



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOO
INSENERITEADUSKOND
Kuressaare kolledž

Johanna-Maria Värgården

**EFEKTIIVNE BRÄNDITURUNDUS SOTSIAALMEEDIAS JA
KASVAV VIDEOTURUNDUSE OSAKAAL SELLES**

Lõputöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“

Juhendaja: Jana Raadik-Cottrell, PhD

Kuressaare 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 13 618 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Johanna-Maria Värgården (allkirjastatud digitaalselt) 19.05.2022

Üliõpilase kood: 200695SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: jovarg@ttu.ee

Juhendaja: Jana Raadik-Cottrell, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

(allkirjastatud digitaalselt) 19.05.2022

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt) 19.05.2022

SISUKORD

Annotatsioon.....	4
Jooniste loetelu	5
Tabelite loetelu	6
Sõnastik	7
SISSEJUHATUS	8
1. SOTSIAALMEEDIA KASVAV MÕJU TARBIMISOTSUSTELE	11
1.1. Sotsiaalmeedia kasvav populaarsus	13
1.2. Kasutajate käitumismustrite lugemine.....	16
1.3 Videoturunduse kasvav mõju sotsiaalmeediaturul	19
1.3.1 Tarbija ostuotsuse mudeli analüüs.....	21
1.3.2 Tehnoloogia aktsepteerimise mudeli analüüs	22
1.4 Olulised muutjad lühivideoturunduses	23
1.4.1 Tajutav kasulikkus	23
1.4.2 Mängulisus.....	24
1.4.3 Mõjutajate kaasamine	25
1.4.4 Toote kategooria ja kaasatuse liigitamine	25
1.4.5 Erinevad videoformaadid platvormil Instagram.....	26
2. EFEKTIIVSED SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSSTRATEEGIAD BRÄNDI TURUNDAMISEL.....	27
2.1 Uurimistöö metoodika ja valim	27
2.2 Uurimistöö valim.....	27
2.3 Ettevõtete sotsiaalmeediastrateegiad ning videoturul osakaal neis	28
2.3.1 Intervjuu tulemused	29
2.3.2 Sisuanalüüsi tulemused.....	37
2.3 Tulemuste analüüs	46
KOKKUVÕTE	50
SUMMARY.....	55
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	60
LISAD	62
Lisa 1. Intervjuu küsimused.....	62
Lisa 2. Lihtlitsents	64

Annotatsioon

Antud lõputöö eesmärk on mõista, kuidas hetkearengute põhjal bränditurundust sotsiaalmeedia sisu kaudu kõige efektiivsemalt teostada. Uurimisküsimus on: Mis on efektiivsed turundusmeetmed sotsiaalmeediaturunduses tänapäeval? Lõputöös on lisaks välja toodud kasvava tähtsusega osa sotsiaalmeedia turundusest tänapäeval, milleks on videoturundus.

Lõputöö eesmärgile vastuse leidmiseks kasutati kombineeritud uurimismeetodit, milles ühendati omavahel intervjuud Eestis tegevate turundusspetsialistidega ning viidi läbi sisuanalüüsi platvormil Instagram.

Lõputööst selgub, et sotsiaalmeedia turundusstrateegia sõltub igast ettevõttest individuaalselt ega pole ühtselt paika pandav. Oluline on turundust teha lähtuvalt sihtkliendist ning sihtkliendile läbi turundustegevuse ka väärtust pakkuda. Et tänapäeval turundab end sotsiaalmeedias enamik ettevõtteid, on oluline platvormidel välja paista ning jälgijaskonnale huvitavat sisu pakkuda, olgu selleks kasulik teadmine, meelelahutus ja huumor või esteetika. Lõputööst selgus ka, et mõjusikutest ei ole igal ettevõttel kasu. Samuti, et videoturundus on staatilistest piltidest eelistatum sisuvorm sotsiaalmeedia platvormidel ning pakub ka paremaid müügitulemusi.

Lõputööst järeldub, et efektiivne bränditurundus sotsiaalmeedias hõlmab endas sihtkliendi huvide ja väärtuste ühildamist ettevõtte omadega. Oluline on sotsiaalmeedias kasutada tasulist reklaamivõimalust ning pakkuda jälgijaskonnale huvitavat sisu. Lõputööst järeldub ka, et videoturundus on tänapäeval kasvava tähtsusega teema, mida võiks edaspidistes lõputöödes põhjalikumalt käsitleda.

Võtmesõnad: sotsiaalmeediaturundus, lühivideo, Instagram, jälgijad

Jooniste loetelu

Joonis 1. Tarbija ostuotsuse mudel	21
Joonis 2. Tehnoloogia aktsepteerimise mudel	22
Joonis 3. Kolm tähtsamat muutujat lühivideoturunduses	23

Tabelite loetelu

Tabel 1 Jälgitud Instagrami kontode fotopostituste sagedus ühe nädala jooksul keskmiselt39

Tabel 2 Jälgitud Instagrami kontode videopostituste sagedus ühe nädala jooksul39

Sõnastik

Ad Manager – platvorm, mis võimaldab erinevate tööriistade abil Facebookis reklaame luua ning osta

Boost – tasuline võimalus postituse nähtavust Facebook ja Instagram platvormidel suurendada

Bränd – toote ja ettevõtte ainelistele ja sümbolsetele omadustele kombinatsioon, mis loob tootele ja ettevõttele teistest ettevõtetest eristuva identiteedi

Feed – esimene vaade Facebookis ja Instagramis; ajajoon või postituste kogum, kuhu ilmuvad teiste kasutajate hiljuti jagatud postitused

Hashtag – postitusele lisatud teemaviide, mis algab märgiga # ning on talle järgneva sõnaga kokku kirjutatud

Imago – ettevõtte kuvand

Influencer-turundus – turundustegevus, millesse on kaasatud mõjusikud

Jälgijaskond – inimesed, kes jälgivad ettevõtte sotsiaalmeedia kontot

Look – inimese väljanägemine koos riiete, värvide, soengu ja juumestusega

Mõjusik ehk suunamudija – autoriteetne või tuntud isik, keda kasutatakse toodete soovitamiseks laialdasemale publikule, samuti teadlikkuse tõstmiseks ettevõttest või tootest.

Performance – kontseptuaalne avangardistlik kunstivorm, millel ei ole kindlaid piire

Reels – videopostituse formaat platvormil Instagram, võimaldab video koostamist platvormil

Selfie – iseendast tehtud pilt nutitelefoniga esikaameraga

SEO (Search Engine Optimization) – kodulehe optimeerimine otsingumootorite jaoks, selleks, et koduleht inimesele Google otsingus kindlate märksõnade järgi esimeste vastete seas ilmuks

Story – postituse formaat Instagramis ja Facebookis, mis on nähtav jälgijatele vaid 24 tundi

Swipe – järgmise pildi või video näpuga ette tõmbamine

Swiping – näpuliigutus, mille järgselt ilmub ekraanile järgmine pilt või video

Säuts – lühisõnumid, mis on tuntud platvormil Twitter

Zoom in – pildi suurendamine

SISSEJUHATUS

Igal keskmisel inimesel tänapäevases ühiskonnas on olemas arvuti ja nutitelefon, paljudel lisaks ka tahvelarvuti. Nii tööl kui vabal ajal kasutatakse neid vahendeid muu hulgas sotsiaalmeedias aja veetmiseks. Sotsiaalmeediat kasutatakse igapäevaselt palju ning seetõttu võib kergesti näha nende platvormide kiiret arengut. Kui alguses võis Instagrami lisada vaid ruudukujulisi pilte, siis tänapäeval on võimalik lisaks erinevas formaadis piltide ja videote ülesse laadimisele jälgijatega jagada ka vaid 24 tundi nähtavaid pilte ja animatsioone, mida kutsutakse rahvusvaheliselt *story*deks. Selline sisuformaad on laienenud ka kanalitele nagu Facebook ning LinkedIn. Igakuiselt lisandub platvormidele kleepse ning filtreid, mida oma *story*dele rakendada ning lisaks neile erinevaid funktsioone, kuidas platvormiväliseid linke jagatava postitusega siduda. Eesmärk sotsiaalmeedias on tänapäeval efektiivne kommunikatsioon, erinevate platvormide omavaheline integreeritus ning kasutajasõbralikkus. Viimane keskendub eelkõige mugavusele platvormide kasutamiseks, mis eeldab võimalikult vähe klikke informatsiooni leidmiseni või viidatud sisuni jõudmiseni.

Kuna ligipääs tegevusele ning haridusele sotsiaalmeedia turunduses on olemas kõigil, esineb ettevõtjate vahel valdkonnas tugev konkurents. Sotsiaalmeediaturundus on tänapäeval üks olulisemaid turunduskanaleid, kuna läbi äramärkimiste (ingl k *tag*) ja teemaviidete (ingl k *hashtag*) võib sisu levida üle maailma. *Hashtag* on postitusele lisatav sõna, mille ees seisab # märk, mida inglise keeles kutsutakse *hashtag*. *Hashtage* saab sõnade järgi otsida ning seeläbi on sisu, kuhu on *hashtag* lisatud, leitav kõigile. Vahendid turundamiseks on pidevalt täiendamisel ning selleks, et teiste seast platvormil välja paista, on vajalik pidevalt uuendustega kaasas käia. Hetkel on sotsiaalmeediaturunduses jõutud selleni, et platvormidel jagatakse professionaalseid videoid, mis on produtseeritud filmi-ning reklaamiharidusega meeskondade poolt. Videote tähtsus ning osakaal turunduses on tõusnud märgatavalt, kuna jälgijad soovivad nüüd näha üha detailsemat ning pilkuhaaravat sisu. Selle lõputöö teema valik põhinebki väga olulisel vajadusel sotsiaalmeedia ning spetsiifilisemalt videosisu vahendusel brändi teadlikkust kasvatada, s.o teiste seast sotsiaalmeedia platvormidel välja paista ning potentsiaalsete klientide tähelepanu püüda, samas ka olemasolevate klientide tähelepanu hoida.

Antud töö eesmärk on mõista, kuidas hetkearengute põhjal bränditurundust sotsiaalmeedia sisu kaudu kõige efektiivsemalt teostada. Oluline on teha kindlaks kõige paremini sotsiaalmeediaturunduses toimivad strateegiad ning võtted, mida edukad brändid oma turunduses

kasutavad. Videosisu uuritakse siinkohal spetsiifilisemalt, kuna see on sotsiaalmeedias palju võimalusi ning täiendavaid vahendeid pakkuv viis tooteid ja teenuseid turundada ning müüki suurendada. Kui pilkupüüdvaid pilte suudab tänapäeval teha juba igaüks, kuna isiklike nutitelefonide tehnoloogilised võimalused on niivõrd arenenud, siis videoturundus on alles uus ning edaspidigi arenev valdkond. Pildid, mis on liikumatud ei paku enam suures infomüras nii palju võimalusi kliendi tähelepanu püüdmiseks või selle pikemaajaliseks hoidmiseks, seda eriti kui pildistamisega tegeleb iga sotsiaalmeedias aktiivne inimene. Et videoturundus on nii tänapäeva kui ka ilmselt tuleviku teema, on oluline teada, mis täpsemalt on oluline selle edukal kasutamisel ning kuidas seda professionaalsel tasemel teostada.

Antud lõputöö peamiseks uurimisküsimuseks on välja selgitada efektiivsed videoturunduse strateegiad bränditeadlikkuse tõstmiseks. Selleks, et leida vastus seatud küsimusele viiakse antud lõputöö raames läbi rida ülesandeid. Esmalt tegeletakse andmete sotsiaalmeedia turunduse olulisusega seotud kirjanduslike allikate uurimisega. Sealt edasi keskendutakse videoturundusele spetsiifilisemalt ning tuuakse mõjusaid näiteid, mis teema asjakohasust kinnitavad. Pärast teoreetiliste allikate uuringut esitatakse töö empiirilise uuringu analüüs, mis lähtub erinevate brändide sotsiaalmeedia turundustegevusest. Viiakse läbi intervjuud valitud ettevõtete esindajatega ning sotsiaalmeedia kanali Instagram valikuline postituste sisuanalüüs. Viimaks tehakse kogutud andmetest järeldused ning formuleeritakse vastus lõputöös püstitatud küsimusele.

Antud lõputöös kasutatakse kombineeritud uurimismeetodit, mille käigus viiakse läbi intervjuud sotsiaalmeedia turunduses professionaalselt tegevate isikutega Eestis ning viiakse läbi ka sisuanalüüs videoturunduse teemal platvormil Instagram. Sisuanalüüsi valimis keskendutakse nii kodumaisete kui rahvusvahelistele brändidele, kellel on ühiskonnas tuntus ning vaadeldaval platvormil palju (alates 40 000) või tõusvas trendis jälgijaid.

Peamine uurimisobjekt siinkohal on nende brändide üldine turundustegevus sotsiaalmeediakanalil Instagram ning lähenemine lühivideoturundusele, mida kasutatakse oma toote või teenuse reklaamimiseks. Sisuanalüüsi kaudu soovitakse välja selgitada, mis on oluline sisuloome puhul sotsiaalmeedias ning mis rolli mängib selles videoloome. Intervjuudes uuritakse ka üldisemalt ettevõtete turundusstrateegia kohta sotsiaalmeedias ning vaikumisi kehtivaid norme erinevatel platvormidel.

Kirjanduse ülevaatel on kasutatud sotsiaalmeedia turundusega seotud teadusartikleid alates aastast 2019. Vaadeldavad artiklid uurivad põhjalikult nii videoturunduse mõju ning osakaalu

tänapäevases turundustegevuses kui ka sotsiaalmeedias turundamise olulisust äritegevuses üleüldiselt. Varasemalt ilmunud artikleid ei ole ülevaates kasutatud sotsiaalmeediaplatvormide ning sotsiaalmeedia üleüldise kiire arenemise tõttu.

Lõputöös on kaks peatükki, millest esimeses esitatakse kirjanduse ülevaade antud teemal ning teises antakse ülevaade empiirilisest uuringust keskendudes sotsiaalmeediaturundusele, spetsiifilisemalt videoturundusele praktikas. Esimeses peatükis keskendutakse sotsiaalmeedia kasvavale mõjule tarbimisotsustele üleüldiselt, tutvustades lugejale esmalt alapeatükis 1.1 sotsiaalmeedia kasvavat populaarsust ning alapeatükis 1.2 meetmeid, kuidas kasutajate tegevust neil platvormidel jälgitakse või mõõdetakse eesmärgiga turundajatel turundustegevust hõlbustada ning samas üha täpsemalt ja lihtsamini oma sihtkliendini jõuda. Alapeatükkides 1.3 ja 1.4 tuuakse välja videoloome kasvav mõju sotsiaalmeediaturunduses ning uuritakse olulisi muutujaid lühivideoturunduses, mis mõjutavad loodava lühivideo edukust.

Teises peatükis keskendutakse efektiivsetele sotsiaalmeediastrateegiatele bränditeadlikkuse kasvatamisel, tuues tähelepanu sellele, kuidas teostatakse sotsiaalmeediaturunduse raames videoturundust. Alapeatükis 2.1 tutvustatakse uurimistöö metoodikat ning valimit. Tutvustatakse ettevõtteid, keda lõputöö tarbeks intervjueriti ning brände, kelle Instagrami kontosid vaadeldi.

Alapeatükis 2.2 tuuakse välja intervjuude tulemused – ettevõtete väärtushinnangud ning sotsiaalmeedia ja videoturunduse strateegiad. Lisaks esitatakse sisuanalüüsi tulemused vaadeldud brändide tegevusest sotsiaalmeediakanalil Instagrami. Alapeatükis 2.3 analüüsitakse empiirilise uuringu tulemusi toetudes teoreetilistele lähtekohtadele ja tehakse järeldused ning ettepanekud edasisteks võimalikeks uuringuteks.

1. SOTSIAALMEEDIA KASVAV MÕJU TARBIMISOTSUSTELE

Trükimeedia tekkest alates on olnud võimalik mõjutada tarbijakäitumist reklaamidega, postritega ja läbi nende sensatsioonide loomisega. Trükimeedia populariseerimine 19.sajandil tõi inimeste ellu uue, visuaalse sotsialiseerumise vormi, mida varem ei eksisteerinud. See omakorda mõjutas palju avalikku elu, kuna võimendas informatsiooni ringlust sotsiaalsete gruppide vahel. Trükikunsti levikuga tekitati masinlikul reproduktsioonil ja kultuurielu visuaaliseerimisel sõltuv sotsiaalelu. Visuaalidel põhinev sotsiaalelu kasvas veelgi fotograafia ja, 19.sajandi lõpus levima hakanud, kinokunsti arenedes. Sellised uued vormid visuaalkunstist andsid tööstuslikult tekitatud piltidele täiesti uue väärtuse – pildid olid võimelised inimestes tundeid tekitama ning millestki varem tundmatust ka arvamust kujundama. Seda nähtust kutsutakse ka kui piltide teel maailma kujutava aja alguseks. (Morelock & Narita, 2021) Turgude globaalse laienemisega kaasnes laienev kultuuriloogika, mille raames inimesed suhtusid uutesse tehnoloogiatesse nii, nagu peituks neis hea elu võti. Millegi uue lummus ning lubadused piiramatuks külluseks käisid käsikäes heaolu ja elukvaliteedi kui kapitalistliku mõtteviisi peamiste reklaamsõnumitega.

Visuaalkultuur 20.sajandi esimeste dekaadide jooksul keskendus mehaanilisel teel sensatsioonide reprodutseerimisele, kombineerides visuaalsed efektid heli, värvide ja liikumisega. Need uued ja tehnilikud kommunikatsioonivormid tekitasid ühiskonnas uut moodi tähelepanu ja löid ka uued huviobjektid, kuna indiviidi mõjutasid erinevad visuaalsed stiimulid seintel ja ootamatult kiire informatsiooni levik. Varem tundmata sensatsioone tekitas eriti kinokunsti areng, mis nõudis inimese sensoorse taju pidevat treenimist ja kohanemist tänu vaadeldava pildi konstantsele muutumisele. Selline mehaaniliste piltide projekteerimine filmis tõi endaga kaasa kaks tähtsat innovatsiooni: liikumine ja lavastamine. Need omakorda andsid võimaluse paremini inimeste tunnetusega mängida ning löid baasi kaasaegse meelelahutusäri tekkele, arendades ühiskonnas uusi vajadusi ja ikoone. (Morelock & Narita, 2021)

Massikommunikatsioonitehnoloogiate abil kujundasid kapitalistlikud moderniseerimisideed avaliku sfääri ümber, tekitades massides läbi propaganda politiseeritud kultuuri. Samal ajal moodustasid ja soodustasid massikommunikatsioonitehnoloogiad 20. sajandil uusi domineerimisvorme ning poliitika ja kultuuri struktuurset ümberkujundamist. (Morelock & Narita, 2021)

Kapitalistlikus kultuuris, mis on tugevalt tarbijale suunatud, rõhutakse inimeste soovidele ning sellises ühiskonnas elades satuvad inimesed kõikjal maailmas tarbimisest vaimustusse. Vaba aja veetmises, tarbimises, meelelahutuses ning reklaamis ja enese eksponeerimises peitub ostusund, mis köidab inimesi erinevates vormides. Uued tooted ja teenused, mis tunduvad inimestele ühtäkki väga vajalikud, tekivad ja aeguvad pidevalt kiirenevas tsükliis. Uus tekib üha kiiremini ning ettevõtetel on olemasolevat on aina raskem hoida, kuna muutustega mitte kaasas käies on need uued tooted ja teenused eos hukule määratud. Inimeste tähelepanu eest võideldes tuleb nende tähelepanu hoida tingimustes, kus seda eraldatakse turundajatele vaid mõnede sekundite kaupa.

Võrguinfrastruktuur oli globaalsel tasemel nii kapitalismi leviku tingimuseks kui ka selle produktiks. Maailm ühines globaalses tööstuslikus korras, millele oli juba omane kaubanduse kultuur ja loogika. Sellist arengut soodustasid meediajõud: esmalt trükimeedia, raadio, siis televisioon ning tänapäeval juba sotsiaalmeedia. Sellest muutusest koorus välja ka uus sotsioloogiline tegur: anonüümne mass, kellest sai kommunikatsioonitehnoloogiate põhiline sihtmärk. Nimelt pakub info- ja kommunikatsioonitehnoloogia võimalusi hankida teavet ja suhelda teiste inimestega üle kogu maailma. (Morelock & Narita, 2021)

Kommunikatsioonitehnoloogiate standardiseerimine muutis samas üksikisiku abstraktseks üldise ühetasandilise massi keskel. Massikommunikatsioonivahendite teke tööstusriikides ja selle tehnoloogia levik globaalselt lõi omavahel seotud laia rahvusvahelise võrgustiku piltide produtseerimiseks ja ringluseks. Selline ülemaailmne digitaalne pööre on toimunud juba rohkem kui kakskümmend aastat. Digitaalne areng digitaalajastul on aidanud muuta äri ja ühiskonna toimimist. Globaalse turunduse kasvavat tähtsust ühiskonnas võib vaadelda kui ulatuslikku transformatsiooni ärivaldkonnas. Tänapäeval võivad isegi väikeettevõtted olla ülemaailmselt edukad ja müüa tooteid kõikjal maailmas. (Sedej, 2019)

Kuna kõik ettevõtted on tänapäeval osa globaalsetest turgudest, peavad nad klientidele tõelise väärtuse pakkumiseks suunama oma ressursse arvestades globaalsetele võimaluste ja ohtudega.

Hästi sihitud ning globaalse turundusstrateegia loomine on siinkohal väga oluline, kuna võib parandada ülemaailmset tulemuslikkust. Suunatud reklaamid on avanud tohutud võimalused jõuda otse nišiosjtateni sihitud teabega, mis moodustab murdosa tavapärasest suurest reklaamieelarvest. Digiajastul peavad kõik ettevõtted, olenemata oma äri rahvusvahelisuse määra, sektorist või tempost, muutma oma mõtteviisi ja oma sihtrühmaga suhtlemist, kusjuures sihtrühmaks ei ole enam vaid konkreetsed kliendid, vaid ka tarnijad, töötajad ja kohalik või ka globaalne kogukond. Turundajad peavad keskenduma suhetepõhisele kommunikatsioonile. Klientidega suhtlemise vahendid ja strateegiad on oluliselt muutunud sotsiaalmeedia nime all tuntud nähtuse esilekerkimisega, mida nimetatakse ka tarbijate loodud meediaks. See on üks turunduse valdkond, mis on hetkel tähelepanu keskpunktis ning igapäevases kiires arengus. Loodava sisu esteetilised omadused ning selle tootmise kvantitatiivne hüpe on ühiskonna viinud uue sensoorse distsipliinini, mis põhineb väärtustootmisel, kus kaup on illusioon ja vaatemäng selle üldine väljendus. (Morelock & Narita, 2021)

1.1. Sotsiaalmeedia kasvav populaarsus

Sotsiaalmeedia laialdast levikut iseloomustavad kõige paremini statistilised näitajad, mille kohaselt oli 2022 aprillis maailmas 5 miljardit aktiivset internetikasutajat, kellest 4.65 miljardit kasutasid aktiivselt sotsiaalmeediat. Seega 63 % kogu maailma populatsioonist kasutab internetti igapäevaselt ning neist 93 % on ka aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad. (Johnson, 2022)

Vaadeldes interneti kasutajate arvu suurenemist Euroopas pikemaajaliselt, võib võrrelda andmeid aastatest 2002 ja 2018. Igapäevaste interneti kasutajate hulk tõusis etnilise enamuse puhul sel ajavahemikul 14%-lt 65,1%-ni, kusjuures aastal 2018 veedeti internetis 233 minutit päevas. Igapäevane internetis veedetud aeg vähemusgruppides tõusis samal ajal 18,2%-lt 67,5%-ni ning internetis veedeti keskmiselt 203 minutit päevas. (Morelock & Narita, 2021)

Aastal 2022 registreeriti sotsiaalmeediakasutajatest Instagramis 1,478 miljonit kasutajat, TikTakis 1 miljon ning Facebookis 2,910 miljonit kasutajat. (Statista Research Department, 2022)

Sotsiaalmeedia maailm muudab inimeste vahelise sotsiaalsuse sõltuvaks visuaalsetest piltidest – digiteeritud kujunditest, helidest, liikumisest ja värvidest ekraanil. Selline muutus on pika sotsiaal-majandusliku arengu protsessi tulemus, mis hõlmab sotsiaaltehniliste vahendite kasvavat domineerimist inimsuhete loomisel. Sotsiaalse maailma küllastumine meedia ja visuaalse

meediaga on internetiajastul eriti silmapaistev, kuid sellist olukorda kirjeldati juba aastakümneid tagasi. Oluline ülevaade nendest muutustest ilmus 1960. aastate lõpus, kui prantsuse teoreetik Guy Debord avaldas teose „The Society of the Spectacle”. Debord põimib oma teoses kõik ühiskonna meediapildid tervikuks ning väidab, et see, mida me vaatleme, ei ole pelgalt kujutiste kogum, vaid piltide teel vahendatud sotsiaalne suhe. Lisaks ütleb ta oma teoses, et meediapildid seisavad meie ja reaalse maailma vahel nagu massiivne klaas, mille läbi inimesed kõike näevad, kaasa arvatud iseennast ja üksteist.

Sotsiaalmeedia on seega tekitanud sotsiaalsed suhted, mis tulenevad kapitalismi sotsiaaltehnoloogilisest arengust s.o sotsiaalne struktuur ja hetk, mil sotsiaalsed suhted hakkasid toimima kujundite vahendusel. See, kuidas asjad välja näevad, on ühiskonnas tänapäeval väga oluline ja sageli on nägemine esimene meel, mis on seotud objekti märkamisega, arvestamata selle hindamisega. Sotsiaalmeedias kasutatakse nägemismeelt kõigist meeltest enim ära. See kehtib kõigi puhul, kellel on müüa kaupu või iseennast kui suunamudijat, brändi. See kehtib ka inimsuhetes, kus füüsiline välimus on nii paljude inimeste jaoks tõusnud sotsiaalsuse ja enesehinnangu seisukohalt ülimalt tähtsaks. Inimesed tahavad, et nende jälgijad teaksid, mida nad ostavad ja kuidas nad välja näevad, sest see, mida nad tarbivad, määratleb neid nii isiksusena kui ka edukuselt suurel määral. Sotsiaalmeedia annab läbi laihaardelise nähtavuse hääle lihtrahvale ja toob nõudmised (poliitilised küsimused, elustiilid) ühiskonnas nähtavale kohale. Kogemusmaailm on fikseeritud nähtavale reklaami- ja näitusetulvale, pinnapealsele välimusele ja lugematutele sotsiaalsetele ikoonidele, keda kutsutakse suunamudijateks või mõne elustiili esindajateks. Selliste kujundite loomine ja tarbimine on nii ekstaatilise kui ka võõrastava väärtusega. Inimeste meeled saavad neist ergutust püüeldes täitmatu himu poole: soovitakse omandada ja kogeda kõike, mida pildil nähakse, nii tooteid kui ümbrust, ja saada osa sellel kujutatud hiilgusest. Sellest tuleneb ka sotsiaalmeedia kiire populaarsus – soovitakse olla kursis ning saada osa. (Morelock & Narita, 2021)

Sotsiaalmeedia esimene ülesanne on stimuleerida inimeste meeli. Võib ka öelda, et sotsiaalmeedia asendab päris elu välja valitud hetkedega, mida otsustatakse teistega jagada. Nii kujundatakse iseenda imago või isegi iseendast ettevõtte turundades pildidel ja videotel vaid iseennast ja oma valikuid: elustiili, rõivaid, ka ühiskondlikku või poliitilist kuuluvust. Igast tavapärasest tegevusest postituse luues on sotsiaalmeedia muutnud elu ise potentsiaalseks veebinäituseks ja tarbimise objektiks. Kultuuri tootmine on muutunud osalusafääriks, mida vahendatakse läbi erinevate platvormide.

Sotsiaalmeediat kasutatakse tänapäeval nii palju, et pole enam mõistlik väita, et see on ainult meie isikute ja suhete digitaalne väljendusviis. Õigem on öelda, et enamik meie suhteid on loodud ning praktiseeritud osaliselt võrgus, mõned neist ka täielikult. Inimesed hoiavad internetis regulaarselt kontakti üksteise olekuvärskenduste, säutsude ja postituste meeldimiste ja kommenteerimisega. Selle asemel, et silmast silma kohtuda või telefoni teel helistada, avatakse lihtsalt vestlusaken.

Tänapäeval on sülearvutite ja nutitelefonide populariseerimisega osalus sotsiaalmeedias hüppeliselt laialdasem, kuna igaüks võib end igal ajal ja kohas edastada. Nähtavus ja tähelepanu moodustavad sotsiaalse kapitali ja konkurentsi uued vormid. Piltide kvantiteet ja kvaliteet on muutunud, olgu nendeks siis elustiili propageerimine, intiimsete hetkede eksponeerimine, abipalved, enesekehtestamine, isiklike oskuste ja saavutuste reklaamimine või ettevõtete turundustegevus – sotsiaalmeedia on midagi enam kui vaid viis end internetis esindada. See on ka suures osas sotsiaalse reaalsuse nn destilleerimine Facebooki, Twitteri, Instagrami ja TikToki ajastul. *Selfyde* kui iseenda poolt iseendast tehtud piltide ohjeldamatu nähtus on sümptomaatiline ja sümboliseerib kultuurilist rõhuasetust enesejaatamisele ajastul, mil avalik väljapanek on edu võti. Arvatakse, et seda, mille poole sotsiaalmeedia on suundumas, võib kutsuda ka neoliberaalseks mulje juhtimiseks. (Morelock & Narita, 2021)

Samuti peab silmas pidama uusi arenevaid sotsiaalmeedia platvorme ja tõenäosust, et mõni neist tulevikus väga edukaks kujuneb. Siiani teame kaht viisi, kuidas uued sotsiaalmeediakanalid tekivad – kas avalikust meediast kitsamaks vormiks või erasuhtlusest laiemaks vormiks arenedes. Uute platvormide lisandumisega tulevikus jõutakse tõenäoliselt privaatsuhtluse ja avaliku kommunikatsiooni vahelise skaala tekkimiseni, millele on võimalik need uued platvormid asetada. Sellest inspireerituna on loodud termin polümeedia, mis tähendab, et ühtegi neist platvormidest ei saa üksi vaadeldes mõista, kuna iga platvormi mõte ja kasutus oleneb suuresti teistest platvormidest. Varem võis eeldada, et hind või juurdepääs tingis, miks kasutajad valisid ühe meediumi või platvormi asemel teise. Tänapäeval on aga inimestel nende platvormide vahel valiku tegemisel üha suurem vabadus ning seetõttu kasvab ka konkurents ning vajadus uute meediumite järele. (Miller, et al., 2016)

1.2. Kasutajate käitumismustrite lugemine

Üha rohkem on sotsiaalmeedia kasutamise kohta antropoloogilisi ja etnograafilisi uuringuid, mis pööravad järjest enam tähelepanu sotsiaalmeedia suhtluse visuaalsetele aspektidele. (Shaozhi, 2020; Stewart, 2019; Syniuk, 2021)

Uus huvi emotsioonide vastu tuleneb tõdemusest, et emotsioonid juhivad otsuste tegemist ja seega ka käitumist, ning vaatest, et emotsioonid on intelligentsuse põhikomponent.

Sotsiaalmeedias jagatavat sisu võib käsitleda kui viise öelda "tere", tunnustada ja näidata teistele kohalolu. Fotograafia ning videokunst on muutunud keskseks žestide ja väljendite visualiseerimisvahendiks, mis moodutavad inimeste elu sisu. Pildistamist ja filmimist võrreldakse ka peol joogi hoidmisega – inimesed teevad seda sotsiaalsest survest ning seda peetakse ka võtmetegevuseks, mis aitab nende jälgijatel mõista, kui lõbus neil on.

Sotsiaalmeedia platvormid seavad esikohale fotod ja videoklipid tunnistades, et visuaalne sisu juhib pidevat sotsiaalmeedia kanalite kasutust ning populaarsust, eeldusel, et need on tõhus vahend teatud tüüpi tunnete esilekutsumiseks ja levitamiseks ühiskonnas. (Henning, 2021)

Sotsiaalmeedia fotode ja videote laialdane levik peidab endas praktikate mitmekesisust. Avalikus ringluses olev sisuloome on tohutult kasvanud. Mobiiltelefonid on praegu peamised objektid, mille vahendusel vaatleme jagatavaid fotosid ja videoid. Muutunud on ka viisid, kuidas me neid kasutame ja vahetame. Äsja kirjeldatud tegevusi jälgitakse telefoni riistvara sisseehitatud süsteemide (kiirendusmõõtur, güroskoop ja lähedusandur) poolt kui kasutajate käitumist ning ka Instagrami tarkvara kaudu, mis salvestab ja reageerib kasutajate jagatud postitustele, nende meeldimistele, kommentaaridele, postitustelt edasiliikumistele (*swipe*) ja kasutatud siltidele (*hashtag*). Kasutades kasiinos ja hasartmänguautomaatides kasutusele võetud tehnikaid, on sotsiaalmeediaplatformid loodud selleks, et tõmmata inimest tagasi sotsiaalmeediavoogu, hoida teda vaatamas, klikkimas ja postitustelt edasi liikumas (*swiping*). Selles peitub tõmme: alati ilmub midagi uut ning pildid pole kunagi paigal, nad kas liiguvad videoformaadis või postituste vahetudes. Isegi need pildid, mis ei ole GIF-või videoformaadis, on endiselt animeeritud, kuna uusi pilte saabub platvormil liikudes alati. (Henning, 2021)

Lühivideoplatformid kasutavad tavaliselt sisu tootmisel detsentraliseeritud mehhanismi. Ilma privileege seadmata otsivad need platvormid pidevalt uut ja huvitavat sisu, kus populaarsus on prioriteediks. See, kes suudab toota populaarseima video, võidab kõige rohkem vaatamisi. Levib sisutootmisrežiim, kus professionaalselt loodud sisu ning kasutajate loodud sisu kombineeritakse.

See tähendab, et kasutajaid julgustatakse videoid vaadates videoid looma. Nii suurendatakse nende kaasatust, mis aitab säilitada kasutajate entusiasmi ja aktiivsuse platvormil ning tagab samas ka kvaliteetsed väljundid. Lühivideote tegemine võtab vähe aega ja nõuab vaid lihtsaid võtterequisiite, see asetab lävendi lühivideote tootmiseks väga madalale. Seniks kuni on häid ideid, saavad kõik luua sisu, mis võib saada teiste kasutajate poolt soosituks. (Xiao, Wang, & Wang, 2019)

Võttes näiteks Tiktoki kui hetkel kõige populaarsema lühivideorakenduse platvormi, ei saa levitamismehhanism mitte ainult erinevaid kasutajaid nende huvide järgi sildistada, vaid pärast seda, kui mehhanism kasutaja huviorbiiti tundma õpib, saab see ka pidevalt sarnaseid videoid kasutajale edastada. Arvestades, et mehhanismi poolt tuvastatud huvisildid ei pruugi alati olla vastavuses kasutajate soovidega, edastab mehhanism videoid kasutajale partiide kaupa. Esiteks mõõdab Tiktok kasutaja interaktsiooni mahtu ehk video läbimise määra. Lisaks analüüsitakse meeldimiste arvu, kommentaaride arvu, jagamiste ja edasisaatmiste arvu, mille meeldimiste puhul on see meeldimiste arv tavaliselt kõige suurema tähtsusega näitaja. Teiseks, edastab süsteem selle sisu alguses vähestele hulgale kasutajatele. Kui 10% neist sisule reageerib, saab süsteem tõe laiendada kasutajate hulka, kellele sisu suunatakse. Kui interaktsioon on endiselt üle 10%, jätkatakse kasutajahulga laiendamist ja sisu laialdasemat jagamist platvormil. Sel viisil, mida rohkem videoid vaataja vaatab, seda täpsema arusaama platvorm tema eelistuste kohta saab. Neid huvitavaid lühivideoid pidevalt vaadates tekib ka kasutajate seas rahulolu ning nende lojaalsus platvormil rohkem aega veeta kasvab. (Xiao, Wang, & Wang, 2019)

Ülemaailmne digitaalreklaam oli juba 2019. aastal hinnanguliselt 327 miljardi USA dollari suurune tööstusharu. Suurimate osaliste hulka kuuluvad reklaamiplatvormid, nagu Google ja Facebook, reklaamiagentuuride konglomeraadid, nagu näiteks WPP, ning mitmed andmespetsialistid ja infotehnoloogiaettevõtted, nagu andmemaaklerid ja andmehaldusplatvormid. Need ettevõtted pakuvad reklaamiteenuseid, mis kasutavad tarbijate andmeid tohutust jälgimisinfrastruktuurist. (Crain & Nadler, 2019)

Digitaalsete reklaamide infrastruktuur pakub kolme peamist üksteisega seotud funktsiooni. Esimene on võime kasutada tarbijate jälgimist üksikasjalike tarbijaprofiilide väljatöötamiseks. Teine on võime sihtida väga segmenteeritud vaatajaskondi strateegiliste sõnumitega erinevates seadmetes ja kontekstides. Kolmas on võime automatiseerida ja optimeerida mõjutamiskampaaniate taktikalisi elemente. Need kolm on andmeinfrastruktuuri põhifunktsioonid

ning võimaldavad tänapäevaseid andmepõhiseid reklaamitavasid. Nende funktsioonide võimaldamiseks on välja töötatud arvukalt tehnilisi vahendeid. Uuringud on näidanud, et Facebook kasutab oma kahe miljardi kasutaja klassifitseerimiseks vähemalt 52 000 atribuutide kategooriat. Facebooki enda teenustest kogutavate andmete hulka kuuluvad kasutajate postitused, reaktsioonid postitustele, profiiliteave, sotsiaalsed sidemed, fotodest ja videotest eraldatud andmed, mille hulgas ka näotuvastusandmed. Lisaks monitooritakse teavet kasutajate sisselogimiste kohta ning salvestatakse isegi postitused, mis kasutajate poolt koostati, kuid jäeti avaldamata. (Crain & Nadler, 2019)

Sellisel kogutud andmed liidetakse sageli kolmandate osapoolte andmetega, et täiendada tarbijaprofiile ning seeläbi võimendada reklaamide levitamismehhanisme. Kasutatakse näiteks HTTP-küpsist, mis töötab koos paljude muude identifitseerimismehhanismidega. HTTP-küpsis varustab reklaamiplatvormidel olemasolevaid profiilikirjeid pidevalt uue teabega, mis aja jooksul annavad ülevaate inimeste individuaalsetest identiteetidest, huvidest, käitumisest ja hoiakutest. Näiteks teeb Facebook koostööd paljude veebisaitide ja mobiilirakendustega, et jagada andmeid profiilide koostamiseks ja sihtimiseks.

Mõnedel kõige vastuolulisematel juhtudel on reklaamijad püüdnud välja töötada ka nn psühholoogilisi profiile, et luua psühholoogilistele kalduvustele kohandatud mõjukampaaniaid. Juba 2013. aastal töötasid teadlased välja meetodid tundlike isiklike atribuutide usaldusväärseks järeldamiseks, mis põhinevad üksnes Facebooki meeldimiste andmetel. Nende atribuutide hulka kuulusid isiksuseomadused, poliitilised ja religioossed vaated, intelligentsus, õnnetunne ja seksuaalne orientatsioon. Kuna psühholoogiliste profiilide koostamine ja ennustav analüütika on järjepidevalt edenenud, on reklaamijad leidnud võimalusi kujundada kampaaniaid selliste omaduste ja tunnuste ümber, mida sihtmärgid pole ise avalikustanud. Sellisel teel kogutud andmed on tehtud kättesaadavaks näiteks poliitiliselt tundlike rühmade sihtimiseks või välistamiseks sotsiaalmeedia reklaamikampaaniates. (Crain & Nadler, 2019)

Et Facebook ja Instagram kuuluvad mõlemad firma META alla, saavad reklaamijad mõlemal platvormil turundamiseks kasutada sisseehitatud *Ad Manageri*, mis võimaldab sihtimiskriteeriumid valida käsitsi varem mainitud tuhandete võimalike atribuutide hulgast. Täpsuse suurendamiseks saab *Ad Manageris* reklaamija sihtida ka konkreetseid rühmi. Lisaks võimaldab tööriist sihtida reklaami sihtgrupile sarnaste atribuutidega inimestele. (Crain & Nadler, 2019)

Inimesed õpivad toodet ihaldama mitte ainult tänu kujutatud emotsionaalsele tarbimiskogemusele, mida nad igatsevad saada, vaid ka tänu rõhutatud väärtusele, mis kaubalt läbi visuaali tarbijani jõuab. Sotsiaalse väärtusega esemeid tarbivast inimesest saab sel moel nõ sotsiaalselt väärtuslikum inimene kapitalistlikus tarbimisühiskonnas. (Morelock & Narita, 2021)

Internet ja sotsiaalmeedia on turundusmaastikku igaveseks muutnud. Usutakse, et veebiturunduse eesmärk on pakkuda kasulikku sisu just sel hetkel, kui ostja seda vajab. See puudutab teavet, suhtlemist, haridust ja valikuid. Lisaks mängib strateegiline turundus ettevõtte edus üliolulist rolli, kuna see määrab kindlaks teekaardi suuremate tulemuste saavutamiseks. Väikese ja keskmise suurusega ettevõtted peavad aina põhjalikumalt olema kursis muutustega keskkonnas ja sihtklientide seas ning rakendama neile sobivaimat turunduselementide kombinatsiooni. Seda võimaldab ekstensiivne käitumisharjumuste jälgimine, mis võimaldab turundajail üha täpsemalt oma kliendini jõuda, kuna taustasüsteem on juba märgistanud iga kasutaja kõige sagedamini vaadatud videotüüpide järgi ning ettevõtted saavad platvormi levitamismehhanismi kaudu automaatselt oma sisu neist enim huvitatud kasutajatele suunata. (Sedej, 2019; Wang, Wang & Xiao, 2019)

1.3 Videoturunduse kasvav mõju sotsiaalmeediaturunduses

Kaasaegses ärikeskkonnas on videoturundus tõusnud turunduse strateegilise planeerimise tähelepanu keskpunkti, olles jätkuvalt tõusuteel. Videoturunduse tõhusaks planeerimiseks ja läbiviimiseks peavad ettevõtted järgima trende ja sellest tulenevalt olema teadlikud uutest tõhusatest turundusvõimalustest, mis annavad maksimaalseid äritulemusi. Videoturundus on turunduskommunikatsiooni suund, mis on kerkinud esile just digitaalturunduses. Videote kasutamises on nähtav märgatav tõus, kuna üha rohkem inimesi kasutab videoid mitte ainult teabeallikana, vaid ka õppevahendina. (Sedej, 2019)

Turunduse üks olulisemaid probleeme on otsuse tegemine kasutatavate kanalite üle, mis on kõige tõhusamad toote, teenuse, kaubamärgi või projekti edastamiseks. Paljud akadeemilised autorid ja internetiprofessionaalid näevad videos üht suurimat võimalust tõelisel ja autentsel viisil uute klientide ligimeelitamiseks. Videoturundus pakub ettevõtetele võimalusi emotsioonide tekitamiseks ja vaatajaskonna vajaduste rahuldamiseks läbi emotsionaalse seose toote või

teenusega. Trendide järgimine või veelgi enam nende loomine on tänapäeva ärikeskkonnas oluline tegevus. Arenev tehnoloogia muudab tööpraktikaid. Üheks uueks trendiks, millega arvestada, on lühivideote laialdane populaarsus. (Sedej, 2019)

Lühivideo on arenev videovorm, mida inimesed tarbivad tihti muude tegemiste kõrvalt. Lühivideo kestus ei ole kindlalt määratletud. Üldiselt võib viie sekundi kuni viie minuti pikkused videod liigitada lühivideoteks. Selliste videote tootmine on lihtne ning maksumus madal. Nad on tavaliselt sisukad ning viimistletud, kohandudes kiire elutempoga. Samuti on vertikaalse ekraani režiim kooskõlas mobiilikasutajate harjumustega. Lisaks, tehisintellekti poolt väljatöötatud näotuvastusfunktsioon võimaldab inimestel oma näole erinevaid elemente (filtreid) lisada ning muudab seega videod meelelahutuslikumaks ning interaktiivsemaks. Tänu lühivideotööstuse kiirele arengule ning nende lihtsustatud produtseerimise kasvavale kättesaadavusele eelistavad reklaamijad järjest enam turundustegevuses kasutada lühivideoid. Üldiselt hõlmab lühivideoturundus kogu lühivideopõhist turundust, st turundust mitte ainult spetsiaalsetel lühivideoplatvormidel, vaid kõikidel eksisteerivatel sotsiaalmeediaplatvormidel.

Lühivideo populaarsus sai alguse peamiselt aastatel 2012-2013, pärast 2011. aastal loodud Snapchati. Sel perioodil arenes kiiresti mobiilse Interneti tehnoloogia ning loodi mobiilikliendi lühivideorakendused. Järgnevatel aastail äratas maailma tähelepanu lühivideosisu loojate kasvav hulk ning sotsiaalmeedia platvormidel hakkas laialdaselt näiteks levima nn jää-ämbri väljakutse (*Ice bucket challenge*), mille raames inimesed üle maailma kallasid endale ämbritäie jäävett pähe ning tundsid rõõmu selles kampanias osalemisest ning enda versiooni maailmaga jagamisest. Lühivideoturg tõusis sellest hetkest ka uuele tasemele, kuna märgati lühivideote kiiret rahvusvahelist levikut ning populaarsust. Hakati kasutama populaarseid kuulsusi ja suunamudijaid ehk mõjuisikuid, kelle tootesoovitused said lühivideoturunduses kõige olulisemaks müügi suurendamise vahendiks.

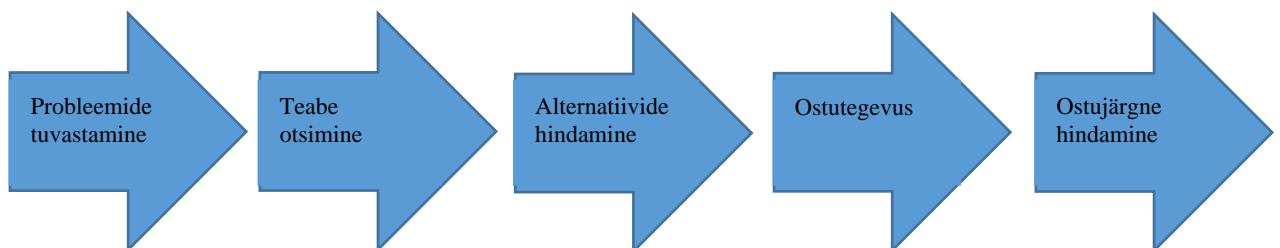
Aastat 2016 peetakse lühivideoturunduse kõige olulisemaks aastaks, eriti kuna tänapäeva mõjukaim lühivideoplatvorm Tiktok loodi just selle aasta septembris. Tehisintellekti tehnoloogia edasise arengu ja videosisu loojate kiire kasvuga on aga lühivideoturunduse mõju sellest ajast aina suurenenud. On ilmne, et lühivideote jälgimine võtab üha rohkem sotsiaalmeedia kasutajate vaba aega ning mõjutab seega suuresti nende elu kõiki aspekte. Tulenevalt lühivideote kiirest ja laialdasest levikust on nad võimelised meelitama tarbijat mõistma tuntud või tundmata kaubamärke ning nende kaupu ja teenuseid. Instagrami tegevjuhi Adam Mosseri sõnul ei ole

Instagram enam piltide jagamise platvorm, vaid keskendub nüüd enim videosisule ning kauplemisele. (Mosseri, 2021)

Lühivideoid mängitakse peamiselt mobiilseadmetes ja need sobivad vaatamiseks liikumise, puhkamise või töötamise ajal. See määrab paljuski lühivideo sisu, soosib kiirtoidustiili ning videosisu loomist väikeste infokildudena. Võrreldes graafika ja tekstiga on video vorm paremini mõistetav, eriti tänapäevase kiire elutempo juures, mil inimesed kalduvad reageerima pigem lühikesele ja sensatsioonilisele sisule. Seetõttu luuakse ka üha enam lühivideorakendusi videote lihtsaks produtseerimiseks ning jagamiseks. Enamasti rakendustes videote vaatamisel tuleb kasutajatel järgmise video nägemiseks vaid üks klikk teha. Video meeldivaks märkimine käib samuti vaid ühe klikiga samas vaates. Selline kasutajasõbralikkus ja mugavus on ajendanud sotsiaalmeediatarbijaid oma vabal ajal nii vaatama kui ka tootma lühikesi videoid. Ettevõtetele on sotsiaalmeediategevus seega parim võimalus suurendada huvi oma toote või teenuse vastu. (Xiao, Wang, & Wang, 2019)

1.3.1 Tarbija ostuotsuse mudeli analüüs

Philip Kotler jagab tarbija ostuotsuste tegemise protsessi viieks faasiks: probleemide tuvastamine, teabe otsimine, alternatiivide hindamine, ostutegevus ja ostujärgne hindamine (Joonis 1).



Joonis 1. Tarbija ostuotsuse mudel

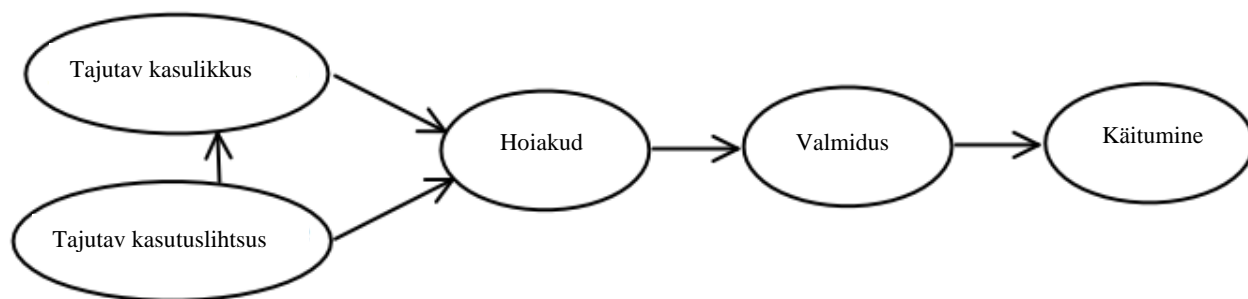
Allikas: (Xiao, Wang, & Wang, 2019)

Kotler rõhutab just teabe kogumise ja hindamise olulisust ostuotsuse tegemisel. Kaubateenuste kohta teabe kogumise käigus tekivad inimestes uskumused ja hoiakuid, nende hinnang tootele. Ostukavatsus on üldiselt määratletud kui võimalus, et tarbijad sooritavad teatud ostutoiminguid. Usutakse, et just tarbijate hoiakud, uskumused ja hinnangud moodustavad ostuvalmiduse ning see valmisolek võib aidata ennustada tarbijate lõplikku ostukäitumist.

Tarbija ostuotsuse protsessis on lühivideo kasutamine toonud revolutsiooni teabe otsimise ja alternatiivide hindamise etappidesse. Võrreldes traditsioonilise videoturundusega saab lühivideos tarbijale infot kaupade või teenuste kohta edastada tõhusamalt, kuna selle sisu on rafineeritum, selgem ja lühem. Vertikaalne esitusrežiim tõmbab ka suurema tõenäosusega kasutajate tähelepanu ning edastab neile sujuvalt kaubamärgi- ja tooteteavet. Nii manipuleerivad lühikesed videod edukalt sellega, kuidas klient kaupu või teenuseid mõistab ja hindab. (Xiao, Wang, & Wang, 2019)

1.3.2 Tehnoloogia aktsepteerimise mudeli analüüs

Suhtumine on kõige olulisem tegur, mis mõjutab ostuprotsessis indiviidi lõplikku käitumist. Suhtumine määrab valmisoleku, inimeste kavatsuse teha konkreetseid tegusid ja see valmisolek määrab käitumise. Kui inimestel on teatud käitumise suhtes positiivne suhtumine, siis tähendab, et nad usuvad, et selline käitumine võib anda positiivse tulemuse, ning nad kalduvad ka selliselt käituma, toodet ostma. Vastupidiselt, kui inimesed arvavad, et sellisel käitumisel on negatiivne mõju, keelduvad nad tavaliselt seda käitumist rakendamast, toodet ostmast.



Joonis 2. Tehnoloogia aktsepteerimise mudel

Allikas: (Xiao, Wang, & Wang, 2019)

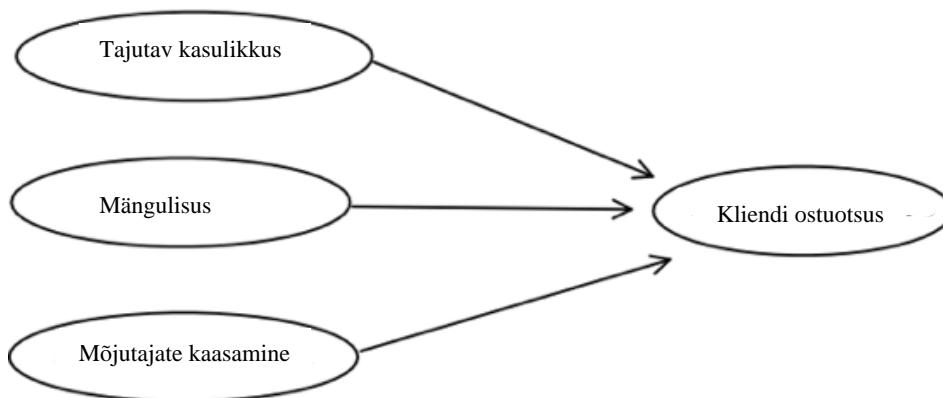
Ratsionaalse käitumise teooriat on laiendatud ka tehnoloogia aktsepteerimise mudelile, määratledes kaks võtmelementi, mis mõjutavad inimeste suhtumist: tajutav kasulikkus ning tajutav kasutuslihtsus (Joonis 2). Need määravad potentsiaalsete klientide hoiakud ning valmiduse toodet või teenust tarbida. (Xiao, Wang, & Wang, 2019)

1.4 Olulised muutujad lühivideoturunduses

Tavaliselt koosnevad digitaalsed videoreklaamid lühikestest (5–15 sekundit) erksatest sõnumitest koos vähese teabega, mis esitatakse enne, vahepeal või pärast veebisaidile või mobiilirakendusse manustatud videosisu. (Stewart, et al., 2019)

Kaasaegses ärikeskkonnas on teistest eristumiseks vaja loomingulisuse ja intelligentsuse nutikat kombinatsiooni. Tarbijad eelistavad videot, sest see on suurepärase viisi teabe kogumiseks ja meelelahutuseks; turundajad on sellest huvitatud, sest sellel on potentsiaalselt suur investeeringutasuvus. (Sedej, 2019)

Lühivideoturunduses saab tuua välja kolm sõltumatut muutujat, milleks on tajutav kasulikkus, mängulisus ja mõjutajate kaasatus, lisaks kliendi ostuvalmidus kui sõltuv muutuja. (Joonis 3). (Stewart, et al., 2019)



Joonis 3. Kolm tähtsat muutujat lühivideoturunduses

Allikas: (Xiao, Wang, & Wang, 2019)

Samuti võib öelda, et digitaalne videoreklaam on tõhusam siis, kui seda kasutatakse madala kaasatusega hedonistlike toodete puhul, kui suure kaasatusega utilitaarsete toodete reklaamimiseks. (Xiao, Wang, & Wang, 2019)

1.4.1 Tajutav kasulikkus

Eespool mainitud tehnoloogia aktsepteerimise mudeli järgi, kui toode või uus tehnoloogia on piisavalt mugav ja kasulik, et parandada kasutaja töö efektiivsust, aktsepteeritakse teda tõenäolisemalt. Lühikesed videoreklaamid, mis kuvavad väga lühikese aja jooksul palju teavet, on

tavaliselt lakoonilised ja asjalikud. Neid ei kasuta mitte ainult suuremad e-kaubanduse platvormid, vaid neil on üldiselt märkimisväärne turundus- ja reklaamivõime ka muudel mitteäriilistel platvormidel. Kliendid arvavad, et lühikesed videod aitavad neil tooteid mõista ja hinnata ilma ostuotsuste tegemisel palju vaeva ja aega kulutamata, ning kipuvad seega eelistama lühikese videoturunduse meetodit. Kasutajate brändiidentiteedi, virtuaalse brändikogukonna ja tajutava kasulikkuse vahel on märkimisväärne positiivne seos.

Kindlasti peaksid ettevõtted teatud toote lühivideotes reklaamimisel tähelepanu pöörama toote funktsionaalsuse täielikule tutvustamisele. Paljud lühivideoplatvormid on kasutusele võtnud ka ostukorvi funktsiooni, mis tähendab, et kliendid saavad lihtsalt klikkida nupul niipea, kui nad tunnevad lühivideo vastu huvi. See võimaldab neil minna otse ostulehele ja osta toode kohe, tõhustades sel viisil ostukogemust. (Xiao, Wang, & Wang, 2019)

1.4.2 Mängulisus

Infotehnoloogia tõusuga on mängulisus osutunud oluliseks indikaatoriks selle kohta, kas kasutajad suudavad seda esilekerkivat tehnoloogilist käitumist aktsepteerida. Rõõmus e-kaubanduse ostukogemus loob positiivse suhtumise ja ärgitab inimesi ostma. Mängulisus on tähtsuset teine tegur, mis mõjutab kasutajate valmisolekut sotsiaalmeedia platvormidel reklaami tarbida.

Tavaliselt vaatavad inimesed lühikesi videoid mobiiltelefonis, näiteks pendelrände ajal. Just rikkalik ja pilkupüüdev sisu meelitab kasutajaid suurel määral ligi. See tähendab, et see, kas lühikesed videoreklaamid suudavad lühikese aja jooksul klientide tähelepanu tõmmata, sõltub sageli sellest, kas need on meelelahutuslikud. Nimelt enamik inimesi vaatab lühivideoid lihtsalt meelelahutuseks, mitte ostlemiseks. Seega, kui lühikeste videote sisu on meelelahutuse puudumine, väheneb nende turundusefekt oluliselt. Ettevõtted peaksid interaktsiooni parandamiseks täiustama videoloo meelelahutuslike funktsioone, näiteks kasutama lühivideovormis unikaalseid kleebiseid ja lõbusaid mängu. Lühivideote sisu vaatenurgast on reklaamklipi paremaks esitamiseks vaja kujundada lugusid või kasutada mõnda kaameranurka või professionaalset kaameratööd. Uute suundumuste ning võimalustega sammu pidamine võib muuta ka lühivideo loomise ja kasutamise huvitavamaks. (Xiao, Wang, & Wang, 2019)

1.4.3 Mõjutajate kaasamine

Mõjutajad (*influencers*) on tüüpiline suust-suhu reklaamimise viis, mille puhul nende professionaalsus ja suhtlus publikuga mõjutavad oluliselt klientide ostukavatsusi. Mõjutajate professionaalsusel ja populaarsusel sotsiaalmeedias on oluline positiivne korrelatsioon klientide ostukavatsusega. Videotööstuses tõmbavad nullist alustavad mõjutajad teatud tähelepanu ja liituvad seejärel professionaalse võrgustikuga, mis koondab suurel hulga professionaalseid sisutootjaid.

Nagu varemalt mainitud, paneb lühivideosisu levitamise mehhanism avalikkuse kokku puutuma ainult teda huvitava sisuga. Kui mõjutaja (eesti keeles ka suunamudija, mõjuisik või sisutootja) esindab oma kanalil teatud elustiili või vaateid, tekib tema ja tema jälgijate vahel tugev side, mis põhineb ühistel väärtustel. Avalikkus hakkab teda seetõttu üha enam usaldama ning temast saabki oma jälgijate mõjutaja. Mõjutajad võtavad üldiselt kasutusele kõikvõimalikud meetodid toodete tutvustamiseks video kaudu läbi vahetu suhtluse, suunates kliente reklaamitavaid tooteid hindama ja oma ostukavatsust suurendama.

Usutakse, et mõjutajate osalemine võib tõsta lühivideoreklaami väärtust, mis omakorda tugevdab ostuvalmidust. Seetõttu peaksid ettevõtted erinevate sihtrühmade jaoks läbi viima nende huvieelistuste põhjaliku uurimise ning valima videos peategelaseks sobiva isiku, kes on autoriteetne ja ahvatlev mõjutaja nende sihttarbijate tähelepanu köitma. (Xiao, Wang, & Wang, 2019)

1.4.4 Toote kategooria ja kaasatuse liigitamine

Videoreklaami tõhusus sõltub suuresti ka toote kategooriast ning tarbija kaasatusest. Kaasatuse all mõeldakse määra, mis toote puhul väljendab kliendi isikupära või staatust ning vastandub igapäevastele ja rutiinsetele tarbimisotsustele.

Toote kategoorias eristatakse hedonistlikke ning utilitaarseid tooteid. Hedonistlikud tooted on tooted, mis pakuvad inimesele naudingut või tema välimusele lisaväärtust, selliseid tooteid ei ole inimesel otseselt vaja, kuid tema enesetunne paraneks sellest, kui tal need tooted oleksid. Hedonistlike toodete ostuotsus langetatakse suuresti emotsionaalsel tasandil. Utilitaarsed tooted on tooted, mida kasutatakse puhtpraktilistel eesmärkidel ja pragmaatilistel kaalutlustel.

Nimelt tekitavad hedonistlikumad suurema kaasatusega tooted tugevamaid ostukavatsusi. Hedonistlikud tooted mõjutavad nimelt positiivsemalt suhtumist kaubamärki võrreldes

utilitaarsete toodetega, samas suhtumine kaubamärki on hedonistlike toodete puhul vähem soodne, kui kaasatus on suur. (Stewart, et al., 2019)

1.4.5 Erinevad videoformaadid platvormil Instagram

Selles lõputöös keskendutakse lähemalt videoturunduse analüüsimisele Instagram platvormil. Seega on oluline välja tuua, missugused erinevaid videoformaate Instagram jagada võimaldab. Esimene videoformaad, mida Instagram võimaldas on *feed video*, mis on video iga konto avalehel või ajajoonel. Ajajoonel saab postitada videoid kuvasuhtega 4:5, mis peavad olema vähemalt 1080 x 1080 pikslit. Teine videoformaad Instagramis on *story video*. See on video, mis postitatakse *storiesse* 24 tunniks ning hiljem kaob. Selle video kuvasuhe peab olema 9:16 ning piksliteks 1080 x 1920. Kolmas formaad on kõige hilisemalt lisandunud funktsioon Instagramis, mis sarnaneb oma olemuselt TikTokile. Seda nimetatakse *reels* ning ühe *reels* video optimaalne kuvasuhe on sama, mis *story* formaadil, samuti 9:16 ning resolutsioon 1080 x 1920 pikslit. *Reels* on sarnane TikTok platvormile, kuna kuvab järjest tundmatute inimeste tehtud lühivideoid. Ka saab selliseid videoid leida neis kasutatud muusika järgi, näiteks leida kõik videod, mis on loodud ühe kindla loo taustal.

2. EFEKTIIVSED SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSSTRATEEGIAD BRÄNDI TURUNDAMISEL

2.1 Uurimistöö metoodika ja valim

Antud uurimistöö põhineb kombineeritud uurimismeetodi kasutamisel, mille raames viiakse läbi sisuanalüüs Instagrami postituste alusel ning intervjuud ettevõtlusvaldkonnas tegevate isikutega. Intervjuusid on kasutatud eesmärgiga saada spetsiifilist ja detailset infot turundustegevuse kohta. Samuti saab intervjuude analüüsi põhjal detailsemalt välja tuua erinevused ettevõtete turundustegevuse vahel, sealhulgas erinevused valdkonniti ning rahalistes võimalustes, samuti tulemustes. Intervjuudeks sotsiaalmeedia turundusstrateegia teemal lähenetakse turunduskoolitajatele või turundajatele erinevatest ettevõtetest. Kontakteerutakse turundusjuhtide või -konsultantidega V-Spast, Sportlandist, R-Kioskist, PÖFFist, Mulieresest ja Craftoryst ning turunduskoolitajatega Vivid Studiost ja Uhhuust. Sisuanalüüs keskendub meediateksti analüüsile valitud brändide Instagrami kontode tegevuse jälgimisel ühe kuu jooksul. Ettevõtete valimi koostamisel lähtus töö autor võimalikult erinevatest ettevõtetest, et saada laialdasem ettekujutus, mis tasemel tegeletakse vidoturundusega ja mis valdkonnas seda enim kasutatakse. Valimisse kuuluvad erineva rahvusliku tausta ning suurusega ettevõtted. Eesti brändidest vaadeldakse Instagrami kontosid nagu Sorcerer, Roberta Einer ning Breden Kids. Välismaisetest brändidest jälgitakse kontosid Brunello Cucinelli, SumUp ning Amundsen Sports.

2.2 Uurimistöö valim

Uurimistöö raames intervjueritud ettevõtete hulka kuuluvad V-Spa, Sportland, R-Kiosk, PÖFF, Mulieres ja Craftory esindajad. V-Spa on Tartus paiknev hotelliga ühenduses olev spa-keskus, mis avas ukse aastal 2016. Spa-d on Eestis väga populaarsed ning nende külastusnumbrid konstantselt tõusu teel. Sportland on Eesti suurim spordikaupu pakkuv poekett aastast 1997. Nad on ühed esimesed, kes alustasid Eestis kohalike staaride reklaamimise ja toetamisega. Oskusliku turundustegevuse ning pikaajalise kogemuse tõttu on nad oma valdkonna turuliidrid. R-Kiosk on

Eestis juba aastaid tegutsenud kioskikett. Algul haldasid nad väikeseid kioske, kust sai osta peamiselt bussipileteid, ajakirjandust ning suitsu, kuid aastal 2017 läbis firma bränd uuenduskuuri ning nüüd on R-Kioski näol tegemist Eesti juhtiva esmatarbekaupade poeketiga. Suurem rõhk on asetatud toidu ja joogi pakkumisele ning samuti järkusuutlikkusele. PÖFF (Pimedate Ööde Filmifestival) on Eesti juurtega Põhja-Euroopa üks suurimaid filmifestivale, mis toimub igal aastal novembrikuus Tallinnas ning vähendatud mahus ka Tartus. Ka PÖFF alustas aastal 1997 ning tänaseks on ta pikaajalise kogemusega mittetulundusühing. Mulieres on kohalik pesuvahendite tootja, kes tõi turule tõhusa, loodusliku, ülitundlikule ning allergilisele nahala sobiva pesuvahendi. Tänaeks ekspordivad nad oma keskkonnasäästlikke pesuvahendeid 80% ulatuses kogu toodangust 10-sse erinevasse riiki üle Euroopa. Craftory alustas aastal 2013 minimalistlike nahast aksessuaaride valmistamist. Tänaeks on nad laienemas nahatööst kaugemale ning soovivad nahatöökoja imagost vabaneda. Lisaks eelloetletud ettevõtetele intervjueriti kaht turunduskoolitusagentuuri Vivid Studio ja Uhhuu. Kõik intervjuud viidi läbi kahe kuu jooksul, märtsist aprillini käesoleval aastal.

Sisuanalüüsi valimi moodustavad nii kohalike kui ka välismaiste ettevõtete Instagrami kontod. Kontode valikul lähtuti nende valdkondlikest ja väärtuslikest erinevustest, samuti valimi konstantselt kasvavast jälgijate numbrist. Valimi sekka kuulusid kohalikest brändidest Eesti Kunstiakadeemia tudengite poolt loodud taaskasutusel põhinev bränd Sorcerer, Eesti kõige mainekam ning maailmas laialdaselt tuntud disainer Roberta Einer ning beebi- ja lasteriideid tootev Breden Kids. Välismaistest brändidest analüüsiti makselahendusi pakkuvat ettevõtet SumUp, Itaalia kõrgmoebrändi Brunello Cucinelli ning Norra populaarset väliriideid tootvat brändi Amundsen Sports. Need brändid valiti analüüsima Instagrami turundust ning videoturunduse osakaalu selles, kuna igaüks neist esindab erinevat elustiili ning erinevale jälgijaskonnale olulisi igapäevaseid väärtuseid.

2.3 Ettevõtete sotsiaalmeediastrateegiad ning videoturunduse osakaal neis

Läbiviidud intervjuude ja Instagrami sisuanalüüsi alusel püüti välja selgitada mis on sotsiaalmeediaturunduses hetkel fookuses ning millest lähtuvalt ettevõtted oma sotsiaalmeediastrateegiad koostavad. Antakse ülevaade erinevatel sotsiaalmeediakanalitel

kehtivatest normidest ning kasutaja käitumismustritest. Täpsemalt uuriti, mis on ettevõtete videoturunduse osakaal nende turundustegevuses ning samuti, kuidas seda laiema bränditeadlikkuse tekitamiseks efektiivselt teostada.

2.3.1 Intervjuu tulemused

Tulemused on esitatud teemade alusel, mis lähtuvad lõputöös esitatud teoreetilisest osast. Sellest tulenevalt keskenduvad järgnevalt esile toodud teemad sellele, mis tagab suurima emotsionaalse kaasatuse sihtrühma ja ettevõtte vahel edukaks sotsiaalmeedia turundustegevuseks. Vastavalt osutusid intervjuude läbivateks märksõnadeks tehnoloogilised võimalused, kasutatavad sotsiaalmeediakanalid, postituste sagedus, postituste sisu, postituste stiil, videoturundus, selle osakaal ja tähtsus, mõjuisikud ning tasuline reklaam sotsiaalmeediaplatformidel. Läbiviidud intervjuu küsimused on leitavad Lisas 1.

Tehnoloogilised võimalused

Tehnoloogiliste võimaluste all peetakse silmas firmasiseseid vahendeid ning pädevat meeskonda sotsiaalmeediapostituste koostamiseks. Paljud intervjuueeritavad nimelt ei pea üleval ettevõtte sisest sotsiaalmeedia turundusosakonda. Populaarne lahendus on lasta turundusrühmal või turundusjuhil koostada sisend ning töötada koostööpartneritega. Olenevalt turunduseesmärgist kasutatakse kas reklaamiagentuure, meediaagentuure või sotsiaalmeediaagentuure. Sotsiaalmeediaagentuur aitab luua igapäevast sisu sotsiaalmeediakontodele. Reklaami-ning meediaagentuurid hoolitsevad suuremate kampaaniate koostamise, monitoorimise ja levitamise eest. Koostööpartnerid on rahaliselt ning ajaliselt optimaalseim viis suuremahulisemat sotsiaalmeediategevust hallata. Sotsiaalmeediapartner osutus valituks enim väikese ja keskmise suurusega ettevõtete puhul, kus paar inimest juhivad ettevõttes mitut valdkonda ning seeläbi ei jätku neil endil aega sotsiaalmeedia sisu loomiseks. Intervjuueeritavatest on sellised ettevõtted Craftory ja Mulieres. Selle kõrval on ka tavaline osta videoklippe sisse mõnelt videograafilt. Ainult sellist teenust kasutab intervjuueeritavatest V-Spa. Nemad nimelt koostavad oma sotsiaalmeediasisu ise ning vahelduseks lasevad koostööpartneril teha spad tutvustav uus video. Reklaami-ning meediaagentuure kasutavad enamasti suuremad firmad üleriigiliste kampaaniate loomiseks, intervjuueeritutest Sportland ja R-Kiosk. Oma sotsiaalmeediaturunduse eest hoolitseb iseseisvalt

PÖFF, kes palkab festivali ajaks spetsialiste ning kümneid vabatahtlikke festivaliks sotsiaalmeedia sisu looma.

Kasutatavad sotsiaalmeediakanalid

Väga oluline on leida ettevõttele õiged sotsiaalmeediakanalid. Sotsiaalmeediaplatformi valiku määrab ära kindel visioon leida neilt platvormidelt oma sihtklient. Intervjuu käigus selgus, et noorem inimene veedab enamasti aega TikTakis, umbes 25-35-aastase naise leiab Instagramist ning keskealised ja vanemad inimesed võib kätte saada Facebookist. Seega tuleks esmane sotsiaalmeediakanalite valik teha lähtuvalt sihtkliendi vanusest või erinevatest kliendigruppidest. Samas tuleb silmas pidada, et kõik platvormid on konstantses muutumises, mistõttu on iga platvormi puhul oluline olla kursis viimaste muudatustega ning kasutaja käitumismustriga. Nimelt on näiteks Instagram tänapäeval ja tulevikus rohkem orienteeritud videosisule kui siiani tuttavale fotosisule. Selline muutus võib Instagrami platvormile nooremaid inimesi juurde tuua. Alternatiivselt võib selline muutus harjutada praegused kasutajad videosisuga niivõrd, et nemadki TikToki kasutama hakkavad. Seepärast on oluline pidevalt kursis olla, missugused inimesed mis platvormil oma aega veedavad ning mis on nende inimeste huvid ja ootused vaadeldava sisu osas. Selgus ka, et paljudel on olemas lisaks Facebookile, Instagramile ning TikTokile ka LinkedIni profiil, kus kajastatakse pigem ettevõtte tegevusega seotud artikleid ning uudiseid, samas otsitakse ka partnereid ning luuakse ärisidemeid. Lisaks kasutavad paljud intervjueritud brändid e-mailiturundust iganädalase või igakuise uudiskirja näol. Selline turundus toimib paremini lojaalsete või vanemate klientide puhul, kuna noortele pigem ei meeldi oma postkasti reklaami saada.

Postituste sisu

Postituste sisu puhul on esmatähtis selle väärtuspakkumine. Intervjueritavad olid arvamusel, et 90% postitustest peavad jälgijaskonnas emotsiooni tekitama, alternatiivselt olema ahvatlevad. Kõik intervjueritavad kinnitasid, et selleks, et nemad mõnd ettevõttekontot jälgiksid on oluline, et jälgitavad postitused pakuksid kas uut infot nende huvivaldkondades, oleksid meelelahutuslikud ja naljakad või visuaalselt nauditavad jälgida. Jälgitakse ka palju sisuloomet seoses reisi-ja toidusoovitustega. Jälgitav sisu peab ühtima inimese enda huvide ja väärtustega. Ettevõtte, kes

tegeleb sotsiaalmeedias vaid müügipakkumistega, ei haara enam tähelepanu, kuna kui inimene midagi osta soovib, siis ta leiab selle ise kerge vaevaga ülesse. Selleks, et tänapäeval edukalt müüa, tuleb luua imago ettevõtte või toote ümber, mis sihtkliendi ettevõttega läbi ühiste väärtuste seob. Samadele printsiipidele toetutakse ka oma ettevõtte sotsiaalmeediaturulunduses. Kõikide intervjueeritud brändide puhul on oluline ka näidata, kes on nende inimesed, seega on vahel postituste sisuks ka ettevõtte töötajad. Seeläbi tekitavad brändid usaldust jälgijaskonna ja oma ettevõtte vahel. Eriti oluline on töötajate eksponeerimine ka kohaliku brändi ja toodangu puhul, kuna inimesed huvituvad, kes firma taga on, sest eelistavad toetada kodumaist.

Samuti on postituste sisu puhul oluline jälgida, et pidevalt toetutakse ühtedele ja samadele väärtustele või brändiloole. Eriti suurt rolli mängib järjepidevus tänapäeval, kui iga inimene näeb nii tänaval kui ekraanidel kokku tuhandeid reklaamsõnumeid päevas. Selleks, et ettevõtte potentsiaalsele kliendile meelde jääks või tal tekiks erinevate märksõnade või väärtustega assotsiatsioon sellele ettevõttele, on oluline konstantsus postituste ühtses stiilis ja kommuniqueeritavates väärtustes ja sõnumites.

Lühivideote tegemisel tasuks meeles pidada nelja erinevat faasi, milleks on: näe, mõtle, tee ja hooli. Nägemise faasis luuakse video selleks, et inimene paneks brändi või tema pakutavat toodet teiste seast tähele. Mõtlemise faasis tekitatakse kliendil ostusoov või mõtted tajutavast kasulikkusest. Tegemise faas keskendub müügile, selle faasi video peaks veenma klienti lõplikult ostu sooritama. Hoolimise faasis tehakse videoid olemasolevate klientide hoidmiseks. Igas erinevas faasis video keskendub erinevatele väärtustele. Näiteks peab video olema pilkupüüdev, selleks, et seda üldse tähele pandaks. Inimesel tekib soov toote järele alles siis, kui ta on näinud selle detaile ning üldmuljet. Selleks, et klienti ostma veenda, peab videos olema selgesti välja toodud, miks on antud toode erinev või parem teistest.

Postituste sagedus

Postituste sagedus sõltub suuresti postituste sisust ja väärtuspakkumisest, mis omakorda sõltub ettevõtte olemusest ja väärtustest. Suur tegur on siin ka valitud sotsiaalmeediakanal. Erinevatel kanalitel postitatakse erineva sagedusega. Näiteks tehakse Youtube'i videopostitusi harvem, Sportland on aktiivne turundaja ning teeb Youtube'i postituse korra nädalas, R-Kiosk paar korda aastas. Üldistades kehtib siiski reegel, et selleks, et teiste seast välja paista, postitatakse TikToki lühivideoid 1-2 korda nädalas, Facebooki tehakse postitus samuti 1-2 korda nädalas ning Instagramis jagatakse sisu tihemini, enamasti 2-3 korda nädalas. Samas oleneb see number väga

võimalustest, kui palju kvaliteetset materjali jõutakse toota. Juhul, kui sisu on alati kvaliteetne, võib seda Instagramis tihemini jagada, kuna inimestele meeldib jälgida professionaalselt küljendatud, stiliseeritud ja informeerivaid postitusi. Juhul, kui pildi-või videomaterjal on halvakvaliteediline ega paku ka muud väärtust, ei soovita seda tihti peale pikemaajaliselt jälgida. Paljud brändid määravad näiteks ise, kui palju sisu nad oma turundusosakonnalt või sotsiaalmeedia koostööpartneritelt nädalas ootavad ning ideaalset valemitegelikkuses ei eksisteeri. Tavaline on ka e-maili teel korra nädalas üks uudiskiri saata. Samas, mõne ettevõtte puhul toimib efektiivne e-maili turundus ka kord kuus. Rõhutatakse, et luua sisu selle jagamise pärast ei ole mõtet. Sisuloome peab sihtkliendi kõnetama, vastasel juhul kaotatakse jälgijaid. Võimalusel peaksid ettevõtted vähemalt korra nädalas oma postituste hulgas jagama ka videosisu ning kui suudetakse luua kvaliteetset ning kõnetavat videopilti, võiks seda oma vaatajaskonnaga nädalas tihedamini jagada. Kindel on, et ebakvaliteetset sisu ei soovita igapäevaselt hulgalises koguses jälgida, mistõttu on parem teha sotsiaalmeedia postitusi paar korda nädalas aga hästi. Kehtib reegel, et kui teha nädalas 2-3 postitust sotsiaalmeedias, siis konto püsib aktiivsena.

Postituste stiil

Postituste stiili määrab ettevõtte iseloom ja tema põhiväärtused, samuti sihtklient. Postituste loomisel peab neid kolme faktorit väga silmas pidama, kuna vastasel juhul luuakse oma brändist vale arusaam ega jõuta soovitud kliendini. Näiteks kui Sportlandi eesmärk on teha noorte inimeste elu põnevamaks, siis nende postitused on stiililt pilkupüüdvamad ning neis kasutatakse nooremaid inimesi, samuti on need postitused sageli sportlikest tegevustest või tuntud inimestest. R-Kiosk keskendub oma postitustes vahetule inimkontaktile ning kasutab reklaamides vähem stiliseeritud kujundusi. Nimelt soovib bränd kommunikeerida suunda kestlikkusele ja jätkusuutlikkusele, samuti inimlikkusele, mis annaks kliendile teada, et nende juurde on kõik on oodatud ega kedagi ei diskrimineerita – sellest tulenevalt ka lihtsus ning inimlikkus nende postituste stiilis. Mulierese postitused keskenduvad hellale tundele, kuna nende fookuses on tundlik nahk ning sellele sobivad pesuvahendid. Samuti kajastatakse nende sisuloomes palju loodust, kuna ettevõtte põhiväärtuseks on rohelisus. Craftory põhifookuses on Eesti disain, hea maitse, minimalism ning intelligentsus. Oma minimalistlike ja stiilipuhaste postitustega kõnetavad nad intelligentseid keskmisest jõukamaid keskealisi naisi. Samuti on oluline, et pakutav toode eksponeeritakse alati inimesega, kuna tekitab sel viisil jälgijaskonnas samastumist. Seepärast on ka tähtis, et valitud modell oleks väärtustelt ja vanuselt sarnane sihtkliendile.

Samuti peaks iga ettevõtte teadma, mis on tema sotsiaalmeediapostitustes kasutatavad värvid ning kirjastiil. Nii kinnistub bränd jälgijatele kindlamini, kuna kindlate toonide ja stiiliga suudetakse kliendil äratundmine tekitada.

Videoturundus, selle osakaal ja tähtsus

Videoturunduse puhul on oluline, mis formaadi jaoks seda kasutatakse ning mis on video eesmärk. Formaat sõltub videoturunduskanalist ning peab olema sellele vastav, vastasel juhul on video kas äärtest tühi või mõni osa videost jääb ekraanilt välja. Selline lahendus ei ole kvaliteetne ning jälgijaskond saab veast koheselt aru ega hinda video esteetikat enam niivõrd kõrgelt. Seega, olenevalt kanalist muutub video formaat.

Video eesmärki on hea määrata toetudes müügitunnelile, luues seeläbi videoid kas teadlikkuse tõstmiseks, huvi tekitamiseks, müügiotsuseni viimiseks või olemasoleva kliendibaasi hoidmiseks. Igas faasis on videofookus erinev. Teadlikkuse tõstmiseks on näiteks vajalik haarata inimese tähelepanu, tavaliselt kasutatakse selleks erksaid värve või humoorikat sisu, selles faasis tasub kindlasti tähelepanelikult valida oma brändi esindav isik, kes peaks sihtkliendiga väärtustelt ja välimuselt sarnanema. Huvi tekitamiseks on oluline videos välja tuua, mida pakutakse ning mille poolest see toode või teenus teistest erineb. See soosib üksikasjalikke kaadreid, mille abil antakse kliendile võimalikult palju infot, millega tegu on. Seega on bränditeadlikkuse tõstmisel videoturunduses oluliseks imago loomine ja tähelepanu haaramine, millest järgmine faas on lähikaadrid ja detailid. Müügiotsuse tegemiseks soovitakse enamasti näha endale sarnaste väärtuste või väljanägemisega inimesi selle tootega, et tekiks arusaam, missugune ise tootega välja nähakse või kui nauditav pakutav teenus on. Olemasoleva kliendibaasi hoidmiseks on oluline kliendiga kontakti hoida ja teda edaspidigi kõnetada, pakkudes olenevalt kliendist kas esteetilist naudingut, meelelahutuslikke postitusi või uusi teadmisi, alternatiivselt soovitusi. Kliendi huvi saab nii võimalikult paljude toodeteni juhtida ning tekitada temas brändilojaalsus.

Lähtuvalt postitamiseks valitud sotsiaalmeediakanalist peab ettevõtte end kurssi viima selle kanali kasutaja käitumismustriga. Kasutaja käitumismuster määrab, kui pikki videoid sellel kanalil tavaliselt vaadatakse ning kui kiiresti peab kaadris tähelepanu säilimiseks midagi muutuma. Näiteks Instagramis võiks üks video olla 5-15 sekundit pikk, TikToki vaadatakse hetkel veidi pikemaid videoid, ideaalis 30 sekundi ringis kuni 1 minut. Youtube'i võiks postitada 5-7 minutilisi videoid, kuid siis peab meeles pidama, et keskmise vaataja tähelepanu säilib, kui iga 3 sekundi

järel kaadris midagi vahetub. Selleks, et hoida vaataja huvi, peaksid ettevõtted kasutama *zoom in* funktsiooni või muutuvat ekraanigraafikat, kuna jälgijad eelistavad näha üha kiiremini vahelduvat pilti. Samuti on oluline, missugustes seadmetes kanaleid jälgitakse. Näiteks vaadatakse Youtube'i videoid rohkem arvutist kui nutitelefonist. Sotsiaalmeediakanaleid nagu Instagram, TikTok ja Facebook jälgitakse rohkem nutitelefonis ning paljudel juhtudel ka hääletul funktsioonil. Seetõttu on sotsiaalmeediakanalitesse postitavate videote puhul, mida vaadeldakse nutitelefonist, oluline lisada videole tekst. Vastasel juhul jääb klient informatsioonist ilma, kuna võib-olla jälgib ta postitust mõne muu tegevuse taustal ega saa heli sisse lülitada. Samas TikToki ja Instagram *reels*ides on eelistatud postituste jälgimisel kuulata ka heli.

Kõik intervjueritavad kinnitavad, et videosisu on efektiivsem turundusviis kui staatiline fotosisu. Samas ei ole paljudel veel ajalist või rahalist ressursi seda soovitud määral luua. Siiski on videolooje kõigi küsitletute seas hetkel fookuses. Efektiivselt ja strateegiliselt toodab videosisu intervjueritud brändidest Sportland, kes loob produktsiooni päeval videoid nii Youtube'i, TikToki, Instagram *story*de ning Instagram *reels*ide tarbeks. Teised brändid planeerivad videoturundusele juba sel aastal suuremat rõhku asetada, kuid videoturundusstrateegiat kõigil veel ei eksisteeri, videoid tehakse siis, kui on selleks võimalust ja alust, näiteks kampaaniate raames. Selleks aastaks on olemas videoturundusstrateegia ka Mulieresel, kes plaanib toota sotsiaalmeediasse lühivideoid SEO (*Search Engine Optimization*) s.o otsingumootorites enim otsitud brändiga seotud märksõnade alusel, pakkudes lühivideotes vastuseid klientide poolt enim otsitud küsimustele või märksõnadele. Kogemuste põhjal nähakse, et video annab paremat tulemust ning levib rohkemate inimesteni kui pildimaterjal. Seega on eriti oluline adresseerida videod kliendile olulistele teemadele. R-Kiosk loob hetkel vähem videosisu kui teised intervjueritud ettevõtted, kuid on samuti orienteeritud selle suurendamisele. Hetkel kompenseeritakse nende poolt videote puudumist kampaaniates liikuva kujundusega. PÖFF lisab, et videotega annab teha ka seeriaid ning seda võimalust tuleks pigem kasutada. Video puhul peab ka arvestama, et inimesed on erinevad – ühe tähelepanu saab sõnumiga, teise tähelepanu püüab pildiga, seega kui kõiki videolooje võimalusi kombineerida, on võimalik kõige laiemat gruppi haarata. Lisaks, mäletatavus tekib läbi korduste, seega edastades brändi väärtusi erinevaid vahendeid kombineerides loob see efekti ja tähendust. Instagramis kehtib statistiline reegel, et kui on üle kolme *story* päevas, siis neljanda vaatamine langeb märkimisväärselt.

Mõjuisikud

Mõjuisikud on viimastel aastatel saavutanud suure populaarsuse. Instagramis leiab sadu tuhandeid noori naisi, kellel on meeletul hulgal jälgijaid ning keda kasutatakse paljude ettevõtete poolt toodete reklaamimiseks. Samas *influencer*-turundus ei pea piirduma 17-aastaste ilusate inimestega. Läbi aja on kasutatud kuulsaid inimesi, nii mehi kui naisi igas vanusegrupis, et sihtgruppi brändiga siduda. Seega mõjuisik võib olla igasugune inimene, kes on aktiivne või autoriteetne ettevõttega samas vallas või toetub ettevõttega sarnastele väärtustele. Kindlasti tasub jälgida, kas mõjuisiku kontol on reaalsed jälgijad või on need ostetud. Juhul kui jälgijad on ostetud, pole inimesega koostööst palju kasu, kuna sisu ei jõua soovitud jälgijateni.

Mõjuisikute tänapäevases ülekülluses on eriti oluline leida oma brändi esindama õige inimene, kes seisab ettevõtte huvide eest ning kes on jälgijaskonnale eeskujuks või kellega jälgijaskond suudab samastuda. Seega on esmatähtis teada, kes on ettevõtte klient ning otsustada mõjuisiku kasuks lähtuvalt kliendist. Intervjueeritustest on mõjuisikuid bränditeadlikkuse tõstmiseks kasutanud kõik ettevõtted. Eestis hakkas mõjuisikuid kasutama esimesena Sportland, kes toetas avalikult kuulsaid inimesi juba siis, kui sellist viisi turundust Eestis veel ei eksisteerinudki. Intervjueeritustest on Sportlandil ka kõige paremad tulemused mõjuisikute kasutamisest, nimelt on nende keskmine tulu iga mõjuisikusse investeeritud euro pealt 6-8 eurot, kusjuures ühe kampaania raames oli see näitaja lausa 52 eurot.

Samas tuleb meeles pidada, et kõik sihtgrupid ei ole mõjuisikutele vastuvõtlikud. Näiteks on intervjueeritustest kasutanud palju mõjuisikuid nii Craftory kui Mulieres, kes usuvad, et sotsiaalmeedias pildis püsimiseks ning bränditeadlikkuse tekitamiseks on selline vahend turunduses toimiv, kuid kumbki *influencer*-turundusest oma müüginumbrites muutust näinud ei ole. Kusjuures mõlema ettevõtte tüüpklint on keskealine naine, kellel on piisavalt hea sissetulek ning kes teeb oma ostuotsused teadlikult ega tundu lähtuvat mõjuisikute soovitustest. PÖFF-gi on oma turunduses mõjuisikuid kasutanud, kuid märgib ära, et tegi seda Just Film alagrupis, kus mõjuisikuturundus oli suunatud koolinoortele. R-Kioski kogemusest suurendab mõjuisik postituste ulatust ning tõstab liikuvust kontol. Tulu koha pealt ei oska aga ettevõtte kommenteerida, kui palju müüki tekkis tänu mõjuiskule või kui palju sellest tulust tuli kampaaniast.

Tasuline reklaam sotsiaalmeediaplatvormidel

Lisaks sihtkliendiga sarnaste väärtuste jagamisele, mõjuisikuturundusele ning kvaliteetsele foto- ja videomaterjalile on suurema ulatuse tagamiseks hädavajalik kasutada ka platvormidel pakutavat tasulist reklaami. Facebookis eksisteerib eraldi alaplatform ettevõttele, mida kutsutakse Meta Business Suite. Sellel platvormil saab hallata kõiki Meta ettevõttekontosid, milleks on ettevõtte kontod Facebookis, Instagramis ja WhatsAppis.

Business Suite võimaldab läbi selles sisalduva Ad Manageri reklaame mainitud platvormidel väga täpselt sihtida. Reklaamilevikut saab kontrollida erinevate parameetritega, nagu inimeste vanus, elukoht, huvid ja neile sarnased inimesed.

Kõige lihtsam viis oma sisu reklaamida on postitusi *boostida*. Sellist võimalust kasutab iga postituse korral näiteks R-Kiosk, et nende sisu jõuaks rohkemate klientideni, vastasel juhul olevat reklaamiulatus üürrike. *Boosti* saab kasutada minimaalselt 1 euro eest päevas, kusjuures Ad *Manager*, kus reklaam koostatakse, näitab üsna täpselt, kui paljude inimesteni postitus sellise summa puhul umbes jõuab. Vastavalt, mida rohkem igapäevaselt investeerida, seda rohkem inimesi postitust näeb. Reklaami tegemine tavapäraselt toimib samal viisil, kuid siis ei tehta postitus mitte kiirelt telefonis, vaid lisatakse pilt, heli, tekst või video läbi *Ad Manageri*, arvutis. Sellist tasulist reklaami kasutavad intervjueritute kõik välja arvatud V-Spa, kes ütles, et nad varem seda siiski tegid, kuid kuna konkurentsi turul pole ning külastatavus on konstantselt tõusu teel, ei näe nad hetkel tasulisel reklaamil mõtet. Teised intervjueritud ettevõtted on eraldanud igakuiselt kindla summa just sellisele sotsiaalmeediaturundusele. See summa oleneb paljuski ettevõtte suuruselt ja kasumist. Samuti erineb see kampaaniati. Näiteks väiksem bränd Craftory teeb oma sihtkliendile kampaaniat, mis kestab üks nädal, samal ajal kui R-Kioski tavaline kampaania on üleriigiline ja vältab 2 kuud. Sellest tulenevalt läheb kampaania tarbeks R-Kioskil ka palju suurem rahasumma.

Mulieres lisas, et üritab sel aastal rohkem orgaaniliselt levivat sisu tekitada, ning panustab seega pressiteadetele, mis ajakirjandus ise ülesse korjab ja ilma lisatasuta avalikustab.

Intervjueeritavate soovitused

Intervjuude kokkuvõtteks jagasid kõik intervjueeritavad omapoolseid turundussoovitusi.

V-Spa usub, et teenus on alati esimesel kohal ning turundus teisel: "Alati ei ole vaja turundada rahakott tühjaks, kui teenus on kvaliteetne, levib sõna ja see maksab." Craftory arvab, et tuleb teha palju turundust ja läbi mõelda enda bränd ja lugu: "Suvaliselt turundust tehes see ei toimi. On vaja tugevat põhja, siis hakkab asi liikuma iseenesest. Algas on raske ja detailne." Mulieres soovitab: "Kui midagi teed, mõtle kellele teed, kes see klient on ja mida ta tahab. Loomulikult peab jääma ka kindlaks brändiväärtustele. Kui oled juba loonud, siis hoia." PÖFF lisab, et kõigile ei saagi kunagi meeldida: "Kui kõigile meeldid, siis teed midagi valesti, siis on tegemist tapeediga, mida inimene ei mäleta, et ta kunagi näinud oleks." Sportland rõhutab, et põhiline on olla autentne ja päris: "Ole oma näoga, sest mitte kellelgi teisel pole seda trumpi."

R-Kiosk soovitab tulemustel konstantselt silm peal hoida: "Jälgime eelarvet ja iganädalaselt müüginumbreid. Sotsiaalmeedia on brändiehitus, millega peab tegelema"

2.3.2 Sisuanalüüsi tulemused

Sisuanalüüsil jälgiti kuue erineva ettevõtte tegevust Instagram platvormil perioodil 4. aprill kuni 2. mai käesoleval aastal. Eesti brändidest vaadeldi Instagrami kontosid nagu Sorcerer, Roberta Einer ning Breden Kids. Välismaisetest brändidest jälgiti kontosid Brunello Cucinelli, SumUp ning Amundsen Sports. Käesolev sisuanalüüs sarnaneb oma olemuselt kvantitatiivse analüüsiga, kus mõõdetakse sagedust, mõnede sõnade või tegevuste esinemiskordi. Järgnevad teemad üldjoontes kattuvad intervjuudes välja toodud teemadega, puudutamata jäävad teised sotsiaalmeediakanalid ning tasuline reklaam. Teemadele on lähenetud iga vaadeldud konto kohta eraldi.

Postituste sisu

Vaadeldud postituste sisu olenes nähtavalt iga ettevõtte või brändi väärtustest. Näiteks Sorcerer, olles loodud 5 noore kunstniku poolt, on suunatud kunstimeelsetele ning taaskasutust väärtustavatele noortele. Nende postituste sisu on ebatavaline, kohati ootamatu ja šokeeriv, paljuski kaasaegse kunstiga seotud. Riided, mida nad toodavad, on kokku pandud kasutatud riietest

või nende jääkidest. Oma brändi on nad sidunud kaasaegse ja eksperimentaalse kunstiga – nende loomingut kasutatakse kunstietendustel, tantsulavastustel, muusikaetendustel ning *performance*'itel, mida nad oma postitustes ka välja toovad või edasi jagavad. Lisaks sellele jagab bränd lihtsalt *look*e, poseerides vahetult peegli ees või pildistades modelle veidrates poosides sellistes kohtades, kus nende välimus läheb ümbritsevaga justkui vastuollu. *Look*ide kaudu jagatakse ka uudiseid uute müügil olevate esemete kohta. Postituste sisu on tugevasti mõjutatud kaasaegsest kunstist ning ettevõtte konto tegeleb ka konstantselt selle loomisega.

Roberta Einer on Eesti edukaim noordisainer, kes saavutas ülemaailmse tuntuse oma värvilise ja julge stiiliga, kombineerides riides erinevaid tekstiile, tikandeid ja sageli ka litreid. Tänapäeval keskendub ta oma pikkade värviliste kootud kleitide turundamisele. Roberta ei panusta ise kvaliteetse sisu loomisele palju. Tema igapäevased postitused koosnevad teiste postituste jagamisest oma *story*des. Nimelt tekitatakse sisu tema eest. Kuna Roberta Eineri tüüpklient on seksikas kolmekümnendates eluaastates naine, siis lisandub tema kleitidest postitusi Instagrami igapäevaselt. On selgesti aru saada, et bränd on keskendunud luksuslikkusele, seksikusele ning naiselikkusele, millega Roberta ei alustanud, kuid mis on nüüdseks brändist välja joonistunud. Sageli on postitustel seega naised liibuvates kootud kleitides rannaliival, luksuslikes korterites või suvistel terrassidel. Sisu loob ta veel uudistest, näiteks kui tema riideid müüb mõni uus pood või kui tema enda poes on müügiks uued tooted. Ka annab ta teada, kui mõni ese, mis on otsa saanud, on tagasi laos.

Breden Kids on Eesti bränd, mis keskendub beebi- ja lasteriie valmistamisele. Ettevõtte tegutseb ka aktiivselt ekspordiga. Nende sotsiaalmeedia postitused on loodud emadele laste või lastekasvatuse teemal. Korduvad ideed, mida kasutatakse postituste sisu loomisel on uued tooted, taas saadaval olevad tooted, sooduskoodid erinevate tähtpäevade puhul ja emaks olemisega seotud tsitaadid. Infot toodete kohta ja sooduskoodide jagatakse tavaliselt piltidega väikelastest, mis on tehtud lähikaadritena. Pärast igat kaht piltidest koosnevat postitust *feed*is postitatakse üks tsitaat, nii jooksevad kõik tsitaadid ettevõtte kontrol ühes reas alla ja kaks teist rida on täidetud piltidega. Tsitaadid on meelelahutuslikud ning teevad nalja emaks olemise ning laste kasvatamise üle, midagi, millega iga lapsevanem suhestuda võib. Muudest rõivastest tihedamini eksponeeritakse kontrol Bredeni mütse ning võib vaikumisi järeldada, et mütsid on ka ettevõtte müüduim toode, keskendutakse erinevate lõikega mütside ja müts-sallide tootmisele.

Brunello Cucinelli on Itaalia kõrgmoebränd, kes esindab luksuslikku eluviisi. Nende Instagrami konto keskendub ilule ja luksusele, kujutades sageli ilusaid inimesi tänavatel, mereäärsetes kohtades, antiiksetes autodes või filmilikes interjöörides. Ettevõtte kasutab modellidena teadlikult erinevatest etnilistest gruppidest inimesi, samas kõik modellid on eranditult ilusad inimesed. Brunello Cucinelli Instagrami kontot jälgides on selge, et bränd tegeleb sotsiaalmeediaturundusega professionaalsel tasemel. Nad postitavad õigetes formaatides kvaliteetseid videoid nii *story*desse, *reels*idesse kui ka *feedi*. Bränd loob sisu igapäevaselt ning teemade kaupa. Tavaliselt keskendutakse ühele teemale ühe nädala vältel ning intensiivselt. Näiteks on nädal aega fookuses nende uus koostööprojekt, milleks on prillide kollektsioon, siis toodetakse pilte ja videoid ainult prillidest ja igapäevaselt. Lisaks jagatakse erinevate formaatide kaudu märksõnu, mis uue kollektsiooniga seotakse, näiteks kasutati prillide turundamisel sõnapaare: *lasting bond* ja *revealing light*. Järgmisel nädalal muutub teema ning fookuses on uus lastekollektsioon. Luuakse palju lühivideoklippe lastest Itaalia tänavatel söömas ja lõbutsemas kõikides erinevates formaatides. Selle teemaga kasutati märksõnu, nagu: *snapshots of friendship* ning *a postcard with love*. Iga teemaga seotaksegi kaks mõttestera või sõnapaari, mida videote ja piltide jagamisel neile lisatakse. Kolmandal nädalal jalgade uut kollektsiooni tutvustades kordusid sõnapaarid, nagu: *a fresh escapade* ja *seaside footlights*. Sageli kordub brändi videosisu *feedis story* ja *reelsi* sisuga, kuid alati on videod veidikene üksteisest erinevad, kasutatakse samu kaadreid, kuid erinevas järjestuses ning videopikkus on erinevate formaatide puhul ka erinev. Igal nädalal millelegi uuele keskendudes ning pidevalt uut videosisu tootes hoitakse inimeste tähelepanu brändil. Brunello Cucinelli seob läbi sotsiaalmeedia brändiga luksusliku ja vaba elustiili.

SumUp on tehnoloogiaettevõtte, kes toodab makselahendusi. Makseterminalid on lihtne ühekordse madala tasu eest välja osta ning siis mugavalt kasutada. Enamasti laetakse SumUp *feedi* ülesse mõni õppevideo, kuidas midagi täpselt oma SumUp konto tarbeks sätestada või lühikene reklaamklipp, mis toob välja, kellele SumUpi makserakendusi enim vaja on ning kui mugavaks see tema elu teeb. Videosisu on *feedis* sellise ettevõtte puhul ülekaalus, siiski vahel lisatakse video asemel ka 2-3 pilti. Jagatakse ka lugusid SumUpi kasutavatest väikeettevõtjatest ning nende tsitaate. Üldiselt kumab kõigis postitustes läbi toetust väikeettevõtluse suunal, eriti kuna nende makselahendus on just väikeettevõtjatele suunatud.

Amundsen Sports sisu keskendub tulenevalt nende brändi temaatikast seiklusrohkusele: erinevate matkade filmimisele, kellegagi matkareisil kaasas käimisele, selle kajastamisele, kuid samuti uute toodete kajastamisele. Välimatku, mida kajastati oli erinevaid, nii mägedes, sileda maa peal, kui

ka merel. Ettevõtte eesmärk on pakkuda oma kliendile mugavat ja rõõmsat seiklemist. Bränd suunatud edukale inimesele, kellele meeldib vabal ajal looduses seigelda. Üks lühivideo öömatkast algas rõhutatult sõnadega *business never stops*. On näha, et Amundsen Sports sihtklient hindab mugavust, kuna kaadritesse on alati lisatud hea elu mõnud: hea toit, imeilusad vaated, mugavus ja hea tuju. Sotsiaalmeedia postitused erinevad samuti temati, iga kord pakutakse midagi uut, kas koostööprojekt, kellegagi matkal kaasas käimine, vahetu ekspromptmatk sõprade seas või uus kollektsioon.

Postituste sagedus

Postituste sagedust oli huvitav jälgida, kuna see erines vaadeldud kontode puhul suuresti. Postituste sagedust saab mõõta Instagramis eraldi *feed*, *story* ja *reels* postituste puhul. Sisuanalüüsi käigus selgus, et kui lisada ühe *feed* postituse alt mitu pilti või videot, on suurem tõenäosus, et postitust nähakse. Nimelt, kui inimene ei pööra esimesele pildile oma *feedis* tähelepanu, tuleb teine pilt talle selle sama postitusena hiljem uuesti ette. Seepärast on ka mõistlik ühe postituse alt mitu pilti ülesse laadida, kuna võimalus, et inimene seda märkab, on suurem, videosisu soosib algorütm niigi. Ülevaate jälgitud Instagrami kontode postituste keskmisest sagedusest nädalas saab alljärgnevatest tabelitest.

Tabel 3 Jälgitud Instagrami kontode fotopostituste sagedus ühe nädala jooksul keskmiselt

	Piltide sagedus storydes (korda nädalas)	Piltidest postituste sagedus feedis (korda nädalas)	Ühes postituses olev piltide arv feedis
Sorcerer	5	8	6
Roberta Einer	24	1	4
Breden Kids	10	4	6
Brunello Cucinelli	3	3	2
SumUp	2 korda kuus	2 korda kuus	1
Amundsen Sports	2 korda kuus	2 korda kuus	2

Tabel 4 Jälgitud Instagrami kontode videopostituste sagedus ühe nädala jooksul

1 nädalas keskmiselt	Lühivideote sagedus storydes (korda nädalas)	Lühivideote sagedus reelsides (korda nädalas)	Lühivideote sagedus feedis (korda nädalas)
Sorcerer	0	0	0
Roberta Einer	6	0	0
Breden Kids	2	1-2 kord kuus	1 kord kuus
Brunello Cucinelli	5	2-3	2
SumUp	1	0	1
Amundsen Sports	1 kord kuus	1 kord kuus	1 kord kuus

Korrapäraselt ning iganädalase selge plaaniga tegeleb Instagram- ning videoturundusega jälgitud kontodest Brunello Cucinelli. Selgelt on näha, et Instagram- ning videoturundusplaan eksisteerib ka Amundsen Sportsil ning SumUpil, kes kõik on samuti edukad rahvusvahelised ettevõtted. Amundsen Sports ning SumUp on aga erinevalt Brunello Cucinellist valinud vaadeldud platvormil harvem postitada. Näiteks tehakse postitus *feedi* iga paari nädala järel, vahel nädalas korra. *Storydesse* postitavad need ettevõtted ka harvemini, pigem keskendutakse *feed* postituste jagamisele ning Amundsen Sportsi puhul ka *reels* videote loomisele korra kuus. SumUpi puhul on ka oluline erinevus teiste jälgitud kontode puhul see, et tegeletakse müügiga mitte lõpptarbijale vaid teistele äridele. Kindlasti mõjutab see postituste sagedust.

Jälgitud Eesti ettevõtetest ei panusta lühivideoturundusele üldse Sorcerer. Jäi justkui mulje, et videosid ei tehta, kuna soovitakse massist eristuda. Juba oma stilistikalt ning olemuselt on bränd võtnud väga omanäolise ja kunstilise suuna. Võib arvata, et see on mõjutanud nende otsust videoturundust mitte teha. Samas toodetakse kvaliteetset fotosisu iganädalaselt.

Breden Kids postitas Instagramis igapäevaselt, kusjuures töötatakse professionaalse fotograafiga, kuid lühivideotele veel palju rõhku ei panda. Seoses mõne kampaaniaga on loodud Instagram *reelse*, kuid korrapärane videoturundus ettevõttel puudub, pigem tegeletakse kvaliteetse fotomaterjali jagamisega.

Roberta Einergi ei keskendu hetkel lühivideoturundusele. *Storydes* jagab konto klientide videoid edasi või filmitakse ise midagi käigu pealt. *Feedi* ning *reelsidesse* aga videosid konto alt ei looda, samuti on lühivideote sagedus *storydes* korrapäratu.

Postituste stiil

Postituste stiil igal jälgitud kontol oli konstantselt sarnane. Olenevalt ettevõtte olemusest, bränditoonidest ja valitud kirjastiilist, hoidsid kõik kontod ühe kuu jooksul oma instagram postitustes ühte joont.

Sorcerer postitas vahetuid pilte bränditegijatest peegli ees või jagas koostööpartnerite (etenduskunstnike ja muusikute) postitusi, kus Sorcerer ära märgitud oli. Tihedasti jagatakse ka professionaalseid fotosid, kuhu on kaasatud modellid, stilistid ja meigikunstnikud. Stiil oli neil vaba ja piire kompav, stsenaarium kunstiline ja kunstiringkonnale sobiv. Kasutatakse paljude värvide kombinatsioone ning ebaloomulikes asendites modelle. Iga professionaalse postitusega luuakse kunsti, ülejäänud postitused on info jagamiseks ning lihtsamad, samas neil postitustel eksponeerivad Sorcereri riided annavad iseenesest edasi kunstilist lähenemist, kuna on väga kaootilised ning eksperimentaalsed.

Roberta Eineri stiil Instagram postituste suhtes on väga vaba. Võib öelda, et tema loob rõivad ja postituste stiil luuakse tema eest. Enamasti Roberta vaid jagab teiste naiste pilte tema riietest oma *storydes* või lisab telefoniga tehtud fotosid ajajoonele. Kõik pildid on enamasti tehtud luksuslikes paikades. Piltide kvaliteeti ei erista telefoniekraanil, vaid ainult siis, kui pildid arvutis avada. Läbivaks teemaks on brändi puhul luksus ning seksikus. Kuna tema kõige populaarsemad tooted, kudumid, on väga liibuvad, eelistavad nendes endast pilti teha väga seksika või saleda kehaehitusega naised, ka on nad silmnähtavalt heal elujärjel ning paiknevad enamasti populaarsetes söögikohtades või eksootilistes paikades. Seega on Roberta Eineri stiil pildis väga naiselikkust rõhutav ja luksuslikke kohti eksponeeriv, samas professionaalsesse produktsiooni ta ei panusta.

Breden Kids loob sisu emadele. Nende kontol võib leida pilte armsatest lastest ning emaduse üle nalja tegevatest tsitaatidest. Kontol avalikustatakse enamasti vaid fotograafi tehtud pilte, mis on lastest tehtud studios või professionaalse valgusega voodis või elutoas. Iga kolmas postitus ajajoonel on tsitaat, mis on alati kindlas kirjastiilis ning värvides. Vahel, mõne kampaania raames, jagatakse tsitaadi asemel liikuvat animatsiooni, mis on samades toonides ja kirjastiilis kui tsitaadid. Breden Kidsi ettevõtte tunnusvärv on erk helesinine. Igale postitusele lisatakse enamasti pikem tekst, mis näitab, et kliendiga hoitakse pidevat kommunikatsiooni.

Brunello Cucinelli on jälgitud kontodest kõige professionaalsema lähenemisega. Nende stiili kirjeldab Itaalia käsitöö, elegantsus, klassikalismus ning luksuslikkus, mis on ka läbivad märksõnad iga uue teema puhul. Nimelt on brändi fookus enamasti igal nädalal uuel tootegrupil, millele antakse visuaalilt oma toonid ja stiil. Siiski on kõik teemad läbivas joones seotud kohaliku Itaalia disaini, elegantsuse, klassikalismuse ja luksuslikkusega. Palju kasutatakse brändingul liivatoone ning õhtupäikest. Ka kõik tekstid, mis postitustele *sloganitena* või lisaks kirjeldava lausena lisatakse, on justkui tavainimesele kättesaadamatud, neid iseloomustab jällegi elegantsus ning õrnus, intelligents ja kergus. Kusjuures laused ise suurt tähendust ei kannagi, vaid on kirjeldavad märkused mõne hetke või detaili kohta. Jääb mulje, et brändi esindatav elustiil on rahulolev ja elegantne, nende igapäev on lihtne ja nauditav.

SumUp on oma ettevõtte sidunud kindla kirjastiili ja värvitooniga. Nende brändi värv on tumedam sinine ning see on kasutusel nii nende tootepakenditel kui ka igal sotsiaalmeediapostitusel. Näiteks kui jagatakse mõnd õppevideot, on üleval paremal nurgas märgitud sinisel taustal ”õppevideo” (inglise k *tutorial*). Ka kõik graafiline kujundus on selle tooniga seotud, mistõttu avades nende konto, on selgelt igal pool natukene nimetatud sinist tooni näha. Teema, mis SumUp on oma stiiliga ühendanud on väikeettevõtlus. Kajastatakse väikeettevõtjaid ning nendega seonduvat kombineeritult sinise tooniga.

Amundsen Sports keskendub oma stiililt vabadusele, seiklustele, mugavusele ja väljakutsetele. Nende pildi-ja videomaterjal neile omadustele toetub. Tavaliselt on videod filmitud seiklustest ekstreemsetes oludes või kohtades, millele järgneb teenitud puhkus ja mõnu koos meeldiva seltskonnaga. Pildimaterjaliga edastatakse just puhkushetki ning rõõmutunnet ette võetud seiklusest. Nii innustab ettevõtte oma kliente välitingimustes sportima ning samal ajal Amundsen Sports riideid kandma. Riietus on osa mugavustundest, mida brändinguga edasi antakse. Pilte ja videoid jagatakse ettevõtte kontol harvem, kuid see-eest alati kvaliteetseid.

Videoturundus, selle osakaal ja tähtsus

Üllatav oli jälgida kontode tegevust videoturunduses. Nimelt ajal, mil videoturundusele asetatakse aina suurem rõhk, toimetab näiteks Roberta Einer videotele professionaalselt keskendumata. Roberta Eineri kontol Instagramis on veidi üle 84 400 jälgija, kellele koostatakse lühivideoid vaid *storydesse* telefoniga, siiski iganädalaselt, kuid mitte igapäevaselt. Lühivideoid jagab Roberta

Einer korra või kaks korda nädalas, kusjuures pooled neist ei ole tema loodud, vaid on tema poolt edasi jagatud. Videoid jagatakse konto enda poolt enamasti detailidest või uutest edasimüüjatest. Samuti jagas konto jälgitud 1 kuu jooksul videoid uuest Eestisse kavandatavast peakontorist ning Roberta Eineri uuest elamispiirkonnast Londoni ühes kõige prestiižsemas piirkonnas Soho. Jagatavate videote pikkus Roberta Eineri *storydes* ulatub umbes kümne sekundini.

Kaasagne riidebränd Sorcerer ei tegele videoturundusega põhimõtteliselt üldse. Võib arvata, et see on nende valitud suund, millele nad on siiani kindlaks jäänud. Videoid ei jagatud vaatlusperioodil kordagi isegi *storydes*.

Breden Kids tegeleb videoloomega samuti vähe. Siiski proovib bränd oma *storydesse* kaasata liikuvat graafikat. Samuti tehakse vahel *feedi* mõni liikuva graafikaga video või animatsioon. Lühivideoid jagati *storydes* seoses lihavõttepühadega, kui ettevõtte korraldas Bredeni muna otsimist, mil jagati klientide enda tehtud videoid leitud pakkide (Bredeni muna) avamisest. Konto poolt jagatava liikuva graafika pikkus nii *storydes* kui videotes ei ületa 7 sekundit.

Brunello Cucinelli tegeleb vaadeldud brändidest videoturundusega enim ja silmnähtavalt professionaalsel tasemel. Ettevõtte loob videosisu konstantselt ning igale videosisuplatvormile Instagramis. Iganädalaselt 2-3 korda postitatakse videoid *reelsidesse* ning konto *feedi*. *Storydes* jagatakse videosisu keskmiselt viiel päeval nädalas ehk peaaegu et iga päev. Iga videoga seotakse luksuslik ning elegantne elustiil, kasutades kaadris vanu klassikalisi luksusautosid, luksuselamispindu või laste puhul muretut rõõmsat elu, kus neile midagi ei keelata. Samas on igas videos olemas lähikaadrid. Eriti, kui tegemist oli prillide või jalanõude reklaamvideotega, olid lähikaadrid peaaegu ainsad, mida kasutati, prillide puhul süüviti ka kõige pisematesse detailidesse, tuues välja olulise aspekti, et brändi toodang on valminud käsitööl. Kui fookuses on rõivad, filmitakse rohkem kaugkaadreid ning eluolu. Aksessuaaride või jalanõude puhul seda üldjuhul ei tehta, siis keskendutakse vaid tootele ja selle detailidele. Videote pikkus *reelsis* varieerus 20 sekundi ja 30 sekundi vahel. Lühivideod lastest olid pikemad, 30 sekundit, kõik ülejäänud videod 20 sekundi ringis. Brändi *feedis* võis näha ka videoid, mis ulatusid ühe minuti pikkusteks, samas enamik lühivideotest olid siiski 15-30 sekundit pikad, kuna nad on konto *feedi* edasi jagatud *reels* videod. *Storydesse* jagatud videote pikkus oli enamasti kuni 10 sekundi ringis. Videotele ei ole lisatud teksti, kuna videotes ei räägita, vaid taustal mängib muusika.

SumUp jagab liikuvat pilti või videot oma *feedis* korra nädalas. Vahel tehakse sellest ka *story* formaadis lühikokkuvõtte. Pigem jagatakse postitusi siiski *feedis*, ühel nädalal liikuvat graafikat ning teisel videot. Video puhul on tavaline, et see on õppevideo vormis. Sellises videos näidatakse täpselt, kuidas mõnd rakendust kasutada või kuidas oma SumUp profiili hallata. Videole on alati lisatud SumUp tunnusvärv ja kirjastiil ning kõik õppevideod on alati tekstiga. Vahel tehakse video klientidest, hetkedest, mil väikeettevõtted SumUpi kasutavad, sellistele videotele teksti ei lisata, vaid keskendutakse video teel hea tunde ja kasutamisihtsuse edasiandmisele. Konto *feedi* jagatud videote pikkus joonistus välja selgesti kas 1 minut õppevideote puhul või kuni 10 sekundit reklaamiklipi puhul.

Amundsen Sports jagab videoid seiklustest, välimatkadest või talispordist. Videod, mis konto *feedi* postitatakse on umbes täpselt 1 minut pikad. Igale videole on lisatud tekst, mis ilmub videole sõna kaupa täpselt sõnade väljaütlemise ajal.

Videos on alati mõni sportlik tegevus, samas igasse videosse on põimitud mõnus snäkk või puhkus toiduga. Videotes on inimesed entusiastlikud ning täis elurõõmu, võib arvata, et nad oskavad elada. Ka põimitakse paljudesse jagatud videotesse vanu kaadreid, milleks on aastakümneid tagasi Norras filmitud kaadrid mäe pealt või lihtsalt inimestest naeratamas. Näiteks, kui tegu on mäesuusatamisega, siis kord esitatakse tänapäevane kaader mäest alla suusatavatest inimestest, millele järgneb aga vanem kaader sama tegevust harrastavatest inimestest. Sellised ajaloolised kaadrid on selgelt äratuntavad, kuna nad on nähtavalt halvema graafikaga. Nende kasutamine toob välja brändi aegumatu kvaliteedi ning järjepidavuse.

Mõjuisikud

Mõjuisikuid kasutas Instagrami vaadeldud perioodi jooksul Roberta Einer, Sorcerer ning Amundsen Sports. Roberta Eineri puhul, kuna tema kleite kannavad väga populaarsed, jõukad ning ilusad naised, on *influencer*-turundus mõistetav. Vahel pildistatakse ka brändi enda poolt mõnd mõjuisikut, kuid enamasti tekib mõjuisiku-turundus Roberta Eineri kontole kasutajate kaudu. Suurimate jälgijate arvuga mõjuisikud, kes Roberta Eineri kleidis endast pilte jagasid, omasid näiteks 1,4 miljonit ja 14,5 miljonit jälgijat oma Instagrami kasutajatel. Teistel mõjuisikutel samast sihtgrupist, kes enda *feed* ja *story* postitustes Roberta Eineri konto ära märkisid, oli jälgijaid enamasti 16 000 kuni 70 000. Sellest võib järeldada, et paratamatult on Instagramis lihtsam bränditurundust teha luues seksikatele ja kaunile naistele ihaldusväärne toode, sest nii võidakse

brändile sihtgrupi enese poolt tasuta reklaami luua. Teiste sihtgruppidega on keerulisem, kuna neil on enamasti kordades vähem jälgijaid.

Sorcerer kasutas mõjuisikutena kunstivallas tuntud inimesi, ka modellidest kunstnikke. Et kunstisegment on Eestis niivõrd väike, tunnevad brändi tegijad isiklikult kõiki oma modelle.

Amundsen Sports kasutas vaadeldud aja jooksul oma piltidel ning videotes kuulsaid Norra sportlasi. Lähemal uurimisel selgub, et mõned sportlased on nende brändi esindajad (inglise keeles *brand ambassador*) ning on konto alt postitatud piltidel varemgi ilmunud. Selliseid esindajaid, keda võib nimetada ka koostööpartneriteks, tavaliselt sponsoreeritakse ettevõtte poolt nii rahaliselt kui ka brändi rõivaste ja sümboolikaga.

2.3 Tulemuste analüüs

Intervjuudel ning Instagrami sisuanalüüsil toetuti lõputöö teoreetilistele lähtekohtadele ning keskenduti eelkõige sellele, mis loob brändi ja tema sotsiaalmeedia jälgijate vahel suurima emotsionaalse kaasatuse.

Intervjuudest selgus, et olenevalt töötajatega kaasnevatest kuludest, ei pea paljud ettevõtted üleval ettevõttesisest sotsiaalmeedia turundusosakonda. Populaarne lahendus on lasta turundusjuhil koostada sisend ning suunata see edasi koostööpartnerile. Olenevalt loodava sisu eesmärgist ja kampaania suuruselt kasutatakse kas videograafe, reklaamiagentuure, meediaagentuure või sotsiaalmeediaagentuure.

Nii jälgitud kui intervjueritud ettevõtete hulgas esines brände, kes ei ole videoturundusega veel professionaalsel tasemel või üldsegi mitte tegelema hakanud. Samas, soovitakse see suund võtta. Osad intervjueritustest, kes veel aktiivselt videoturundusega tegelema ei ole hakanud, on siiski juba koostanud videoturundusplaani tulevaks aastaks. Videosisu puudumist kompenseeritakse hetkel liikuva kujunduse ja brändile iseloomuliku ekraanigraafikaga. Videoturundusega tegelevad intervjueritud ettevõtetest kõik, kuid erineval määral, Instagrami vaadeldud kontodest leidis üks bränd, Sorcerer, kes hetkel videoloomele üldse rõhku ei pane, teised sellega siiski tegelevad. Sisuanalüüsist järeldus ka seos konto jälgijate arvu ja videoloomel vahel, nimelt mida rohkem on kontol jälgijaid, seda rohkem videosisu toodetakse. Erandina siin toimus Roberta Einer, kellele eest loovad sisu enamasti teised Instagrami kontod, tavaliselt on sisuks fotod, kuid vahel jagatakse ka *storydes* edasi ka lühivideosid. Näiteks on õnnestunud Roberta Eineril luua kindlale sihtgrupile piisavalt ihaldusväärseid tooteid, mille jaoks luuakse tarbijate kontodelt sisu Roberta Eineri kontole. Postitusi saab seega luua ka vaid postitusi edasi jagades. See kinnitab omakorda, et olulisim on

brändi väärtuspakkumine ning selle suunamine õigele sihtgrupile. Üldiselt aga kasutatakse rõivabrändide videoturundusel lühivideoid, mis kajastavad eelkõige kindlat elustiili.

Ka on oluline videoloomel silmas pidada, mis eesmärgiga video luuakse, sellest sõltub video filmimispaik ning metoodika. Eesmäärke võib olla neli: 1) Et rohkem inimesi märkaks brändi, 2) Et inimesel tekiks pakutava vastu huvi, 3) Et veenda inimest sooritama ostu, 4) Et hoida olemasolevat klienti. Soovituslikult võiks ühel videol olla üks eesmärk.

Tehes videoturundust, peab jälgima, et loodavad videod on ka tehtud õiges formaadis, kuna olenevalt kanalist muutuvad video suuruse ja kvaliteedi parameetrid, millest peab kvaliteetseks tulemiks kinni pidama. Lisaks, tuleb jälgida video pikkust, olenevalt kasutaja käitumismustrist, vaadatakse erinevatel kanalitel erineva pikkusega videoid. Instagramis jagatakse videoid erinevatel alaplatformidel erineva pikkusega. Näiteks eelistatakse *storydes* lühemaid, kuni 15-sekundilisi videoid ning *reelsides*, *feedis* pikemaid, kuni 1-minutilisi videoid.

Uurimusest tuleb välja, et videosisu on platvormil Instagram soovitud algorütm poolt ning eelistatud ka kasutajate poolt, kuna edastab rohkem informatsiooni. Seega võib järeldada, et videoturundusel on tänapäeva sotsiaalmeediaturunduses suur roll, mida võib pidada ka uueks vajalikuks reaalsuseks. Antud lõputöös on videoturundust analüüsitud vaid vähesel määral, kindlasti tuleks videoturundust uurida lähemalt potentsiaalselt järgmistes lõputöödes. Oluline oleks mõista videoturunduse erinevusi detailsemalt erinevatel sotsiaalmeedia kanalitel.

Väga oluline on leida ettevõttele sotsiaalmeediaturunduseks õiged kanalid. Nimelt valitakse sotsiaalmeediaplatformid kindla visiooniga leida neilt platvormidelt oma sihtklient. Seega sotsiaalmeediaturunduse esimene samm on välja selgitada oma sihtklient. Tuleb silmas pidada, et kõik platvormid on konstantses muutumises ning seega tasub silma peal hoida kliendi käitumismustri uuringutel. Hetkel vedab noorem inimene enamasti aega TikToki, umbes 25-35-aastase naise leiab Instagramist ning keskealised ja vanemad inimesed võib kätte saada Facebookist.

Tundes oma sihtklienti ning olles valinud ettevõtte jaoks sihtkliendile sobivad kanalid, on loodavate postituste sisu puhul esmatähtis nende väärtuspakkumine. Uuringutest selgus, et 90% postitustest peaksid tekitama jälgijaskonnas emotsiooni või ahvatlust, sest vastasel juhul ei soovita konto jälgimist jätkata. Enne postituste sisu loomist peaks seega kindlasti olema teada sihtgrupi väärtused. Lisaks peab mõtlema, missugune sisu toimib missuguses platvormis. Olulisim on, et

iga brändi puhul lähtuda individuaalselt. On parimaid näiteid, kuid kuna platvormid, trendid ja kasutajakäitumine muutub väga kiiresti, ei ole olemas kindlaid edulahendusi.

Lühivideote puhul pidas paika teooria, et kliendi ostuotsust mõjutavad enim tajutav kasulikkus, mängulisus ning mõjutajate kaasamine. Tajutava kasulikkuse alla kuulub ka endale midagi enesehinnangut tõstva lubamine. Näiteks, kui inimene soetab midagi, mida ta näeb sotsiaalmeedias kellelgi endaga sarnasel, sest talle tundub, et temale võiks see toode ka sobida. Mängulisuse alla käib igasuguine meelelahutus või huumor, mis siiski peaks ühilduma ettevõtte imago ja väärtustega. Mõjutajate kaasamist võib võrrelda koostööprojektiga, mille puhul mõlemad osapooled peaksid kinni pidama samadest väärtustest, sobituma visuaalselt ning üksteise sotsiaalsele imagole juurde andma. Lisaks jälgitakse sotsiaalmeedias ka palju sisuloomet seoses reisi-ja toidusoovitustega. Seega, ettevõtted, kellel on võimalus oma toode või teenus selliste soovitustega siduda, peaks seda kindlasti kasutama. Lisaks on lihtne luua sisu erinevate tähtpäevade puhul. Sellist varianti kasutavad enamik ettevõtted, luues erinevateks tähtpäevadeks sooduspakkumisi või -koode. Eriti hea on, kui pakutava toote ja tähtpäeva vahele suudetakse luua mõni seos. Populaarne on ka jagada tsitaate, millega sihtgrupp suhestub. Tsitaadid, mida jälgitakse on enamasti inspireerivad või humoorikad. Olenevalt ettevõtte tootest või teenusest, võib tulla kasuks ka õppevideote koostamine. Eriti, kui klient peab soetatud toodet või teenust mõnel viisil seadistama.

Postituste sagedus sõltub suuresti postituste sisust ja väärtuspakkumisest, mis omakorda sõltub ettevõtte olemusest ja väärtustest. Seega erineb postituste sagedus ettevõtetelt, isegi kui nad opereerivad samas tegevusvaldkonnas.

Üldistades kehtib siiski reegel, et selleks, et teiste seast välja paista, postitatakse TikToki lühivideoid 1-2 korda nädalas, Facebooki tehakse postitus samuti 1-2 korda nädalas ning Instagramis jagatakse sisu tihemini, enamasti 2-3 korda nädalas. Samas oleneb see number suuresti võimalustest, kui palju kvaliteetset materjali jõutakse toota. Alati tuleb kaaluda, kas postitusel on mõtet või hakkab see inimest tüütama. Juhul, kui sisu on alati kvaliteetne, võib seda Instagramis tihemini jagada, kuna inimestele meeldib jälgida professionaalselt küljendatud, stiliseeritud või informeerivaid postitusi. Juhul, kui pildi- või videomaterjal on halvakvaliteediline ega paku ka muud väärtust, ei soovita seda tihtipeale pikemaajaliselt jälgida. Sisuloome peab siiski sihtkliendi kõnetama, vastasel juhul kaotatakse jälgijaid. Seetõttu on kindlam teha sotsiaalmeediapostitusi kvaliteetsemalt ja harvem.

Postituste stiili määrab ettevõtte iseloom ja tema põhiväärtused, samuti sihtklient. Ka on oluline, et pakutav toode eksponeeritakse alati sihtkliendile stiililt sarnase inimesega, kuna see tekitab jälgijaskonnas samastumist. Seepärast on ka tähtis, et valitud modell oleks väärtustelt ja vanuselt sihtkliendiga sarnane. Oluline on ka igale ettevõttele omane värvipalett, millest kinni hoitakse. Postituste stiil, selles kasutatavad värvid ning kirjastiil peaks olema äratuntavad ning seega ka algusest peale ühtemoodi kommunikeeritud. Ettevõtte väärtused peaksid kumama läbi iga postitatud pildi või video toonidest ja keskkonnast ning ühilduma kasutatava stiiliga. Nii suudab jälgija luua seose brändi ja kindla elustiili või hoiakute vahel.

KOKKUVÕTE

Trükimeedia populariseerimine 19.sajandil tõi inimeste ellu uue, visuaalse sotsialiseerumise vormi, mida varem ei eksisteerinud. See omakorda mõjutas palju avalikku elu, kuna võimendas informatsiooni ringlust sotsiaalsete gruppide vahel. Visuaalidel põhinev sotsiaalelu kasvas veelgi fotograafia ja, 19.sajandi lõpus levima hakanud, kinokunsti arenedes. Sellest edasi tekkis televisioon ning tänapäeval enim jälgitud mediavorm sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeedia on tänapäeval oluline osa ettevõtete turundusstrateegiatest, kuna visuaalsed pildid on võimelised inimestes tundeid tekitama ning millestki varem tundmatust ka arvamust kujundama. Sotsiaalmeedia laialdast levikut iseloomustavad kõige paremini statistilised näitajad, mille kohaselt 63 % kogu maailma populatsioonist kasutab internetti igapäevaselt ning neist 93 % on ka aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad

Antud lõputöö eesmärk oli teada saada, kuidas luua efektiivset bränditurundust sotsiaalmeedias, samuti uurida videoturunduse osakaalu selles. Kuna kõik ettevõtted on tänapäeval osa globaalsetest turgudest, peavad nad klientidele tõelise väärtuse pakkumiseks suunama oma ressursse arvestades globaalsetele võimaluste ja ohtudega. Kuna uus tekib üha kiiremini, on ettevõtetel olemasolevat on aina raskem hoida. Muutustega mitte kaasas käies on uued tooted ja teenused eos hukule määratud. Sotsiaalmeedias inimeste tähelepanu eest võideldes tuleb nende tähelepanu hoida tingimustes, kus seda eraldatakse turundajatele vaid mõnede sekundite kaupa. Seega on väga oluline mõista, mis vahendeid ning kuidas saab kasutada sotsiaalmeedias edukaks bränditurunduseks.

Uurimusest selgus, et füüsiline välimus on tänapäeval paljude inimeste jaoks tõusnud sotsiaalsuse ja enesehinnangu seisukohalt ülimalt tähtsaks. Inimesed tahavad, et nende jälgijad teaksid, mida nad ostavad ja kuidas nad välja näevad, sest see, mida nad tarbivad, määratleb neid nii isiksusena kui ka edukuselt suurel määral. Seega käib sotsiaalmeedias sisu loomine suuresti käsikäes inimese väärtushinnangute, huvide ja hobidega. Inimesed õpivad toodet ihaldama mitte ainult tänu kujutatud emotsionaalsele tarbimiskogemusele, mida nad igatsevad saada, vaid ka tänu rõhutatud väärtusele, mis kaubalt läbi visuaali tarbijani jõuab. Sotsiaalse väärtusega esemeid tarbivast

inimesest saab sel moel nõ sotsiaalselt väärtuslikum inimene. Võib ka öelda, et sotsiaalmeedia asendab päris elu välja valitud hetkedega, mida otsustatakse teistega jagada. Mobiiltelefonid on praegu peamised objektid, mille vahendusel vaatleme jagatavaid fotosid ja videoid.

Kasutajate käitumismustrit erinevatel platvormidel jälgitakse telefoni riistvara sisseehitatud süsteemide ning, lõputöös lähemalt uuritud platvormil Instagram, tarkvara kaudu, mis salvestab ja reageerib kasutajate jagatud postitustele, nende meeldimistele, kommentaaridele, postitustelt edasiliikumistele (*swipe*) ja kasutatud siltidele (*hashtag*). Teades kasutaja käitumismustrit valitud platvormil, on ettevõttel lihtne sellele platvormile sisu toota. Olenevalt platvormist määrab kasutaja käitumismuster paljude muude atribuutide seas kliendi keskmise vanuse, soo, eelistatud sisu ning keskmise videote pikkuse, mida inimesed platvormil maksimaalselt jälgida suudavad.

Kasutaja käitumismuster määrab ka, kui tihti peaks kanalil postitama ning kui kiiresti peab kaadris tähelepanu säilimiseks midagi muutuma. Nimelt on näiteks Instagram tänapäeval ja tulevikus rohkem orienteeritud videosisule, mistõttu algoritm eelistab platvormil laiemale publikule jagada videosisu. Selleks, et hoida vaataja huvi, peaksid ettevõtted kasutama videoloomel *zoom in* funktsiooni või muutuvat ekraanigraafikat iga kolme sekundi järel, kuna jälgijad eelistavad näha üha kiiremini vahelduvat pilti. Sisuanalüüsi käigus selgus ka, et kui Instagramis lisada ühe *feed* postituse alt mitu pilti või videot, on suurem tõenäosus, et postitust nähakse. Nimelt, kui inimene ei pööra esimesele pildile oma *feed*is tähelepanu, tuleb teine pilt talle selle sama postitusena hiljem uuesti ette. Seepärast on ka mõistlik ühe postituse alt mitu pilti või videot ülesse laadida, kuna võimalus, et inimene neid märkab, on suurem.

Kaasaegses ärikeskkonnas on videoturundus tõusnud turunduse strateegilise planeerimise tähelepanu keskpunkti, olles jätkuvalt tõusuteel. Võrreldes graafika ja tekstiga on video vorm paremini mõistetav, eriti tänapäeval, mil inimesed kalduvad reageerima pigem lühikesele ja sensatsioonilisele sisule. Lühivideo on arenev videovorm, mida inimesed tarbivad tihti muude tegemiste kõrvalt. Lühivideo kestus ei ole kindlalt määratletud, kuid uurimuse käigus selgus, et enamasti toodetakse Instagram *story*desse kuni 15-sekundilisi videoid, Instagram *reels*idesse ning TikToki kuni ühe minutilisi videoid ning Youtube'i mõne minuti pikkuseid videoid. Kuni ühe minutiliste videote tootmine platvormidel Instagram ja TikTok on lihtne ning maksumus madal. Nad on tavaliselt sisukad ning viimistletud, kohandudes kiire elutempoga. Et video teel suudetakse toote või teenuse kohta edastada rohkem informatsiooni ja detaile on videoturundus tänapäeval kiiresti arenev valdkond, millest on saanud sotsiaalmeedia turundusest lahutamatu osa.

Videoturunduse puhul on oluline, mis formaadi jaoks seda kasutatakse ning mis on video eesmärk. Formaat sõltub videoturunduskanalist ning peab olema sellele vastav, vastasel juhul on video kas äärtest tühi või mõni osa videost jääb ekraanilt välja. Video eesmärki on hea määrata toetudes müügitunnelile, luues seeläbi videoid kas teadlikkuse tõstmiseks, huvi tekitamiseks, müügiotsuseni viimiseks või olemasoleva kliendibaasi hoidmiseks. Igas faasis on videofookus erinev.

Kõik intervjueritavad kinnitasid, et videosisu on neile efektiivsem turundusviis kui staatiline fotosisu, sama saab väita ka Instagram sisuanalüüsile toetudes. Samas on näha, et paljudel ei ole veel ajalist või rahalist ressursi seda soovitud määral luua. Siiski on videoloome turundustegevuses selgelt fookuses.

Antud lõputöös arutleti nii intervjuudes kui Instagrami sisuanalüüsil spetsiifilisemalt loodavate postituste stiili, sisu ning sageduse üle, proovides leida neis ühtset seaduspärasust. Selgus, et selleks, et ettevõtte potentsiaalsele kliendile meelde jääks, on oluline konstantsus postituste ühtses stiilis ja kommuniqueeritavates väärtustes ja sõnumites, kuna iga inimene näeb nii tänaval kui ekraanidel kokku tuhandeid reklaamsõnumeid päevas. Nimelt on kõige olulisemad lülid ettevõtte ning tema jälgijate (potentsiaalsete klientide) vahel ühised väärtushinnangud, esteetika ja tõekspidamised. Selline side tagab pikaajalisema huvi ja toetuse ettevõtte tegemistesse. Seega peaksid ettevõtte sotsiaalmeedia konto alt postitavad fotod ja videod olema kooskõlas ettevõtte väärtuste ja valitud imagoga. Selgus ka, et postituste sisu puhul on esmatähtis väärtuspakkumine, mistõttu 90% postitustest peavad jälgijaskonnas emotsiooni tekitama, alternatiivselt olema ahvatlevad. Ettevõtte, kes tegeleb sotsiaalmeedias vaid müügi-pakkumistega, ei haara enam tähelepanu, kuna kui inimene midagi osta soovib, siis leiab ta soovitud toote ise kerge vaevaga üles. Selleks, et tänapäeval edukalt müüa, tuleb luua imago ettevõtte või toote ümber, mis sihtkliendi ettevõttega läbi ühiste väärtuste seob. Lisaks, on kindel, et erinevatel kanalitel postitatakse erineva sagedusega. Üldistades kehtib siiski reegel, et selleks, et teiste seast välja paista, postitatakse TikToki lühivideoid 1-2 korda nädalas, Facebooki tehakse postitus samuti 1-2 korda nädalas ning Instagramis jagatakse sisu tihemini, enamasti 2-3 korda nädalas. Samas oleneb see number väga võimalustest, kui palju kvaliteetset materjali suudetakse toota. Juhul, kui sisu on alati kvaliteetne, võib seda Instagramis tihemini jagada, kuna inimestele meeldib jälgida professionaalselt küljendatud, stiliseeritud ja informeerivaid postitusi. Juhul, kui pildi-või videomaterjal on halvakvaliteediline ega paku ka muud väärtust (uus huvitav informatsioon, meelelahutus), ei soovita seda tihti peale pikemaajaliselt jälgida. Võimalusel peaksid ettevõtted

vähemalt korra nädalas oma postituste hulgas jagama ka videosisu ning kui suudetakse luua kvaliteetset ning kõnetavat videopilti, võiks seda oma vaatajaskonnaga nädalas tihedamini jagada.

Erialase kirjanduse analüüsimisel selgus, et suhtumine on kõige olulisem tegur, mis mõjutab ostuprotsessis indiviidi lõplikku käitumist. Suhtumine määrab valmisoleku, inimeste kavatsuse teha konkreetseid tegusid ning see valmisolek omakorda määrab käitumise. Kaasaegses ärikeskkonnas on seega teistest eristumiseks vaja loomingulisuse ja intelligentsuse nutikat kombinatsiooni, läbi mille tekitatakse jälgijas positiivne suhtumine brändi.

Väga oluline on leida ettevõttele õiged sotsiaalmeediakanalid. Sotsiaalmeediaplatformi valiku määrab ära kindel visioon leida neilt platvormidelt oma sihtklient. Uurimusest selgus, et noorem inimene veedab enamasti aega TikTakis, umbes 25-35-aastase naise leiab Instagramist ning keskealised ja vanemad inimesed võib kätte saada Facebookist. Seega tuleks esmane sotsiaalmeediakanalite valik teha lähtuvalt sihtkliendi vanusest või erinevatest kliendigruppidest. Samas tuleb silmas pidada, et kõik platvormid on konstantses muutumises, mistõttu on iga platvormi puhul oluline olla kursis viimaste muudatustega ning kasutaja käitumismustriga.

Mõjuisiku-turundust uurides, selgus, et kõik sihtgrupid ei ole mõjuisikutele vastuvõtlikud. Näiteks on intervjueeritustest kasutanud palju mõjuisikuid nii Craftory kui Mulieres, kes usuvad, et sotsiaalmeedias pildis püsimiseks ning bränditeadlikkuse tekitamiseks on selline vahend turunduses toimiv, kuid kumbki *influencer*-turundusest oma müüginumbrites muutust ei näinud. Samas, teistel on mõjuisikutest jällegi tulu. Intervjueeritustest on Sportlandil kõige paremad tulemused mõjuisikute kasutamisest, nimelt on nende keskmine tulu iga mõjuisikusse investeeritud euro pealt 6-8 eurot. Mõjuisiku valimisel on siiski tähtsaim, et mõjuisik esindaks ettevõtte väärtusi ning huve, vastasel juhul võib mõjuisiku-turundusest olla kahju brändi mainele.

Lisaks sihtkliendiga sarnaste väärtuste jagamisele, mõjuisikuturundusele ning kvaliteetsele foto- ja videomaterjalile on suurema ulatuse tagamiseks enamasti hädavajalik kasutada ka platvormidel pakutavat tasulist reklaami. Tasulist reklaami ei ole oluline teha vähestel, enamasti vaid neil, kel puudub konkurents, näiteks V-Spa Tartus või neil, kellele tehakse sotsiaalmeedias järjepidevalt reklaami teiste kasutajate poolt, nagu Roberta Einer.

Reklaami saab teha Facebook platvormil luues konto *Meta Business Suit*'i, kus saab kasutada tööriista *Ad Manager*. *Ad Manager* hoolitseb selle eest, et postitatud sisu jõuaks rohkemate klientideni, sest vastasel juhul on jagatud postituse ulatus üürike.

Uurimuse käigus ilmnis ka, et sageli on koostööpartnerid rahaliselt ning ajaliselt optimaalseim viis sotsiaalmeediategevust professionaalselt hallata. Sotsiaalmeediapartner osutub valituks enim väikese ja keskmise suurusega ettevõtete puhul, kus paar inimest juhivad ettevõttes mitut valdkonda ning seeläbi ei jätku neil endil aega sotsiaalmeedia sisu loomiseks. Siiski, et bränditurundust efektiivselt teostada, tuleks sotsiaalmeediasse iganädalaselt 2-3 postitust teha, kuna nii püsib ettevõtte konto platvormil aktiivsesena ning selle postitusi näeb rohkem inimesi.

Lõputöö kinnitas, et sotsiaalmeedia turundus on tänapäeval oluline valdkond edukaks müügiks. Seetõttu ei tohiks sotsiaalmeedia turundust ettevõttes unarusse jätta. Elame ajas, mil inimesed otsivad esmast informatsiooni ettevõtte kohta just sotsiaalmeedia kontodelt, seega on oluline, et need kontod peegeldaksid ettevõtte olemust ning annaksid selgelt edasi ettevõtte erinevusi teistega. Antud lõputöö võttis kokku tähtsaimad tingimused eduka bränditurunduse teostamiseks, samas rõhutas, et sotsiaalmeedia turundus on siiski individuaalne ning see, mis toimib ühel, ei pruugi toimida teisel. Olulisim on toota kvaliteetset, teravat pilti ning seejuures olla oma nägu ja seista endale oluliste väärtuste eest, sest seda trumpi ei ole mitte kellelgi teisel.

SUMMARY

Effective brand marketing and the rising importance of video marketing

Johanna-Maria Vårgården

The popularization of print media in the 19th century brought with it a new form of visual socialization that had not existed before. This had a major impact on public life, as it increased the flow of information between social groups. The new social life based on visuals grew even more with photography and, at the end of the 19th century, began to spread with the development of cinema. Then came television and soon today's most important form of media, the social media was invented. This paper was written about brand marketing on social media since social media is an important part of companies' marketing strategies today. Visual images can evoke people's feelings and form an opinion about something previously unknown. The widespread use of social media is best illustrated by latest statistics which shows that 63% of the world's population uses the Internet on a daily basis, and 93% of them are active social media users.

The aim of this thesis was to learn how to carry out brand marketing on social media, as well as to study the growing role of video marketing in it. As all companies are part of global markets, they must work to focus their resources on global opportunities and threats to deliver real value. New ideas, platforms and technologies emerge faster, it is thus becoming increasingly difficult for companies to maintain existing strategies. When not keeping up with changes, new products and services are doomed from the beginning. Enterprises need to win potential customers' attention. Therefore, it is important to understand what tools and how can be used on social media for successful brand marketing.

The study showed that physical appearance has become extremely important for many people today in terms of sociality and self-esteem. People want their followers to know what they are buying and what they look like, because what they consume defines them to a great extent, both in terms of personality and success. Thus, the creation of content on social media goes hand in

hand with person's values, interests and hobbies. People learn to crave a product not only because of the emotional consumer experience they are longing for, but also because of the value that the product brings to the consumer through the visual. In this way, a person who consumes products of social value becomes a so-called more socially valuable person. It can also be said that social media replaces real life with selected moments that we choose to share with others. Mobile phones are now the main objects used to view the photos and videos that are shared online.

User behavior on different platforms is monitored through the built-in systems of the phone's hardware and, on the Instagram platform which was studied in this paper, individual software that records and responds to users' shared posts, likes, comments, swipes and hashtags. By knowing the pattern of user behavior on chosen platforms, it is easy for a company to produce content for these platforms. Depending on the platform, user behavior determines, among many other attributes, the average age of the customer, gender, preferred content, and the average length of videos that people can watch on the platform.

The pattern of user behavior also determines how often one should post on the channel and how quickly something in a frame needs to change in order to keep peoples' attention. Namely, Instagram today and in the future is more oriented towards video content, which is why the algorithm prefers to share video content with wider audience on the platform. To keep the viewer interested, companies should use the zoom-in feature or changing screen graphics in every three seconds when creating a video, as viewers prefer to see the image change faster and faster. Content analysis also found that adding multiple images or videos from a single feed post on Instagram increases the chance of more people seeing the post. Namely, if a person does not pay attention to the first picture or video in the post, the second picture or video in the post will reappear later in the feed under the same post. That is why it is a good idea to upload multiple pictures or videos from a single post, as followers are more likely to notice them.

In today's business environment, video marketing has become the focus of strategic marketing, continuing to rise. Compared to graphics and text, video format is better understood, especially today, when people tend to react to short and sensational content. Short video is an evolving video format that people often consume. The duration of the short video is not defined, but the study found out that videos up to 15 seconds are usually posted on Instagram stories, videos up to one minute should be uploaded on TikTok and Instagram reels, and videos that last up to a few minutes belong on Youtube. Producing a video that lasts up to one minute on Instagram or

TikTok is easy and low cost. It matters what format is used on each platform and what the purpose of each video is. The format depends on the video marketing channel and the uploaded video must conform to it, otherwise some parts of the video will be cut and resolution changed. It is a good idea to target a video based on sales tunnel: to raise awareness, to generate interest, to induce a sales decision, or maintain the existing customer base. The video focus is different in each phase.

All interviewees used in the study confirmed that video content is a more effective marketing method for them than static photo content, the same can be said based on Instagram content analysis that was carried out at the same time. It can be seen that many do not yet have the time or financial resources to create video content in social media at the desired extent. However, video marketing is clearly the new focus of each marketer. Since video can convey more information and details about a product or service, video marketing is a rapidly evolving field today that has become an integral part of social media marketing.

In this paper, the style, content and frequency of posts that are created were more specifically examined, trying to find aspects that are common in brands' posting patterns. As each person sees thousands of advertising messages every day on the streets and on the screens, it turned out that in order for the customer to recall a brand it is important to have a consistent style in posts, communicated values and messages. Namely, the most important link between a company and its followers (potential customers) are common values, aesthetics and beliefs. Such communication ensures longterm interest and support in the company's activities. Therefore, photos and videos posted from a company's social media account should be consistent with their brand's values and chosen image. It also turned out that value proposition is paramount in the content of the posts, which is why 90% of the posts have to create emotion in followers, alternatively they must be attractive. A company that only posts sales offers on social media no longer attracts attention, because if people want to buy something, they can easily find the desired product by themselves. In order to sell successfully today, one needs to create an image around the company or product that connects the target customer with the brand through common values.

In addition, it is certain that on different social media platforms one should keep in mind the different frequencies of posting depending on each platform. In general the rule is that in order to appear in most followers' feed, TikTok short videos are posted 1-2 times a week, all content on Facebook is also posted 1-2 times a week, content is shared more often on Instagram, usually 2-3 times a week. However, this number depends very much on the quality of the content. If the

content is of good quality it can be shared more often on Instagram because people like to follow professionally filmed, styled and informative or entertaining posts. If the image or video material is of poor quality and does not offer other value (new interesting information, entertainment), it is often not preferred to keep following the account, meaning company will lose its potential customers. If possible, companies should share video content in their posts at least once a week, and if they are able to create more high-quality meaningful videos, they should share them more often weekly.

An analysis of scholarly literature of social media studies revealed that attitude is the most important factor influencing an individual's final behavior in the purchasing process. Attitude determines readiness, people's intention to take on specific actions, and willingness determines their behavior. In today's business environment, thus, a smart combination of creativity and intelligence is needed to differentiate oneself on social media. Through this a positive attitude towards the brand is created in the observer.

It is very important to find the right social media channels for a company, specifically the brand. The choice of social media platforms is determined by a clear vision to find target customer on these platforms. The study revealed that young people mostly spend time on TikTok, about 25-35 year olds can be found on Instagram, and middle-aged and older people can be reached on Facebook. Therefore, the initial choice of social media channels should be made based on the age of the target customer and different customer groups. However, it must be borne in mind that all platforms are constantly changing, thus it is important for each enterprise to be aware of the latest changes in apps and user behavior for each platform.

Regarding influencer marketing, the study revealed that not all target groups are susceptible to influencers. For example, some of the interviewees had used many influencers in past, however notice no change in their sales numbers. They still believe that influencer marketing is a great tool for appearing on a wider range of accounts' feeds on social media, thus creating brand awareness. At the same time Sportland, an Estonian sportswear reseller that was interviewed, gained an average of 6-8 euros for each euro invested through influencer marketing. However, at all times, when choosing an influencer to represent a brand, it is most important that the influencer stands for the values and interests of the brand, otherwise influencer marketing may damage brand's image and reputation.

In addition to sharing similar values with the target customer, influencer marketing and high-quality photo and video material, it is usually essential to use paid advertising on platforms to ensure greater reach.

Brands can use Ad Manager under their Facebook accounts by creating an account for the brand in Meta Business Suit. Ad Manager insures that each post reaches more accounts or potential customers, otherwise the scope of a shared post will be narrow especially if a brand is not very well known.

The study also revealed that social media partners are often the most time and resource efficient way to manage social media activities professionally A social media partner is commonly chosen by small and medium-sized companies, where a few people manage several areas in the company and thus do not have enough time to create social media content by themselves. However, in order to carry out brand marketing effectively, 2-3 posts should be made on social media weekly, as this will keep the company's account active on the platform and more people will see its posts.

This paper confirms that social media marketing is the most important part of companies' marketing strategies today. Therefore, social media marketing should not be neglected. We live in a time when people are looking for primary information about companies through their social media accounts. It is therefore important that these accounts reflect the values of each company and clearly convey their visual styles. This thesis summarized the most important aspects about successful brand marketing on social media, while still emphasizing that social media marketing is individual to each brand.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Crain, M., & Nadler, A. (2019). Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure. *Journal of Information Policy*, 371-404.
- Henning, M. (2021). That Liking Feeling: Mood, Emotion, and Social Media Photography. In K. P. Jacob W. Lewis, *Ubiquity* (pp. 225-240). Leuven University Press.
- Johnson, J. (2022, May 4). *Worldwide digital population April 2022*. From Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. (2016). What is social media? In D. Miller, E. Costa, N. Haynes, T. McDonald, R. Nicolescu, J. Sinanan, . . . X. Wang, *How the World Changed Social Media* (pp. 1-8). UCL Press.
- Morelock, J., & Narita, F. Z. (2021). Communication Technologies and the History of the Spectacle. In F. Z. Jeremiah Morelock, *The Society of the Selfie* (pp. 15-36). University of Westminster Press.
- Mosseri, A. (2021, June 30). *Adam Mosseri*. From Twitter: <https://twitter.com/mosseri/status/1410297743285829632>
- Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. *International Business and Entrepreneurship Development*, Vol. 12, No.1, 37-48.
- Shaozhi, W. (2020). An Empirical Research on Social Media Marketing and Consumer Responses. *The Kyoto Economic Review*, 34-63.
- Statista Research Department. (2022, March 8). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. From Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). Examining digital video advertising (DVA) effectiveness. *European Journal of Marketing*, 2451-2473.
- Syniuk, A. (2021, May). Sustainable apparel marketing and consumption. *An analysis of Patagonia's Worn Wear video marketing campaign*. Jönköping, Sweden: Jönköping International Business School.

Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 351, 415-421.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Mis on teie ametinimetus ja töövaldkond? Palun nimetada kõik töövaldkonnad, millega igapäevaselt kokku puutute.
2. Millal hakkasid tegelema turundusega? Millal hakkasid tegelema sotsiaalmeediaga ettevõtte eest? Kas märkasid ka, millal SM-le töökohal suurem rõhk asetati?
3. Kas kasutate sotsiaalmeediat ka vabal ajal?
4. Mis on sinu isiklikud kriteeriumid, mis panevad sind kedagi sotsiaalmeedias jälgima?
5. Mis on teie ettevõtte põhiväärtused?
6. Mida tähendab sinu jaoks turunduse strateegia? Kas saaksid tuua mõne näite?
7. Sellest inspireerituna, mida tähendab siis ühele ettevõttele videoturunduse strateegia? Kuidas seda luua?
8. Kuidas mõjutab turundusstrateegiat kliendiprofiil? Kas teie firmas esineb selline asi? Kas turundusstrateegia erineb kliendiprofiiliti, kui jah, siis kuidas?
9. Mida arvate sotsiaalmeediaturunduses suunamudijate ja tuntud isikute kasutamisest? Keda ise kasutate?
10. Kui palju videoid peaks üks bränd tootma ja postitama oma vaatajaskonnale ühes nädalas efektiivseks videoturunduseks? Mis on/peaks olema see suhe pildimaterjali ja videomaterjali postitamise vahel?
11. Bränditeadlikkuse kasvatusel on juttu palju firmale omasest loost ja lugude jutustamisest üleüldiselt, kas saaksid täpsustada, kui palju lugusid peab üks bränd jutustama? Ning mis teemadel?
12. Mis vahendeid (ja mis meediumeid) peaks bränd kasutama lugude efektiivsemaks jutustamiseks? Mida teie kasutate?
13. Kui lugu jutustatakse videoteel, siis mis kriteeriumid peavad olema täidetud? Kas on olemas vaikimisi kehtivad reeglid?
14. Kas arvate, et mõnele brändile toimib videoturundus paremini kui mõnele teisele? Mis võiks sel juhul olla nende kahe ettevõtte erinevus?

15. Kas bränd peaks kaasa rääkima poliitikas, sotsiaalses elus?
16. Kui tihti peaks ettevõtte-bränd panustama Facebook ja Google Adsile? Kas nende tasuliste meediakanalite efektiivseks kasutamiseks on sul soovitusi?
17. Öelge palun paar sõna kokkuvõtteks teemal efektiivne sotsiaalmeediatuurundus

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Johanna-Maria Värgården

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
"Efektiivne bränditurundus sotsiaalmeedias ja kasvav videoturunduse osakaal selles" ,

mille juhendaja on Jana Raadik-Cottrell

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

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

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

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

19.05.2022

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