neil kujutatud visuaalsete aspektide vahel. Lõpetuseks võtab töö autor kokku uuringu tulemused.

### **2.1. Metoodika, valim ja andmeanalüüs**

Käesolevas töös on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit. Kuna visuaalse sisu interpreteerimine on individuaalne ning töö autori hinnang visuaalidele võib vastuollu minna mõne teise vaataja arusaamadega, otsustas töö autor kvantitatiivse meetodi kasuks. Nii toetuvad töö käigus leitud tulemused objektiivsetele arvnäitajatele. Selleks, et leida joogibrändide kasuks või kahjuks töötavad visuaalsed strateegiad, viidi uuringu käigus läbi juba olemasolevate Eestis tegutsevate joogibrändide Instagrami kontode analüüs. Kuna reeglina annavad inimesed Instagramis enda eelistustest teada meeldimiste kaudu, leidis töö autor uuringu käigus seosed erinevate visuaalsete aspektide ning meeldimiste arvude vahel. (Bergström, Bäckman 2013).

Uuringu valimisse valiti kümme joogibrändi, millel olid olemas Eesti tarbijale suunatud Instagrami kontod, mis on aktiivsed olnud minimaalselt ühe aasta. Seeläbi ennetas töö autor ebaõiglast olukorda, kus joogibrändi esindajad ei ole veel jõudnud Instagrami turundusega tegeleda. Erinevate strateegiate võrdluse jaoks said valituks viis väikese jälgijaskonnaga joogibrändi ning sama palju suure jälgijaskonnaga brände. Sealjuures pöörati tähelepanu sellele, et vaadeldud ettevõtete tooted liigituksid karastusjookide alla – nii ei teki lahkkelisid tooteomaduste suure erinevuse tõttu. Lisaks energiajookidele ja limonaadidele on valimis esindatud ka viimaste aastate jooksul üha enam populaarsust kogunud maitsevee brandid, mis



loetakse siirupi ja mahla sisalduse tõttu karastusjookide alla (Toitumisnõustajad ja biokeemikud, 6.04.16).

Lõputöö raames analüüsiti 400 fotot või videot ehk iga joogibrändi neljakümnet fotot või videot. Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kodeeriti fotode ja videote visuaalne sisu. Oluline siinkohal mainida, et enim ja vähim meeldimisi saanud fotode ja videote analüüsist jäeti välja loosimisi ja auhinnamänge reklaaminud pildid, sest nende puhul mõjutatakse inimesi visuaalsete aspektide asemel nähtut meeldivaks märkima võidu nimel. Uuringu käigus märgiti iga foto ja video puhul ära, mis tüüpi foto või videoga oli tegu, mis või kes oli sellel kujutatud, millisel taustal, millistes värvikombinatsioonides, kas sellel toimus tegevus, millised olid inimeste emotsioonid ja palju muud.

Kui erinevate joogibrändide eripärad olid välja kirjutatud, leiti seosed kõige rohkem ja vähem meeldimisi saanud fotode ja videote visuaalsete aspektide vahel. Sealjuures võeti arvesse fakti, et kõigi valimis esindatud joogibrändide jälgijate arv on erinev. Seetõttu kodeeriti objektiivsete tulemuste leidmiseks kõigi ettevõtete enim meeldimisi ja vähim meeldimisi saanud fotode ja videote visuaalne sisu. Samas toetuti järelduste tegemisel asjaolule, et suurte jälgijaskondadega kontod on end Instagramis paremini turundanud, sest nende tegemiste vastu tuntakse märkimisväärselt rohkem huvi ning seetõttu on nende visuaalsetest strateegiatest õppida ka teistel.

Kuigi lõputöö käigus võeti lähema uurimise alla 400 fotot ja videot, uuriti lisaks neile vajadusel ka teisi joogibrändi kontodel avaldatud fotosid ja videoid. Seeläbi oli autoril täpsem ülevaade ja arusaam erinevate brändide visuaalsetest turundusstrateegiatest ning võimalus leida just neile iseloomulikke mustreid. Seega on lahenduste leidmiseks analüüsitud üle 400 foto ja video.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli keskenduda just Eesti tarbijatele meeldivale visuaalsele sisule ning seetõttu võib valitud meetodi miinuspoolena välja tuua vähese kontrolli vaadeldud fotode ja videote meeldivaks märkinud inimeste andmete üle. Nii ei saa töö autor kindel olla, et kõik joogibrändide fotosid ja videoid meeldivaks märkinud inimesed olid eestlased, samuti on keeruline tuvastada nende vanust ja sugu, sest Instagrami kasutajatel on õigus seda enda isiklikul kontol mitte avaldada. Sel samal põhjusel jäid tööst välja seosed inimeste tunnuste ja visuaalsete aspektide vahel – nii näiteks ei olnud autoril piisavalt andmeid väitmaks, et meeste meeldivad tumeda taustaga tootefotod rohkem kui naistele. Vaatamata sellele julgeb töö autor väita, et

enamik eesti keelsete joogibrändide Instagrami kontode jälgijatest on eestlased ning inimesed, kes end Instagrami vahendusel joogibrändide tegevustega kursis hoiavad, on vanuses, mis on kooskõlas toote sihtrühmaga.

Alternatiivse uurimismeetodina oleks olnud võimalik läbi viia ka ankeetküsitlus. Ankeetküsitluse korral on aga inimestel võimalus oma vastused põhjalikumalt läbi mõelda ning seetõttu ei oleks see meetod andnud nii täpseid tulemusi. Igapäevaselt sotsiaalmeedias ringi vaadates ei jää inimesed üldjoontes pikemalt fotode ja videote visuaalsetele aspektidele mõtlema ning neid analüüsima. Seetõttu oli töö autori jaoks oluline, et järelduste tegemisel ja lahenduste leidmisel võetaks arvesse inimeste loomulikku käitumist Instagramis ning nende esimesi ehedaid reaktsioone, sest ainult nii on antud tööst abi ka reaalsel turundusega tegelevatel ettevõtetel.

Valitud meetodi puhul võib õigustatult tekkida ka küsimus, kas meeldimiste arvu põhjal järelduste tegemine on korrektne, sest see sõltub reaalsuses ka muudest näitajatest - näiteks üles laaditud fotode ja videote kellaajast. Varasemalt töötas Instagrami uudisvoog tõesti kella põhiselt ning sellest sõltus ka see, mitu inimest fotot või videot märkasid. Täna on Instagram otsustanud aga huvipõhise järjestuse kasuks ehk kasutajad näevad rakenduse avades esmajärjekorras nende kasutajate fotosid ja videoid, mida nad ise kõige aktiivsemalt meeldivaks märkinud. Seega jõuavad kokkuvõtvalt kindla Instagrami kasutaja poolt üles laaditud erinevad fotod ja videod jälgijate uudisvoogu sama suure tõenäosusega.

## 2.2. Eestis tegutsevate joogibrändide visuaalsed strateegiad

A. Le Coqi'le kuuluva **limonaadibrändil Kanes'il** on vaadeldud Eesti joogibrändidest suurima jälgijaskonnaga Instagrami konto. Juba limonaadi konto tutvustuses seisab, et tegemist on California surfarite pingevabast elustiilist inspireeritud noorte limonaadibrändiga. Kanes'i sõnades edastatud sõnumid on edukalt edasi kantud ka pildikeelde. Nii on fotodel ja videotel kujutatud varateismelisi ning toote kõrval kujutatud neile iseloomulike esemeid – seljakotte, ketse, rulasid ning tegevusi – hüppamist, tantsimist, laulmist. Kuueteistkümnelt fotolt ja videolt võis välja lugeda ka neil kujutatud inimeste emotsioone, mis olid valdavalt rõõmsad (9/16st). Kui emotsioonidega jätab Kanes sõbraliku ja heatujulise mulje, siis visuaalide külmade toonidega (29/40st) jätab joogibränd endast vaatajale noortepäraselt laheda ja julge mulje. Kõige rohkem võis Kanes'i kontolt leida tootefotosid ühe inimesega (11/40st) ning kaheksal fotol oli kujutatud

inimest tooteta. Kuna joogibrändi Instagrami konto on suunatud kindlale sihtrühmale, võib vanemal vaatajaskonnal visuaalset sisu mõistmisega raskusi olla. Näiteks võib ettevõtte kontolt leida noorte seas tuntuid naljatekstidega fotosid ehk “memesid” ja video, kus noor neiu koos limonaadidega murul püherdab. Kanes jääb kindlaks oma stiilile ka kuulsusi toodete reklaamimiseks kasutades. Nii reklaamivad limonaadi „youtuberid“, räpparid ja noored muusikud. Kanes’i konto visuaalne sisu on finantsilisest vaatenurgast võetuna säästlikult loodud – piltide kvaliteedist olulisemal kohal on noortepärane suhtumine ning eksootiliste taustade asemel võis fotode ja videote taustal näha näiteks kodumaist randa (5/40st) ja majade hoove (7/40st), kus varateismelised meelsasti aega veedavad. Samuti on joogibränd aktiivselt kasutanud ka noorte klientide poolt saadetud pilte (8/40st).

Ülemaailmselt maineka **Coca-Cola Eesti** Instagrami konto on Kanes’i kõrval suunatud üldisemale ja laiemale sihtrühmale ning jätab seetõttu ka diskreetsema mulje. Fotodel ja videotel kujutatud modellide vanus jääb 20-30 vahele. Kuigi ka Coca-Cola fotod ja videod on valdavalt üles võetud õue taustal (25/40st), on visuaalidel kujutatud tegevused passiivsed – kohvikus istumine, jutustamine, söömine. Vaatamata sellele, et enamik joogibrändi visuaalsest sisust moodustab joogibrändi poolt rahvusvaheliseks kasutamiseks mõeldud professionaalsete fotograafide fotod ja videod, on mõnel fotol kujutatud ka Eesti tarbijale tuttavaid kohti – Tallinna siluetti, teletorni, Pärnu tänavaid. Kuigi suurem osa fotosid ja videoid kujutab endast tavalisi tootefotosid (12/40st), leidub joogibrändi kontol ka teisi tootefotosid (7/40st). Nii reklaamitakse brändi näiteks Coca-Cola logoga kottide, huulepulkade, mütside ja pluuside fotodega. Coca-Cola kontol on esindatud ka neile omane punase-musta värvikombinatsioon – fotodel on kujutatud punased aksessuaarid, tume taust (16/40st) ning üldised soojad toonid (23/40st). Neljakümnest vaadeldud fotost ühel oli kujutatud kuulsust – Eesti noort lauljat, Grete Paiat.

Coca-Cola rahuliku Instagrami konto vastandiks on **Red Bulli** konto visuaalne sisu, mis end ekstreemsustega tagasi ei hoia. Just nagu Kanes’ki, suudab Red Bull enda tunnuslauset edasi anda ka visuaalset sisu luues. Nii näiteks tõestab joogibrändi motot “Red Bull annab tiivad” fakt, et vaadeldud neljakümnest fotost ja videost kahekümne kolmel on keegi õhus. Red Bull on valinud enda strateegiaks kõita jälgijaid ekstreemspordi videote ja fotodega, mille taustal võib aeg-ajalt märgata ka joogibrändi logo, kuid mitte toodet ennast. Nii polnud neljakümnest fotost ja videost ühegi puhul tegemist tavalise tootefotoga. Seeläbi ei mõju joogibrändi poolt loodav visuaalne sisu pealtükkiva reklaamina ning adrenaliinisõitlastele suunatud fotod ja videod tekitavad sihtrühmas huvi joogibrändi kontot ka pikemaajaliselt jälgida. Kui teiste joogibrändide

kontol on tegevusi kujutatud pigem vähe, siis Red Bulli kontol kujutas 33 fotot ja videot mõnda aktiivset tegevust. Samuti paistab Red Bull teiste seast välja aktiivse videote üles laadimise (12/40st) ja kliendifotode kasutamisega (6/40st). Küll aga on fotodelt raske välja lugeda inimeste emotsioone, sest valdavalt on fotodel ja videotel kujutatud inimesed kaugel, mistõttu pole nende nägusid näha. Joogibrändi fotode ja videote taustaks on idüllilised vaated – kõrged mäed, käärestikud, lõunamaa rannad. Just nagu Coca-Cola puhulgi, on enamik Eesti kontole lisatud videotest ja fotodest rahvusvaheliste professionaalide poolt tehtud, kuid kohalike kaasamiseks võib kontolt leida ka Eestis fotograafide poolt jäädvustatud visuaalset sisu. Kuulsuste valikul on Red Bull kindlaks jäänud enda sihtrühmale ehk videote ja fotode staarideks on maailmakuulsad ekstreemsporlased, kohalikud korvpallurid, ujujad ja maailmaränduritest blogijad. Vaadeldud fotodest kuuel võis näha mõnda kuulsust. Red Bulli Instagrami visuaalsele turundusstrateegiale kulutatavad summad on võrreldes teiste joogibrändidega suuremad ning kõrgkvaliteetsed, fotod, videod ja droonikaadrid suudavad täita ka nõudlikuma vaataja ootused.

Kui enamik võrreldud joogibrändidest on enda toodete reklaamimiseks kuulsusi kasutanud mõõdukalt, siis maitsevee bränd **Vitamin Well** on koostöö nii kohalike kui välismaiste staaridega võtnud oluliseks osaks enda visuaalsest turundusstrateegiast. Rahvusvahelise brändina on Vitamin Welli Eesti esindajatel võimalus kasutada ka välismaa partnerite poolt loodud sisu. Nii on vaadeldud neljakümnest fotost viiel kujutatud kuulsat jalgpallurit Zlatan Ibrahimović'i. Kohalikest kuulsustest on Vitamin Well koostööd teinud teiste hulgas laulja Karl-Erik Tauri, Liis Lemsalu, Daniel Viinalassi, näitleja Grete Kleini ja sportlase Rasmus Mägiga. Fotodel ja videotel kujutatud inimesed jäävad 20-30ndate eluaastate vahele ning on rõõmsad – inimesed naeratasid kõigil fotodel, millel oli võimalik emotsiooni tuvastada (10/40st). Võttes arvesse, et tegemist on tervisejoogiga, on Instagrami kontol näha vähe tegevust – vaid viiel fotol neljakümnest oli näha liikumist. Samuti on kontol enim esindatud tavalised tootefotod (14/40st).

Võrreldes Vitamin Welli kontot nende otsese konkurendi, **Vichy Water**'iga, võib märgata, et mõlemad brändid kasutavad sarnast visuaalset turundusstrateegiat. Nii Vitamin Welli kui Vichy Water'i kontodel kasutatakse aktiivselt ülalt vaates fotosid, millel on toode kujutatud pikali asendis teiste esemete kõrval – olgu nendeks siis hantlid, märkmikud, jooksutossud või muu. Vichy Water on aga värvilise paberi taustal olevad tootepildid võtnud oma kindlaks stiiliks ning nii on nende kontol enim esindatud just tavalised tootefotod (13/40st). Tegevuste arv jääb ka Vichy Wateri fotode ja videote puhul tagasihoidlikuks – vaid üksteist fotot neljakümnest kujutas aktiivset tegevust. Vaatamata sellele, et maitsevee bränd paistab silma erksavärvilise kontoga, on

fotodel ja videotel ülekaalus külmad toonid (28/40st). Kolmeteistkümmel fotol neljakümnest on taustaks loodus ehk valdav enamus fotosid kujutavad siseruumide tegevusi või olekut. Fotodel kujutatud inimeste vanus jääb jällegi 20-30ndatesse eluaastatesse ning emotsioone võis näha viiel fotol, mis kõik kajastasid positiivseid tundeid. Kuulsustest on Vichy Water teinud koostööd eelkõige just moeblogijatega.

Tabel 1. Joogibrändide Instagrami kontode näitajad

	Sihtrühm	Jälgijate arv	Kuulsused (40st)	Kliendifoto (40st)	Tegevus (40st)	Emotsioon (40st)
Kanes	varateismelised	22 400	3	8	17	16
Vitamin Well	sportlikud noored	7996	4	0	6	10
Red Bull	ekstreemspordi huvilised	4641	6	6	33	9
Vichy Water	tervislike eluviisidega naised	2832	1	8	11	5
Coca-Cola	keeruline tuvastada	2604	1	1	12	12
Õun Drinks	keeruline tuvastada	535	3	1	6	5
On Lemon	keeruline tuvastada	483	2	0	3	1
Kuma Kombucha	ülimoodsa eluviisi harrastajad	421	3	0	1	12
Peenjoogivabrik Nudist	trenditeadlikud disaini huvilised	366	0	2	0	3
Magus Mull	keeruline tuvastada	344	1	0	3	8

Allikas: autori arvutused

Vaadeldud joogibrändidest väikseima jälgijaskonnaga **Peenjoogivabrik Nudist** erineb konkurentidest uuendusliku visuaalse stiiliga ehk mosaiik võttega. See tähendab seda, et mitmest Instagrami lisatud fotost moodustub kokku üks tervikpilt, mida näeb vaid ettevõtte konto avades. Tegemist on stiilipuhta lahendusega, mis ei lähe ettevõttele kalliks maksma – ühe korraga professionaali poolt üles võetud fotosid saab kontole üles laadida pikema aja jooksul. Sealjuures on ka fotode taust lihtsalt valge või mustiline. On näha, et Nudisti Instagrami turundus on suunatud kindlale sihtrühmale ning asjale on lähenetud kunstiliselt. Näiteks oli vaadeldud fotodest neli lihtsalt tühjad valged pildid. Enamik fotodest kujutasid aga mõnda toote osa (29/40st), sealjuures olid domineerivaks just külmad toonid (31/40st). Nudisti konto näeb selle kõige juures aga elutu välja – ühelgi fotol pole kujutatud inimesi või tegevusi. Tootel endal kujutatud naise ja vanamehe joonised ning ühel fotol kujutatud inimese käsi annavad kontole juurde aga teatava inimpuudutuse. Peenjoogivabrik Nudist Instagrami kontol klientide fotosid ei kajasta ning üle on laaditud vaid üks video.

Seevastu väiketootja **Magusa Mulli** limonaadi Instagrami konto paistab silma väga erinevate stiilidega. Kindlat visuaalset stiili limonaadi tootja veel leidnud ei ole ning nii on kontole lisatud pilte nii beebidest, koertest, loodusest, isetehtud filmipostritest, kui tekstiga tootefotodest. Viimased on Magusa Mulli kontol ka märkimisväärselt aktiivselt esindatud (12/40st). Magusa Mulli sihtrühma on keeruline tuvastada. Ühelt poolt on kasutatud fotodel noortepärast keelekasutust ehk ise välja mõeldud segakeelelisi väljendeid nagu „layk“. Teiselt poolt võib kontolt leida ka video Donald Trumpi jooniskarakteriga avajast, mis peaks suunatud olema vanemale vaatajaskonnale. Lisaks sellele on lisatud veel mitmeid pilte koertest (6/40st). Instagrami turunduse pealt on kokku hoitud – visuaalselt hakkab silma nii fotode madal kvaliteet kui lohakas stiil – nii mõnelgi pildil on osa kujutatust kogemata välja jäänud. Kuulsusi toodete reklaamimiseks palgatud ei ole ning fotode taustaks on Eesti loodus. Küll aga erineb Magus Mull teistest soojade toonide ülekaaluga (24/40st). Tegevusi on kujutatud kolmel fotol ning üles on laaditud ka viis videot.

Saaremaa limonaaditootja **Õun Drinks** turundab end Instagrami vahendusel enamjaolt professionaalsete tootefotodega (19/40st). Suur osa tootefotosid on üles võetud ühe korraga ühes lokatsioonis – kohalikus sadamas. Enamike fotode taustaks on loodus. Saaremaa brändile kohaselt võib fotode taustal näha ka maalähedasi tegevusi – näiteks kala suitsetamist ja talu aiale toetuvaid lapsi. Inimesi on kujutatud vaid kuuel fotol, millest neljal on modelliks lapsed, vaatamata sellele, et tegemist on kallima poolse käsitöö limonaadi ja siidri tootjaga, mille toodete

sihtrühmaks peaks olema täiskasvanud. Emotsioone võis näha viiel fotol ning neljal neist oli tegemist rõõmuga. Ka Öun Drinksi visuaalidel on soojad ja külmad toonid võrdselt esindatud (20/40st), sealjuures pole neil veel kindlat värvigammat välja kujunenud.

Tabel 2. Joogibrändide Instagrami kontode valdavad visuaalsed aspektid

	Fotode/videote stiil	Toonid	Taust
Kanes	toode ühe inimesega	Külmad	hele
Vitamin Well	tootefoto	Külmad	hele
Red Bull	inimene tooteta	Külmad	hele
Vichy Water	tootefoto	Külmad	hele
Coca-Cola	tootefoto	Külmad	hele
Öun Drinks	tootefoto	soojad/külmad	hele
On Lemon	tootefoto	Külmad	hele
Kuma Kombucha	tootefoto	Külmad	hele
Peenjoogivabrik Nudist	tootefoto	Soojad	hele
Magus Mull	toode üksiku kehaosaga	Külmad	hele

Allikas: autori arvutused

Küll aga on oma värvigamma leidnud teeseenejook **Kuma Kombucha**, kelle fotodel domineerivad punakas - pruunikaid värvid ning külmad toonid (23/40st). Teeseenejoogi konto tegevused on aga küllaltki passiivsed – inimesed istuvad, seisavad ja joovad, ühtegi aktiivset tegevust fotodel kujutatud ei ole. Võrreldes teiste joogibrändidega on fotodel aga rohkem emotsioone (12/40st), millest enamik kujutavad endast naeratavaid isikuid (8/12st). Kombucha kontol on kõige levinumad tootefotod (12/40st), mille taustaks on tugevad mustrid või loodukaunid kohad. Toodete kõrval on aksessuaaridena näha ka moeajakirju, ehteid ja puukujakesi. Kuulsustest on fotodel esindatud laulja Artjom Savitski ja moekunstnik Liisi Eesmaa. Lisaks neile hakkavad silma ka vähem tuntud kunsti valdkonna esindajad. Videoid ettevõtte kontol ei leidu, kuid fotod on valdavalt kõrge kvaliteediga ning kasutatud on ka fotograafide abi. Kuma Kombucha visuaalsest stiilist võib järeldada, et toode on suunatud trenditeadlikule ülimumoodsa eluviisi harrastajale.

**On Lemon Estonia** on võrreldes konkurentidega enda Instagrami kontole üles laadinud kordades rohkem tavalisi tootefotosid (18/40st) ning seetõttu on keeruline leida ka joogibrändi sihtrühma. Olukorra teeb segasemaks veel see, et toodete reklaamimiseks on koostööd tehtud väga vastandlike kuulsustega – ilublogija ja räppariga. Lisaks tootepiltidele võib On Lemoni kontolt leida rohkelt fotosid ettevõtte logodest ja tootenimest. Joogibrändi fotodel ei ole kajastatud emotsioone ega aktiivseid tegevusi ning kasutamata on jäetud kliendifotode üles laadimise võimalus. Küll aga on kontole lisatud kolm videot. Visuaalide taust on valdavalt hele (27/40st) ning taustal kujutatud kohtadeks enamasti kohvikud või loodus – muru, lumi, taevast. Kuigi toode ise paistab silma erksate värvidega on suur osa On Lemoni Instagrami fotodest must-valged ning ülekaalus on külmad toonid (21/40st). Suurt rõhku pannakse toote nimele, peaaugalt pildilt vaatab suurelt vastu John Lemon, toodet ennast on näha kaugemal ja väiksemana.

### **2.3 Seosed meeldimiste arvu ja visuaalsete aspektide vahel**

Joogibrändide enim meeldimisi saanud fotosid uurides (vt. Lisa 1) hakkab esimese asjana silma, et eestlased eelistavad ka sotsiaalmeediaturunduse puhul eestimaist. Nii olid kõik kümme Instagrami kasutajatele enim meeldinud fotot üles võetud Eestimaa pinnal, vaatamata sellele, et enamikelt joogibrändide kontodelt võis leida ka maaliliste mäenõlvade ja eksootiliste rannaribadega pilte. Eestlastele meeldib soojus – nii olid 6 populaarseimat fotot soojades toonides ning levinuimaks taustaks oli rand (3/10st). Lisaks eestlaste poolt armastatud merele jõudsid populaarseimate fotode hulka ka näiteks Saaremaa talu, koduhoovide ja punase auto taustal tehtud pildid. Kuigi joogibrändide Instagrami kontodelt võis leida väga vähe fotosid, millel oli kujutatud inimeste emotsioone, tõestab fakt, et viielt populaarseimalt fotolt sai välja lugeda inimeste meeleolu, et inimesed eelistavad pilte, millel on näha inimeste tundeid. Viiest emotsioonist neli kujutasid endast naeratust ning üks tõsist pilku. Seega võib eeldada, et toodete reklaamimisele mõjub pildilt vastu vaatav positiivne emotsioon hästi.

Küll aga tuli pilte analüüsisid välja, et fotodel kujutatud aktiivsed tegevused edu ei garanteeri. Nii jõudsid parimate fotode hulka vaid kaks fotot, millel oli kujutatud õhku hüppamist ning spagaati. Tavalistest tootefotodest jõudis parimate hulka kaks, Peenjoogivabrik Nudisti pudeli foto ja Kanes'i limonaadipudelid koolikottidega põrandal. Kuigi enamik joogibrände on koostööd teinud ka kuulsustega ning rahvalemikutega fotodest puudust ei tulnud, jõudis vaid üks kuulsustega foto parimate hulka – pilt Eesti reisiblogijatest rannaliival. Ka siinkohal tasub



märkimist, et vaatamata maailmakuulsatele ekstreemspordistaaridele Red Bulli kontol ja tippjalgpalluri Ibrahimovichi fotodele, eelistasid tarbijad kodumaiseid kuulsusi. Fotodel kujutatud isikutest olid Instagrami kasutajatele meelejärgi ka lapsed (2/10st) ja koerad (1/10st). Kõige meeldimiste arvu osaliseks said ka kaks fotot, millel toodet ennast ei olnudki kujutatud, kuid joogibrändi logod olid fotol olemas. Nii jõudis lemmikute hulka On Lemoni logo jakiga merd vaatav isik ning Pärnu rannas Vitamin Welli lipu kõrval poseeriv naeratav noor neiu. Lemmikute seas oli vaid üks mitme inimesega foto – Vichy Wateri pudeleid hoidvad tantsutüdrukud.

Enim meeldinud visuaalse sisu hulka ükski video ei jõudnud. Küll aga jõudis kaks videot kõige vähem meeldimisi saanute hulka (vt. Lisa 2). Esimeseks oli Coca-Cola video, kus mees valmistab pastarooma ning teiseks Magusa Mulli video, kus valatakse Coca-Cola pudelid kanalisatsiooniuuku tühjaks. Kõige vähem meeldisid Instagrami kasutajatele fotod muudest toodetest (4/10st) nagu näiteks Vichy Wateri loosipilet ja On Lemoni tänukiri. Samuti ei meeldinud inimestele tootefotod (2/10st) ja üllatuslikult fotod kuulsustega (2/10st). Kuigi kuulus jalgpallur Zlatan Ibrahimović võib Vitamin Welli konto jälgijatele meelejärgi olla, võib väheste meeldimiste arvu taga olla fakt, et ühes stiilis fotosid Ibrahimovic'ist on joogibrändi kontole lisatud mitmel korral (4/40st). Öun Drinksi lauljatega foto kujutas ennast aga kontserdi plakati.

Kõige vähem populaarsetelt fotodelt ja videotelt võis tabada vaid ühe emotsiooni – väsinud oleku ning tegevuse – ujumise. Kui hele taust oli ülekaalus enim meeldimisi saanud fotodel, siis ebapopulaarsete fotode ja videote puhul oli taust võrdselt hele ja tume (5/10st). Vähem meeldinud fotode ja videote taustal võis näha mitmel korral loodust (4/10st) ning neljal korral oli taust lihtsalt ühe värviline. Samuti selgus, et Instagrami kasutajatele ei meeldi tekstirohked fotod, nii olid neli vähim meeldimisi saanud fotot tekstifotod. Ühtegi kliendi fotot ei jõudnud aga ei parimate ega halvimate fotode hulka.

## **2.4 Järeldused**

Uuringu tulemusel selgus, et puudulikud teadmised Instagramis huvitava visuaalse sisu loomiseks saavad alguse brändide enda teadmatusest, kes peaks olema nende toodete kliendiks. Nii paistab kõige suurema jälgijaskonnaga joogibränd Kanex teiste seast välja väga konkreetse sihtrühma valikuga ning sellele on üles ehitatud kogu brändi turundusstrateegia. Sellest

tulenevalt peaksid kõik alustavad või juba tegutsevad joogibrändid enne Instagrami sisu loomist välja mõtlema, kellele on need fotod suunatud.

Lisaks sellele on oluline visuaalset sisu luues inimestele ise ette näidata lõputuid võimalusi olukordadest, kus nende jooki tarbida võiks. Nii näiteks tekitab Coca-Cola sooja tunde fotoga teki all telekat vaatavast paarist, kelle popkorni kõrvale on asetatud Coca-Cola pudelid, samal ajal kui puuriida ette üles rivistatud Magusa Mulli limonaadi pudelid seoseid mõnusa aja veetmise ja joogibrändi vahel ei tekita. Inimesed soovivad pilte ja videoid vaadates tunda emotsioone, seda toetab ka fakt, et pooltel enim meeldimisi saanud fotodel oli edasi antud kellegi emotsioone ning kõige suurema jälgijaskonnaga joogibrändi Kanes'i kontol oli võrreldes teistega edasi antud kõige rohkem emotsioone (16/40st). Vaid 81-lt fotolt 400-st võis välja lugeda emotsioone. Seega peaksid kõik joogibrändid rohkem rõhku panema fotodele ja videotele, millel kujutatud inimesed või miks mitte ka kujukesed nagu näiteks ühel Kombucha pildil, näitaksid välja mingeidki emotsioone, et tekitada seeläbi neid ka vaatajates.

Üllatuslikult tuli enim meeldimisi saanud fotosid ja videoid uurides välja, et aktiivne tegevus pole vaatajate silmis nii oluline, kui arvata võiks, sest ainult kahel populaarseimal fotol oli kujutatud mõnd tegevust. Sama näitab ka jälgijate arv spordijookide puhul – teise suurima jälgijaskonnaga joogi, Vitamin Welli, kontole on üles laaditud vaid 6 aktiivse tegevusega fotot samal ajal kui Vichy Wateri kontolt, millel on üle 5000 jälgija vähem, võis tegevusi leida 11-lt fotolt.

Vaatamata sellele tõestas aga Red Bull, et brändi tunnuste ülekandmine visuaalidesse aitab Instagramis edukas olla. Joogibrändi motot “Red Bull annab tiivad” tõestab fakt, et vaadeldud 40-st fotost ja videost 23-l on keegi õhus. Samuti on Red Bulli kontol näha kõige rohkem fotosid ja videoid aktiivsetest tegevustest (33/40st), mis näitab vaatajale, et energijook Red Bull annab tõepoolest palju energiat. Väiketootjatest on siinkohal heaks näiteks Öun Drinks, kes reklaamib end naturaalse Saaremaa limonaadi ja siidritootjana. Pildid Saaremaa taluväraaval turnivatest lastest ja kala suitsetamisest annab edasi tõelist Saaremaa hõngu ning tekitab seosed joogi ja naturaalse Saaremaa toodangu vahel. Seega on oluline fotodel ja videotel tegevusi kajastades arvesse võtta oma toote eripärasid. Coca-Cola ei ole ilmselgelt seotud tervislike eluviisidega ja seda ei proovi nad ka oma Instagrami kontol väita – nii näitab joogibränd oskuslikult, kuidas Coca-Cola seltsis on tore aega veeta sõpradega restoranides süües, peol juttu rääkides või kodus teleka ees istudes. Selle kõige juures ei maksa ei tegevused ega emotsioonid midagi. Muidugi ei

saa väikeettevõtjad endale lubada tipptasemel ekstreemspordivideoid nagu Red Bull, kuid foto spordijoogiga metsas jooksvast inimesest läheb turundajatele oluliselt vähem maksma kui studios tehtud külmad tootefotod ning modelli naeratus ei maksa sealjuures lisaks midagi.

Just nagu tegevuste juures tuleb arvesse võtta toote eripärasid, tuleb seda teha ka tooteid reklaamima palgatud kuulsuste puhul. Nii näiteks on loogiline, et Vitamin Welli spordijooki reklaamib maailmakuulus jalgpallur ning Red Bulli energijooki ekstreemspordi staarid. Seetõttu tekitasid mõnevõrra küsimusi väiksemate jälgijaskondadega toodete reklaamimiseks valitud kuulsused. Nii reklaamivad On Lemonit Instagrami kontol toodet kõrvuti nii räppar Metsakutsu kui kuulus ilublogija. Lisaks sellele selgus lähemal uurimisel, et räppar Metsakutsu on ka On Lemoni otsese konkurendi Magusa Mulli reklaamnägu.

Lõputöö uuringust tuli välja, et tegelikult ei ole kuulsused toodete reklaamimisel Instagramis nii olulised, kui arvata võiks – vaatamata 24-le kuulsustega fotole jõudis vaid üks kuulsustega foto parimate hulka, samal ajal kui kaks kuulsustega fotot jõudsid halvimate hulka. Kui kuulsate jalgpallurite, kohalike lauljate ja moedisaineritega fotod lemmikute hulka ei jõudnud, siis Eesti kuulsate reisiblogijate oma küll. Seega võib uuringu tulemusel öelda, et kuulsuste kasutamisest toodete reklaamiks võib loobuda või kasutada selleks klassikaliste kuulsuste asemel Instagrami kasutajate seas armastatud ning kuulsaid blogijaid, kes küsivad üldiselt reklaami eest ka vähem raha.

Tulles fotode ja videote tausta juurde, siis ka siinkohal tuli välja, et tarbija eelistused on vägagi eelarve sõbralikud. Inimesed eelistavad fotode ja videote ühevärvilistele taustadele põnevamaid lokatsioone ning sealjuures sobivad juba tuttavad kodumaised kohad hästi. Kuigi enamikel joogibrändide kontodel oli tootefotosid, mis üles võetud välismaal - näiteks Magus Mull Big Beni taustal, jõudsid lemmikute hulka vaid kodumaa pinnal tehtud fotod. Nii oli parimate fotode taustal Eestimaa rannad, tänavad ja hooned.

Kuigi soojades toonides fotod ja videod meeldivad inimestele märkimisväärselt rohkem, heleda ja tumeda taustaga fotodel suurt vahet ei tehta. Vaatamata sellele eelistavad joogibrändid ise üles laadida justnimelt heleda taustaga fotosid ja videoid ning seetõttu oleks fotode tume taust lihtne ja soodne nüanss, millega joogibränd teiste seast erineda saaks. Kes aga erilisusega silma paista ei soovi, siis vastavalt uuringule, töötavad tarbijate peal ka teada tuntud nipid. Nii jõudsid enim populaarseimate hulka tootefotod laste ja koertega (3/10st).

Võrreldes joogibrändide kontosid, hakkab silma, kuidas populaarsed kontod kasutavad aktiivselt klientide poolt tehtud fotosid, samal ajal kui väiksema jälgijaskonnaga joogibrändid ei kasuta kliendifotosid peaaegu üldse. Sealjuures on aga kliendifotod hea võimalus, kuidas ise raha kulutamata enda kontole ilusat visuaalset sisu juurde tekitada ning sealjuures saavad vaatajad tootega paremini samastuda, sest reklaamijateks on tavalised inimesed, kes muudmoodi brändiga seotud pole, just nagu nemad isegi. Kliendifotode kvaliteeti ei tasu alahinnata, kuigi ükski kliendi foto parimate hulka ei jõudnud, ei jää need meeldimiste arvu poolest teistele alla ja on tihtipeale huvitavamadki kui brändi enda fotod. Nii näiteks võis Coca-Cola'st leida kliendi poolt Tais palmide taustal tehtud tootefoto, mida nende kontol kasutatud ei ole, kuid mis sobiks sinna hästi.

## KOKKUVÕTE

700 miljoni kasutajaga visuaalset sisu vahendav sotsiaalmeediaplattform Instagram kogub iga päevaga üha enam poolehoidjaid ning on seeläbi muutunud brändidele väärtuslikuks turunduskanaliks. Instagrami kasutajad veedavad rakenduses iga päev olulisel hulgal aega ning jälgivad lisaks sõprade tegevustele aktiivselt ka meelepärase brändide kontosid. Seetõttu on ettevõtetel, kes suudavad teiste seast millegagi silma paista, võimalus endale läbi Instagrami võita igapäevaselt uusi kliente.

Eesti joogibrändide turg on viimaste aastate jooksul jõudsalt suurenenud ning seda eelkõige just kohalike väikeettevõtjate arvelt. Nii suurtel kui väikestel tootjatel on konkurentsipüsimiseks oluline olla sotsiaalmeedias esindatud vaatajaid köitvate visuaalsete lahendustega. Üksikud Eestis tegutsevad joogibrändid on oma koha sotsiaalmeediamaastrastikul leidnud, suutes läbimõeldud turundustegevusega Instagramist saadavat tulu maksimeerida – nii on Kanese'i limonaadi varateismelistele suunatud kontol 22 400 jälgijat. Samas on paljud teised joogibrändid hädas Instagrami kasutajate mõistmisega.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli leida visuaalsed turundusstrateegiad, mis aitaks Eestis tegutsevatel ettevõtetel Instagrami vahendusel joogibrände turundada nii, et bränditeadlikkus tõuseks jälgijaskonna suurenemise läbi. Tulemuste leidmiseks viis autor läbi Eestis esindatud joogibrändide Instagrami postituste analüüsi ning leidis seejärel seosed erinevate visuaalsete aspektide ning meeldimiste arvu vahel. Lisaks sellele leidis autor väikese ja suure jälgijaskonnaga joogibrändide tegevusi võrreldes juba töötavad visuaalsed lahendused, millest ka teistel õppida on.

Kuivõrd algselt tundus, et väikeettevõtjad jäävad Instagramis sisu luues konkurentidest maha, sest nende kontodel puuduvad kallid ekstreemvideoid ja maalilised mägede vaated, siis uurimise käigus selgus, et tegelikult on Eesti tarbijaid köitvad turundusstrateegiad väga eelarve sõbralikud. Alustuseks peab ettevõtte endale selgeks tegema, kellele kogu nende turundustegevus suunatud on. Kuigi sihtrühma valimine peaks olema ettevõtete jaoks üks esimesi samme enne

tootega turule tulekut, ilmnes uuringu käigus, et suurem osa joogibrändidest ei ole seda endale selgeks teinud ning seetõttu ei kõneta isikupäratu visuaalne sisu kedagi. On näha, et kindlale sihtrühmale suunatud brändid paistavad teiste seast silma ka suurema jälgijate arvuga. Nii on Instagramis populaarseima joogibrändi Kanese'i visuaalne sisu rangelt varateismelistele suunatud ning võib vanemale vaatajaskonnale selgusetuks jääda.

Teiseks on fotodel ja videotel oluline näidata inimestele nii emotsioone kui olukordi, milles reklaamitud toodet tarbida. Nii ei tekita külm tootefoto Magusa Mulli limonaadist puuriida taustal vaatajas erilisi emotsioone. Samal ajal tekitab aga Coca-Cola hubane foto teki all filmi vaatavast naeratavast paarist sooja tunde ning toob endaga kaasa kõrgema meeldimiste arvu. Uuringust selgus, et joogibrändid kasutavad väga vähe fotosid, millelt on võimalik välja lugeda inimeste emotsioone, kuid just emotsioonidega pildid meeldisid Eesti tarbijatele enim. Sealjuures on märkimisväärne, et loomulikus keskkonnas tehtud fotod meeldivad inimestele rohkem ning lähevad ettevõtjale vähem maksma kui stuudiofotod.

Kolmandaks tasub arvesse võtta, et kuulsutega reklaamfotod lähevad maksma mitukümmend korda rohkem kui tavalised fotod ja videod, kuid loodetud tulu endaga tihtipeale kaasa ei too. Uuringus selgus, et kuulsustega fotod enim meeldimisi saanute hulka üldiselt ei jõua ning üllatuslikult jõudsid hoopiski kaks neist kõige ebapopulaarsemate hulka. Ainuke lemmikute hulka jõudnud kuulsustega foto kujutas endast reisiblogijaid. Seega tasub tuntud reklaamnägude palkamisel eelistada tavalistele lauljatele ja sportlastele Instagrami kasutajatele tuttavaid blogijaid, kes küsivad üldjoontes ka väiksemat tasu. Samuti peaks valitud kuulsus kokku minema toote sihtrühmaga. Nii tekitas vastakaid tundeid On Lemoni kontol toodet kõrvuti reklaaminud ilublogija ja tõsine räppar, kes lisaks muule oli veel otsese konkurendi, limonaadi Magusa Mulli reklaamnäoks.

Neljandaks on brändidel oluline oma sõnumit edasi anda ka visuaalselt. Nii näiteks oli Red Bulli kontol vaadeldud fotodest pooltel keegi õhus vastavalt nende reklaamlausele „Red Bull annab tiivad“. Võrreldes teistega oli Red Bulli visuaalidel ka tunduvalt rohkem aktiivseid tegevusi, mis tõestavad järjekordselt vaatajale ka visuaalselt, et jook annab tõepoolest palju energiat. Samal ajal ei suuda aga Vichy Wateri roosa paberi taustal stuudiofotona üles võetud veepudel sporti tegema motiveerida ka siis kui foto kõrvale on lisatud hantlid.

Lõpetuseks sai uurimise käigus kinnitust, et eestlased eelistavad Eestimaist. Vaatamata sellele, et enamike joogibrändide kontolt võis leida ka eksootiliste vaadetega välismaiseid fotosid, eelistasid Eesti tarbijad soojades toonides kodumaiste randade, metsade ja hoovide taustal tehtud fotosid. Samuti ei jäänud meeldimiste arvu poolest teistele alla ka kohalike klientide enda poolt tehtud tootefotod, mida Eesti joogibrandid aga kahetsusväärsest vähe oma kontodel kajastavad.

Lähtuvalt töö tulemustest soovitab autor Eesti joogibrändidel Instagramis sisu luues võtta rohkem arvesse enda toote eripärasid. Saaremaa naturaalsiidrit tasubki reklaamida ahvenat suitsetava mehe taustal, et anda edasi maalähedast tunnet. Teistest eristumiseks piisab ka väikesest nüansist – kõikide vaadeldud joogibrändide fotode ja videote taust oli valdavalt hele. Miks mitte olla esimene, kelle visuaalide taust on eranditult tume või kasvõi roosa? Fotodele emotsioonide ja tegevuste lisamine ei maksa midagi, kuid teeb fotod vaatajate jaoks atraktiivsemaks. Ka kliendifotode kasutamine ettevõttele lisakulu ei too ning nende kvaliteet teeb tihtipeale silmad ette ka brändi enda fotodele. Seetõttu soovitab töö autor neid Eestis tegutsevatel joogibrändidel kordades rohkem kasutada.

## **SUMMARY**

### **VISUAL INSTAGRAM MARKETING TO RAISE AWARENESS OF SOFT DRINK BRANDS**

Heelia Sillamaa

Instagram is a popular social media platform with more than 700 million users. Instagram gives people the opportunity to share their life and personal interests with others via visuals, such as photos and videos. Instagram users spend approximately half an hour per day on the platform, and 80% of users are following the brands they like. These statistics prove why Instagram is such an important marketing channel for different brands to utilize, as they have huge potential to reach new customers daily.

Each day, more Estonian brands are finding their way on Instagram, and soft drink brands are not an exception. The Estonian beverage market has grown remarkably over the last few years. The competition within this market is getting significantly larger, and an importance on utilizing social media is critical if a soft drink brand wants to win customers. The current situation within this industry is alarming, as brands under large enterprises are able to build up a large following; however, small businesses are still struggling to find ways on how to attract followers. It's clear that small businesses can't hire top marketers or use their foreign colleague's photos of world famous celebrities to promote their brand.

The majority of Estonian soft drink brands are represented on Instagram, but there is a lack of knowledge on how to win the attention of Estonian consumers. The author of this research paper is a marketing manager for a small company, and in turn, knows how hard it can be to come up with ideas that can be attractive to customers. Based off of this, a research problem was identified, which is the lack of knowledge regarding the visual aspects that attract Estonian consumers on Instagram.



The objective of this research paper is to find visual marketing strategies that will help Estonian entrepreneurs market their soft drinks in a way that increases awareness due to a stronger, more loyal following on individual brand's Instagram accounts. According to Bergströms and Bäckman's research, Instagram users are more likely to express their positive feelings about visual content through likes. Due to this, the author of this paper analyzed 400 photos of ten different soft drink brands, and found visual aspects that people like more or less. In addition to this, the author also examined the accounts of popular and unpopular Estonian soft drink brands, and found visual strategies that are already working and ones that brands should stop doing if they want to get more likes.

The author decided to use document analysis as the research method, as people tend to overthink while answering questionnaires. This method gives more of an authentic overview about consumers' natural behaviours, and is more valuable for marketers who want to use the results and findings of this research in their work. The research questions are as follows: Is it worthwhile to use celebrities as brand ambassadors on Instagram? Do Estonian people prefer exotic and foreign photo and video backgrounds to Estonian locations? What kind of colours, activities and emotions do people want to see on the photos and videos? On what specific things should a brand waste money on while creating visual content?

At the beginning, it appeared as though some brands were better known because of their expensive, high quality photos and videos; however, the research results showed that it is not the case. Visual marketing strategies that Estonian consumers prefer are actually quite budget friendly. First of all, the brand has to define its target group. Without that, the visual content is too general, and it doesn't motivate customers to follow the brand's account. For example, the Estonian soda brand, Kanes, has 22,000 followers, and its social media marketing is strictly targeted to teenagers.

The second most important thing to do is show more emotions and situations where a person should consume their products on photos and videos. Pictures of soda bottles with white backgrounds may look nice, but people don't like them. For example, a photo of a smiling couple watching TV while drinking Coca Cola gives people a warm feeling, and in turn, the next time they watch TV, they may want to also grab a bottle of Coca Cola. The research showed that Estonian soft drink brands don't have many photos and videos where you can see people's emotions, which is something they are doing wrong. The most popular pictures on Instagram

showed people's emotions. Emotions don't cost anything, which makes it an extremely easy way for companies to make their photos more attractive to an audience.

Another noteworthy finding from the research is that using celebrities as your brand ambassadors doesn't give you more likes; only one photo of a travel bloggers couple made it to the most popular photos on the platform. Surprisingly two celebrity photos got the least likes of all the soft drink brands photos. This proves that it's better to not spend money on famous athletes or singers. According to top Estonian bloggers, Estonian bloggers are underpaid, which means that it's cheaper for a company to hire a famous blogger to promote their brand.

It's also important to forward brand's written messages through visual content. For example, the slogan of Red Bull is "Red Bull gives you wings". While analyzing Red Bulls photos, the author found that more than half of their brand account photos and videos showed someone being up in the air. In addition to this, Red Bull proved with their photos and videos that the energy drink really gives people a lot of energy, and when compared to others, Red Bull had the most photos and videos with active activities.

Finally, the research showed that Estonian Instagram users prefer Estonian content. Even though there were many photos with exotic backgrounds with idyllic views, Estonian users liked more photos with familiar backgrounds, such as Estonian nature. In addition to this, the photos that were taken by the brand's customers got similar likes when compared to other photos on the brand's page, but unfortunately, Estonian brands are not using enough photos that are taken by their customers on their accounts.

The author of this research paper recommends that soft drink brands take more into account with their product's specialities. For example, if there's a natural cider brand from a little Estonian island, the photos on the Instagram account should reflect the products real life, every day situations, so that people get the countryside and nature feeling that the product promotes. Also, it doesn't take a lot of money to stand out from the competition. For example, all the Estonian soft drink brands are using light colours as their photo and video backgrounds. Why not be the first one who only adds photos and videos with dark or even pink backgrounds? It's an easy way to catch the attention of Instagram users. To conclude, it doesn't cost anything to use customer photos or add some activities and emotions to Instagram photos, so marketers should do it.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

*About Flickr*. Kättesaadav: <https://www.flickr.com/about>, 12. oktoober 2017.

*About Us*. Kättesaadav: <https://www.instagram.com/about/us/>, 6. oktoober 2017.

Arnold, M., Carter, M., Gibbs, M., Meese, J., Nansen, B., (2014). *#Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular*,  
Kättesaadav: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2014.987152?journalCode=rics20>, 5. oktoober 2017.

Bakshi, S., Gilbert, E., Kennedy, L., Shamma, D.A., *Why we filter our photos and how it Impacts Engagement*.  
Kättesaadav: <http://comp.social.gatech.edu/papers/icwsm15.why.bakhshi.pdf>, 2. oktoober 2017.

Bergström, T., Bäckman, L. (2013). How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. (Bakalaureusetöö). Stockholm University, Department of Journalism, Media and Communication. Stockholm.

*Blogimine, raha, klikid*. Kättesaadav: <https://mallukas.com/2016/07/28/blogimine-raha-klikid/>, 13. november 2017.

*Bona Dea Agentuur*. Kättesaadav: [https://www.instagram.com/bona\\_dea\\_agentuur/](https://www.instagram.com/bona_dea_agentuur/), 12. detsember 2017.

Boost Me OÜ Majandusaasta aruanne 2016

*Buy instagram followers*. Kättesaadav: <http://www.idigic.net/buy-instagram-followers/>, 2. oktoober 2017.

*Celebrating one year of Instagram stories*. Kättesaadav: <https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/>, 6. oktoober 2017.

*Chiara Ferragni*. Kättesaadav: <https://www.instagram.com/chiaraFerragni/>, 12. oktoober 2017.

*Coca Cola*. Kättesaadav: <https://www.instagram.com/cocacola/>, 12. oktoober 2017.

Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots*

*Eesti blogijate raske elu*. Kättesaadav: <http://ekspress.delfi.ee/elu/eesti-blogijate-raske-elu-raha-aseemel-ripsmetuss?id=79522274>, 12. oktoober 2017

- Ettevõtete koostöö blogijatega kogub hoogu.* Kättesaadav:  
<http://www.jlp.ee/blog/2016/7/15/ettevtete-koost-blogijatega-kogub-hoogu>, 12. oktoober 2017.
- Goutam, D. (2013). Influence of brand ambassadors on buying behavior of soft drinks: with reference to Belgaum city. *International Journal of Research in Business Management*. 4. September 2013, 9-18.
- Guide.* Kättesaadav:<https://gramista.com/guide>, 2. oktoober 2017.
- Highest freefall parachute jump.*  
 Kättesaadav:<http://www.guinnessworldrecords.com/news/60at60/2015/8/2012-highest-freefall-parachute-jump-392848>, 2. oktoober 2017.
- Insights.* Instagrami rakenduse kasutaja Bona Dea Agentuur 12.oktoober 2017
- Life on Demand : Participant Behavior and Social Engagement.* (2012). ROI reserach .  
 Kättesaadav:[http://www.faithformationlearningexchange.net/uploads/5/2/4/6/5246709/life\\_on\\_demand\\_-\\_roi\\_research.pdf](http://www.faithformationlearningexchange.net/uploads/5/2/4/6/5246709/life_on_demand_-_roi_research.pdf), 2. oktoober 2017.
- Marketing soft drinks.* Kättesaadav:<http://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-soft-drinks.html>, 13. november 2017.
- McCune, Z. (2011). *Consumer production in social media networks : A case study of the instagram iphone app.* Kättesaadav: <https://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App>. 3. oktoober 2017.
- Neher, K. (2013) . *Visual social media marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics, and Pinterest to Grow Your Business Online*, s.l
- Purtill, J. *Social influencers must reveal ad under new transparency rules.* Kättesaadav:  
<http://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/social-influencers-must-reveal-ad-under-new-transparency-rules/8315962>, 7. oktoober 2017.
- Ramos-Serrano, M., Martínez-García, A., *Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on instagram.*  
 Kättesaadav:[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-59542016000200004&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-59542016000200004&script=sci_arttext&tlng=en), 1. oktoober 2017.
- Ries, L. (2012). *The Visual Hammer*, s.l
- Riivits-Arkonsuo, I. (2015). Tarbija teekond brändielamuste saadikuna. (Doktoritöö). Tallinna Tehnikaülikooli Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Sanderson, J. Smith, L. R., *I'm going to Instagram it: An analysis of athlete selfpresentation on Instagram.*  
 Kättesaadav:[https://www.researchgate.net/profile/Lauren\\_Smith52/publication/275274808\\_I'm\\_Going\\_to\\_Instagram\\_It\\_An\\_Analysis\\_of\\_Athlete\\_Self-](https://www.researchgate.net/profile/Lauren_Smith52/publication/275274808_I'm_Going_to_Instagram_It_An_Analysis_of_Athlete_Self-)

Presentation\_on\_Instagram/links/55831efc08ae89172b85d63e/Im-Going-to-Instagram-It-An-Analysis-of-Athlete-Self-Presentation-on-Instagram.pdf, 3. oktoober 2017.

Suresh, S. Woodside, A.G. (2008). Psychology & Marketing. (Uurimistö).

*Toitumisnõustajad ja biokeemikud aitavad selgitada, milline vesi on kõige parem.*

Kättesaadav: <https://sobranna.postimees.ee/3645611/toitumisnoustajad-ja-biokeemikud-aitavad-selgitada-milline-vesi-on-koige-parem>, 26. oktoober 2017.

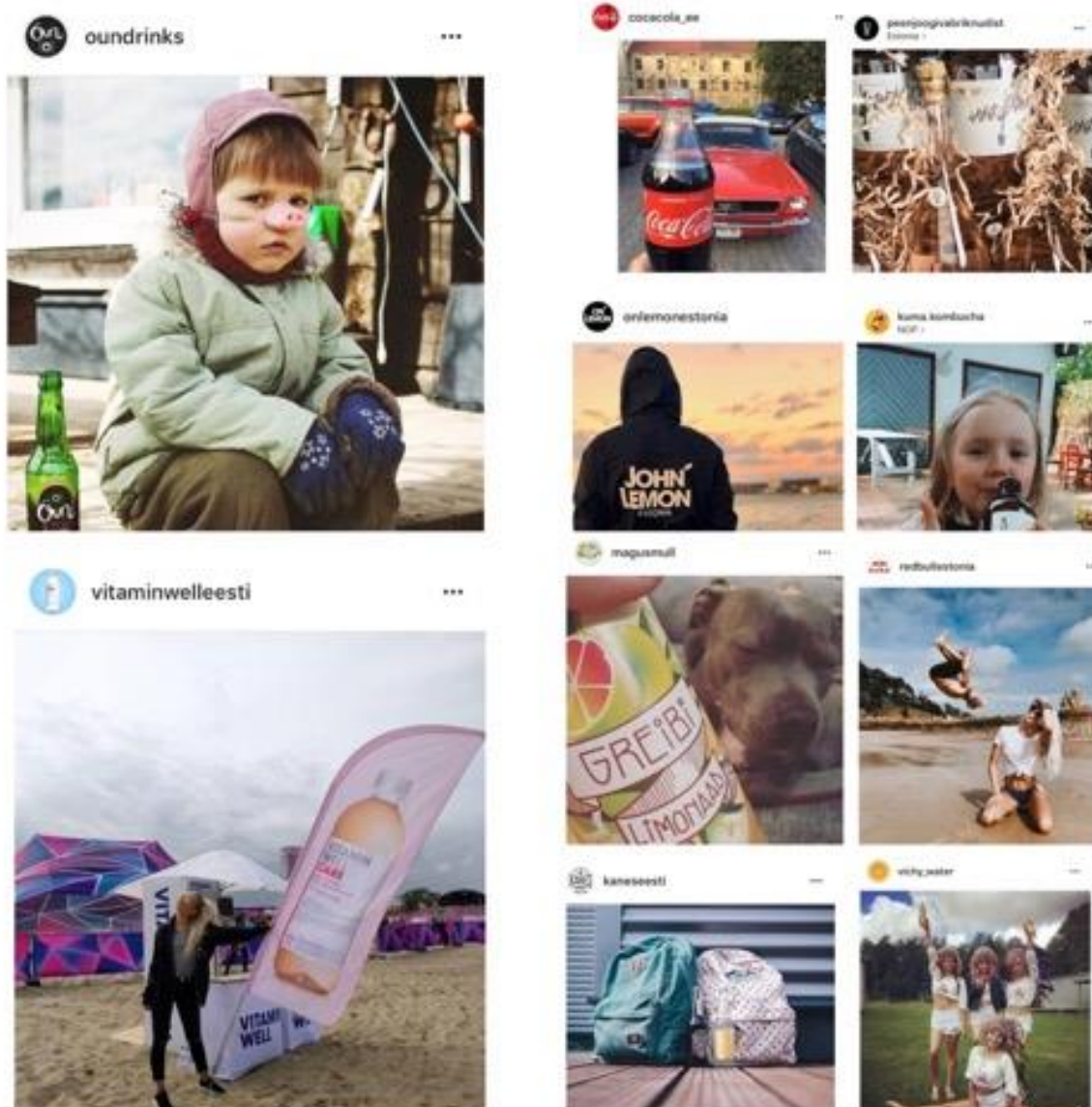
*Welcoming 1 million advertisers.* Kättesaadav: [https://instagram-](https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/)

[press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/](https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/), 7. oktoober 2017.

*700 million.* Kättesaadav: <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>, 6. oktoober 2017.

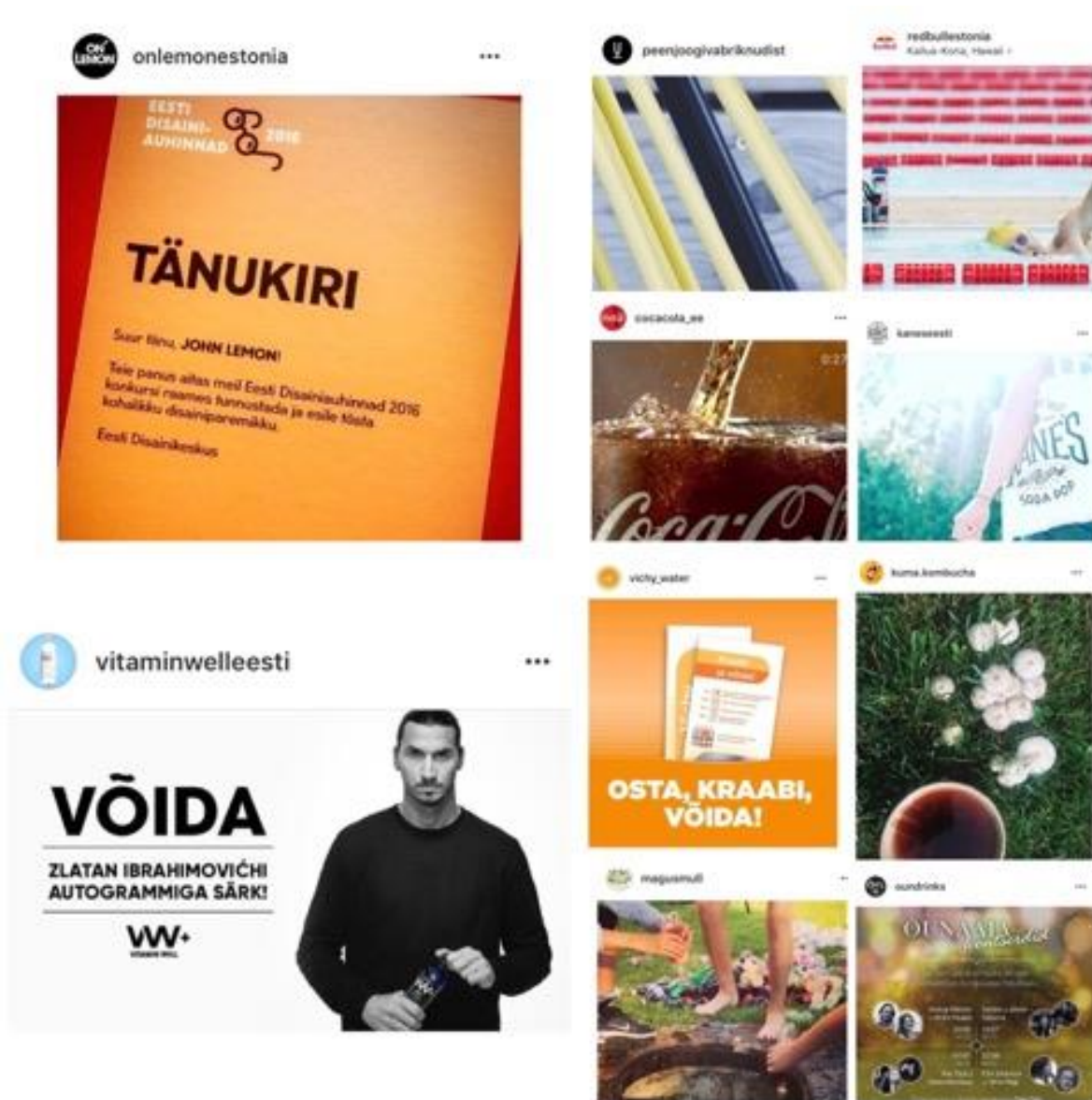
# LISAD

## Lisa 1. Enim meeldimisi saanud fotod



Allikas: Joogibrändide avalikud Instagrami kontod

## Lisa 2. Vähim meeldimisi saanud fotod ja videod



Allikas: joogibrändide avalikud Instagrami kontod