

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Lisa Marie Klandorf

**VÕIMALIKUD RISKID BRÄNDI JA SUUNAMUDIJA VAHELISES KOOSTÖÖS
EESTI BRÄNDIDE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tiina Hiob, MSc

Tallinn 2023

Autorideklaratsioon ja lihtlitsents

Mina, Lisa Marie Klandorf

1. olen koostanud bakalaureusetöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

“Võimalikud riskid brändi ja suunamudija vahelises koostöös Eesti brändide näitel”,

mille juhendaja on Tiina Hiob,

2.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitset reguleerivatest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Töö autor: Lisa Marie Klandorf, 07.05.2023

(digitaalne) allkiri

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: Tiina Hiob, MSc

(digitaalne) allkiri

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi bakalaureusetööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul.

Resüme

Üksus Tallinna Ülikool	Instituut Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Lisa Marie Klandorf	
Pealkiri Võimalikud riskid brändi ja suunamudija vahelises koostöös Eesti brändide näitel	
Õppekava Reklaam ja suhtekorraldus	Tase Bakalaureus
Kuu ja aasta Mai 2023	Lehekülgede arv 68 + 20
<p>Kokkuvõte</p> <p>Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, mida peavad vajalikuks Eesti brändide sotsiaalmeediajuhid suunamudija turundust kasutades eeltöö tegemisel, milliseid riske antud turundusviisil nähakse, kuidas hinnatakse võimalikke riske ning millised näevad välja riskide vältimise praktikad. Töö teoreetilise osa moodustas turunduskommunikatsioon, milles keskendus autor suunamudija turundusele sotsiaalmeedias, ja bränditeooria, kus autor keskendus brändi tarbijaväärtusele, personaalsusele, identiteedile ning kuvandi temaatikale.</p> <p>Teemale lähenes autor nelja uurimisküsimusega, sh üks peaküsimus ning kolm alaküsimust. Uurimistöös kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit ning andmete kogumiseks viis läbi poolstruktureeritud intervjuud. Intervjueeritavate leidmiseks kasutas autor sihipärast valimit. Uurimuses osales üheksa Eesti brändide turundus- ja sotsiaalmeediajuhti, kes kasutavad <i>in-house</i> turunduses ja brändi turundusplaanis esineb suunamudija turundust.</p> <p>Uurimustöö tulemusena selgus, et uurimuses osalenud sotsiaalmeediajuhid teevad vajalikku eeltööd ja kommuniqueerivad oma ootusi, et tagada brändile sobiv suunamudija ning väärtuslik koostöö. Sotsiaalmeediajuhid leiavad, et antud turundusviisil esineb riske, mida on kergem hallata, ning ka selliseid, mida veidi keerulisem. Uurimuses osalenud brändid leiavad, et sujuva ja tulemusliku koostöö tagab suunamudijaga sooja suhte ja meeldiva atmosfääri loomine ning tingimuste kommuniqueerimisel loomevabaduse jätkmine.</p>	
<p>Märksõnad</p> <p>Suunamudija, suunamudija turundus, riskid, bränd, turunduskommunikatsioon, sotsiaalmeedia, reklaam, suust-suhu turundus.</p>	
<p>Säilitamise koht</p> <p>Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia, kunstide instituut</p>	
<p>Lisainformatsioon</p>	

Abstract

University Tallinn University	Instituut Baltic Film, Media, Arts and Communication Institute
Author Lisa Marie Klandorf	
Heading Possible Risks in Brand and Influencer Collaboration: A Study of Estonian Brands	
Curriculum Advertising & Public Relations	Level Bachelor
Month and Year May 2023	Page Count 68 + 20
<p>Abstract</p> <p>The aim of the Bachelor's thesis was to find out what Estonian brands' social media managers consider necessary when using influencer marketing, what risks are perceived in this marketing method, how potential risks are assessed and what risk avoidance practices look like. The theoretical part of the thesis consisted of marketing communication, in which the author focused on influencer marketing in social media, and brand theory, in which the author focused on the consumer value, personality, identity and image of a brand.</p> <p>The author approached the topic with four research questions, including one main question and three sub-questions. The author used a qualitative research method and conducted semi-structured interviews to collect data. The author used purposive selection to find participants. The study involved nine marketing and social media managers of Estonian brands that use influencer marketing in their in-house marketing plan.</p> <p>As a result of the research, it was found that the social media managers who participated in the study do the necessary groundwork and communicate their expectations to ensure the right influencer and valuable collaboration for the brand. Social media managers find that there are risks that are easier to manage in this type of marketing, as well as some that are a little more difficult to manage. The survey respondents find that creating a warm relationship with the influencer and a pleasant atmosphere, as well as allowing creative freedom in communicating the terms and conditions, ensures a successful and effective collaboration.</p>	
Keywords Influencer, influencer marketing, risks, brand, marketing communications, social media, advertising, word-of-mouth marketing.	
Place of Preservation Baltic Film, Media, Arts and Communication Institute	
Additional Information	

Sisukord

SISSEJUHATUS	6
1 TEOREETILINE RAAMISTIK	10
1.1 Turunduskommunikatsioon	10
1.1.1 Suust-suhu turundus	13
1.1.2 Reklaam	14
1.2 Sotsiaalmeedia	17
1.2.1 Sotsiaalmeedia turundus	19
1.2.2 Sotsiaalmeediaplatvorm Instagram	21
1.2.3 Suunamudija mõiste ja olemus	23
1.2.4 Suunamudija turundus	26
1.3 Bränd	27
1.3.1 Brändi identiteet ja kuvand	28
1.3.2 Brändi tarbijaväärtus	30
1.4 Suunamudija turunduse võimalikud riskid brändile	32
2 UURING	39
2.1 Uurimisprobleem, -eesmärk ja -küsimused	39
2.2 Uurimismeetod ja valim	40
2.3 Andmetöötlus ja analüüs	41
3 TULEMUSED	43
3.1 Suunamudija turunduse kasutamise põhjused ja tehtav eeltöö	43
3.2 Suunamudija turunduse riskide kogemus	52
3.3 Riskide esinemise tõenäosuse hinnanguline hierarhia	55
3.4 Riskide haldus	59
3.5 Head kogemused ja praktikad suunamudijaga koostöök	65
3.6 Arutelu	66
KOKKUVÕTE	71
KASUTATUD ALLIKAD	74
LISAD	79

LISA A Pöördumiskiri	79
LISA B Intervjuukava	80
LISA C Kodeerimiskava	84
LISA D Riskide esinemise tõenäosus: vastused	85

SISSEJUHATUS

Kõige kiiremini kasvav turundussektor on täna sotsiaalmeedia ja seal on brändidel suurepärane võimalus rääkida oma lugu, luua muljeid ja muutusi ning edendada brändi (Almeida, 2016). Sotsiaalmeedias on saanud uueks turundusvormiks suunamudija turundus, mis võimaldab brändil luua ühendust soovitud tarbijatega, arendada usaldust ja suhteid ning luua brändilojaalsust (Ceguerra, kuupäev puudub).

McMullan (2022) hinnangul on praeguseks suur osa suunamudija turunduse teemalist kirjandust keskendunud selle turundusvaldkonna eelistele, kuid sellega võib kaasned ka potentsiaalseid riske. Sotsiaalmeedia suunamudijate turundus on ärganud turundusteadlaste seas suuremat tähelepanu, ent kirjanduses on vähe teavet selle kohta, kui brändi ja suunamudija(te) vahelisel partnerlusel on olnud negatiivsed tagajärjed halva koostöö valiku või koostöö juhtimise tõttu (McMullan, 2022).

See turundusvaldkond loob brändide jaoks võimalusi (Sweet et al., 2019), kuid suunamudijaga koostööd tehes võib esineda brändi jaoks ka riske, mistõttu on tähtis olla nendest teadlik, et osata neid vältida ja koostööks olla ettevalmistunud (McMullan, 2022). Suunamudija loob brändile sisu, mistõttu käitub ta sotsiaalmeedias nagu autor ning see loobki need eeldused võimalikeks riskideks, sest teda ei kontrollita 100%. Halbade tagajärgede ja vastukaja vältimiseks tuleb võimalikke kaasnevaid riske teada, et hinnata nende võimalikku mõju ja võimalusi nende ennetamiseks.

Uurimistöö peamiseks küsimuseks on:

Kuidas kujundada koostööd brändi ja suunamudija vahel nii, et oleks tagatud brändi strateegiliselt määratletud tarbijaväärtust toetav kommunikatsioon ning brändi personaalsus?

Uurimistöö peamisele küsimusele järgneb kolm alaküsimust:

1. Kas suunamudija turundust kasutavad Eesti brändide sotsiaalmeediajuhid on teadlikud riskidest, mis kaasnevad suunamudijate kaasamisel brändikommunikatsiooni?
2. Milline on riskide esinemise tõenäosuse hierarhia brändide praktikas?

3. Milliseid riske on kergem vältida või hallata? Milliseid raskem? Millised on head praktikad?

Antud bakalaureusetöö uurimuse tulemusel kaardistatakse, millised riskid võivad esineda brändil suunamudijaga koostöö tegemisel. Selgitatakse välja, millised aspektid on tähtsad suunamudija valimise protsessis eeltöö tegemisel ja koostöö tingimuste sõlmimisel. Samuti on eesmärgiks tuua välja riskid, mis võivad esineda brändi jaoks suunamudija turunduse kasutamisel. Selgitatakse välja, kuidas ja mida kokku leppida valitud suunamudijaga, et koostöö oleks täisväärtuslik ning tulemuslik brändi jaoks. Uuritakse Eesti sotsiaalmeediajuhtidelt, kuidas hinnatakse võimalikke riske, kas on lisaks selliseid riske, mida autor ei kaardistanud, kuid on tähtis välja tuua. Leitakse, milline on võimalike riskide esinemise tõenäosuse hierarhia ülesehitus brändide praktikas .

Töö teoreetilise raami moodustab turunduskommunikatsioon, täpsemalt tänapäevases mõistes suunamudija turundus sotsiaalmeedias; samuti bränditeooria, täpsemalt brändi tarbijaväärtuse ja brändi personaalsuse, identiteedi ja kuvandi temaatika. Töös keskendutakse suunamudija turunduse kasutamisega seotud riskidele ning nende haldamisele arvestades seda, et suunamudija ei pruugi alluda oma tegevustes täiel määral brändi strateegiaga sätestatud kommunikatsiooni põhimõtetele.

Valminud bakalaureusetöö tulemusi saavad rakendada brändide sotsiaalmeediajuhid tulevikus suunamudijatega koostööde tegemisel. Antud uurimistööst leiab informatsiooni, millised riskid võivad ette tulla suunamudija turundust integreerides.

Peamised töös kasutatavad mõisted on:

Turunduskommunikatsioon - informatsiooni vahendav protsess, kus ühel poolel on ettevõtte/bränd ning teisel pool väljavalitud sihtgrupp, keda soovitakse kõnetada (Kuusik et al., 2010).

WOMM ehk suust-suhu turundus (*Word-Of-Mouth Marketing*) - turundustehnika, mis on loodud lahendamaks probleemi, et inimesed ei usalda enam reklaame ja on hakanud neid isegi vältima. See reklaamitehnika kasutab ära inimsuhteid, sest tarbijad kipuvad tuttavate ja pereliikmete soovitusi rohkem usaldama kui masskommunikatsioonikanalis avaldatud informatsiooni (Kuusik et al., 2010).

e-WOM ehk **virtuaalne suust-suhu turundus** (*electronical-Word-Of-Mouth Marketing*) on potentsiaalsete, tegelike või endiste klientide positiivne või negatiivne väljaütlemine toote või brändi kohta ning see on internetis kättesaadav suurtele inimrühmadele ja asutustele (Sa'ait et al., 2016).

Reklaam - “*Reklaam on firmade, organisatsioonide ja üksikisikute kinni makstud mitteisiklik kommunikatsioon massimeedia kaudu, mida tehakse eesmärgiga informeerida või veenda milleski väljavalitud auditooriumi liikmeid, kusjuures reklaamteates on mingil moel identifitseeritav ka reklaami tellija.*” (Kuusik et al., 2010)

Sotsiaalmeedia - mõiste viitab inimestevahelise suhtluse vahenditele, läbi mille neil on võimalik luua, jagada või vahetada teavet ning ideid virtuaalsetes kogukondades ja võrgustikes (Social Media Overview - Communications, kuupäev puudub).

Sotsiaalmeedia turundus - virtuaalse turunduse liik, mis sihib sotsiaalmeedia platvorme nagu Facebook, Instagram, TikTok brändi reklaamimiseks ja nähtavamaks tegemiseks, sihtrühma kasvatamiseks, veebilehe külastajate arvu suurendamiseks ja müügi suurendamiseks (What Is SMM: Definition, Examples, Tips - Definition, 2022).

Suunamudija - sotsiaalmeedias aktiivne isik, kes kasutab oma veebiplatvormide kanaleid loomaks sinna kõrge kvaliteediga sisu ning on sellega kogunud endale lojaalseid jälgijaid (Sweet et al., 2019).

Suunamudija turundus (*influencer marketing*) - suust-suhu turunduse alaliik, millega tehakse kindlaks mõjukamad arvamusiidrid, kellele antakse brändikohast informatsiooni või tooteid, et see isik hakkaks mõjutama teiste arvamusi ja käitumist (Kuusik et al., 2010).

Instagram - sotsiaalmeediaplattform, kus saab jagada fotosid ja videoid, jälgida inimesi ja muud sisu luua (What Is Instagram?, kuupäev puudub).

Bränd - tarbijate teadvuses ainulaadne käsitlus, tunne, kujutlus, sisaldab funktsionaalseid lubadusi ja kasusid, mida tarbijad piisavalt väärtustavad, et kulutada selle peale oma raha (Vihalem, 2003).

Brändi tarbijaväärtus - tarbija teadvuses olev brändi positsiooni tugevus ning see reflekteerib tarbija subjektiivset maailmapilti (Vihalem, 2003). Põhilised brändi tarbijaväärtuse elemendid on brändi tunnus, lojaalsus, tajutud kvaliteet ning assotsiatsioonid (Kuusik et al., 2010).

Brändi personaalsus - brändiga seotud inimlike omaduste kogum (Aaker, 1997). Samu mõisteid, mida kasutatakse inimeste iseloomustamiseks, saab kasutada ka brändi persoona väljendamiseks (Kuusik et al., 2010).

1 TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1 Turunduskommunikatsioon

Kommunikatsioon on inimestevaheline informatsiooni ja selle sisu tähenduse tõlgendamine varem kokkulepitud sümbolitega (Salla, 2011). Kuusik et al. (2010) sõnul on kõiksuguste suhete loomiseks ja hoidmiseks väga tähtis kommunikatsioon, mistõttu on see ka tähtis aspekt brändil enda klientidega suhete ehitamisel ning nende hoidmisel. Bränd peab olema ühenduses ning suhtlema olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega, ent kommunikeeritav teadaanne peab olema läbimõeldud, mitte juhuslikult koostatud sõnum (Kuusik et al., 2010).

Olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega brändipoolset suhtlust, läbi mille saadetakse teateid oma teenuse või toote väärtuse ja headuse kohta, nimetatakse turunduskommunikatsiooniks (Kuusik et al., 2010).

Stepaniuk & Jarosz (2021) on toonud välja, et turunduskommunikatsiooni, nagu ka tavakommunikatsiooni, peamine tagamõte on sõnumi edastamine saatja ja saaja vahel. Turunduskommunikatsiooni eesmärk on luua ja hoida kliendisuhteid ning levitada brändi või teenuse kohta teavet (Stepaniuk & Jarosz, 2021).

Kuusik et al. (2010) on turunduskommunikatsiooni mõistet defineerinud lihtsalt ja lühidalt: “See on ostu/müügiga seotud sõnumi edastamine saatjalt vastuvõtjale”. Seega, turunduskommunikatsioon on informatsiooni vahendav protsess, kus ühel poolel on bränd ning teisel pool väljavalitud sihtgrupp (Kuusik et al., 2010).

Kuusik et al. on välja toonud turunduskommunikatsiooni neli põhilist eesmärki.

- 1) Informeerimine - inimeste teadlikkuse tõstmine brändist ja selle toodetest või teenustest.
- 2) Sõnumi tugevdamine - saavutatud teadlikkuse säilitamine ja tugevdamine, mis puudutab brändi kuvandit, peamiseid hüvesid ning nime äratundmist ka pikema aja vältel.

- 3) Veenmine - sihtgruppide motiveerimine sooritada brändi soovitud tegevust (tavaliselt ostu).
- 4) Meeldetuletamine - inimestele märku andmine, et bränd ja selle tooted on endiselt kättesaadavad.

Kuusik et al. (2010) sõnul ei ole tänapäeval klientide tähelepanu saamine kerge, sest müra ja informatsiooni on eri turunduskanalites väga palju, mistõttu seisavad turundajad kommunikatsiooniprobleemidega silmitsi. Autorid on lisanud, et kui saatja ehk bränd loob sõnumi, siis see on mõjutatud tema hoiakutest, väärtustest, teadmistest, suhtumisest ja keelekasutusest, mida ta tahab edasi anda ehk saab öelda, et sõnum on kodeeritud brändi keelde. Sõnumi dekodeerimine ei ole keeruline, kui sihitud vastuvõtja ehk klient jagab saatja väärtusi, ent vastasel korral ei jõua teade tahetud kujul päralt (Kuusik et al., 2010).

Kuusik et al. on teoses märkinud, et tänapäeval on turundajad keskendunud turunduskommunikatsioonile kui pikaajalisele kliendisuhete arendamisele. See kujutab endast suhtlemist enne müüki, müügi ja tarbimise ajal ning peale tarbimist (Kuusik et al., 2010).

Vihalem (2008) on välja toonud USA turundusteooriast pärit kommunikatsiooni viis W-d. Antud küsisõnadest koosnev mudel aitab brändidel turunduskommunikatsiooni protsessi paremini mõista ja planeerida:

1. Kes? *Who?* - Kes on sõnumi lähetaja?
2. Mida? *What?* - Mida sõnum sisaldab?
3. Miks? *Why?* - Miks just seda kanalit kasutatakse?
4. Kellele? *Whom?* - Kellele sõnum suunatakse?
5. Milline mõju? *What effect?* - Milline on sõnumi efektiivsus? (Vihalem, 2008, lk 178-179)

Kuusik et al. (2010) on täheldanud, et kommunikatsiooniprotsess on turunduslikus mõttes keeruline, kuna isik, kellele teadet tahetakse saata, võib sõnumit eirata, tõlgendab seda omamoodi või on hoopiski mõjutatud kolmandate isikute ehk konkurentide sõnumitest.

Kuusik et al. on tõdenud, et efektiivse suhtluse loomiseks tuleb mõista, kuidas kommunikatsioon töötab. Kommunikatsiooniprotsessi mudel hõlmab endas mitmeid elemente, mille Kuusik et al. on järgnevalt ühekaupa lahti kirjutanud:

- Sõnum - sõnade, piltide ja sümbolite komplekt, mida saatja edastab;
- Saatja - osapool, kes saadab teisele osapoolle sõnumi;
- Vastuvõtja - kommunikatsiooniprotsessi see osapool, kes võtab saadetud sõnumi vastu;
- Kanal - kommunikatsioonikanal, mille kaudu sõnum liigub saatjalt vastuvõtjale;
- Kodeerimine - protsess, mis paneb kavatsatud sõnumi või mõtte sümbolite keelde;
- Dekodeerimine - tegevus, kus vastuvõtja annab saatja kodeeritud sõnumile tähenduse;
- Reaktsioon - vastuvõtja reaktsioon saadud sõnumile. Reaktsioone võib olla väga palju või ei pruugi sõnumile järgneda mingit reaktsiooni.
- Tagasiside - tegevus, kus sõnumi vastuvõtja vastab sõnumi saatjale;
- Müra - kommunikatsiooniprotsessi ajal toimuvad plaanivälised moonutused, mille tulemusel saaja võtab vastu teistsuguse sõnumi, kui saatja soovis saata (Kuusik et al., 2010, lk 242-244).

Kuusik et al. sõnul peab iga kommuniqueeritud sõnum olema läbimõeldud, et kindlustada sõnumi efektiivsust ja asjakohasust. Autorid toovad raamatus “Teadlik Turundus” välja, et turunduskommunikatsiooniks koostatud sõnum peaks efektiivsuse jaoks tõmbama tähelepanu (*attention*), esile kutsuma tarbijas huvi (*interest*), äratama soovi (*desire*) ja lükkama tegutsemisele (*action*). Kuusik et al. sõnul on sellist sorti lähenemise nimetuseks AIDA-mudel, mida tuntakse ja kasutatakse laialdaselt (Kuusik et al., 2010).

Eelnevalt nimetatud teoses on samad autorid lisanud, et sõnumi tõhususe tagamiseks, peab saatja kodeerimisprotsess haakuma vastuvõtja dekodeerimisprotsessiga, mis tähendab, et kommuniqueeritud informatsioon peab endast sisaldama vastuvõtjale tuntud sõnu ja sümboleid. Tõenäoliselt töötab sõnum tõhusamini juhul, kui saatja kogemused kattuvad sõnumi vastuvõtjaga (Kuusik et al., 2010).

1.1.1 Suust-suhu turundus

Inimestevaheline suhtlus, teabe vahetamine on tavapärane tegevus - suur osa inimesi "harrastavad" seda igapäevaselt. Inimesed vahetavad omavahel muljeid filmide kohta, soovivad üksteisele raamatuid, jagavad häid või halbu kogemusi ning saavad üksteisele sotsiaalmeedia postitusi - seda nimetatakse suust-suhu-kommunikatsiooniks (ingl. k. *Word-Of-Mouth* ehk ka *WOM*).

Kuusik et al. (2010) on märkinud, et klientide vaheline suhtlus ning eri gruppide üksteisele tagasisidestamine on suust-suhu-kommunikatsioon - *word-of-mouth* (*WOM*). Kuusik et al. (2010) täpsustavad oma teoses *WOM* kontseptsiooni, et antud kommunikatsiooni vorm ei ole vaid suusõnaline, vaid hõlmab endas ka mitteverbaalset kommunikatsiooni. On täheldatud, et *WOM* on ka eri olukordade mõjutajaks: teadlikkus, ootused, arusaamad, hoiakuid, käitumuslikud kavatsused ja käitumine (Buttle, 1998). Inimesed jälgivad ja panevad tähele seda, mis brände nende sõbrad ja tuttavad kasutavad ning teevad vastavalt sellele omi järeldusi (Kuusik et al., 2010).

Buttle (1998) on leidnud, et suust-suhu-kommunikatsiooni (*WOM*) on peetud juba aastaid oluliseks mõjutajaks inimeste teadmistele, tunnetele ja tegevustele. Autor on lisanud, et *WOM* on nii tugev kommunikatsioonivorm, et see mõjutab tarbijate käitumist rohkem kui muud turundaja poolt kontrollitud allikad. On täheldatud, et *WOM* võib olla mõjukam tavapärastest trükiallikatestki (Buttle, 1998).

Moiescu et al. (2022) sõnul võib tarbijate ostukäitumist, kavatsusi ja ka suhtumist brändi *WOM* mõjutada ning seda just positiivsest poolest - tugevdades tarbijate brändivalikuid ja vähendades ebakõlasid. Antud põhjusel võib suust-suhu-kommunikatsioonis pidada võimsaks vahendiks uute klientide ligi tõmbamiseks ja olemasolevate hoidmiseks (Moiescu et al., 2022).

Turundajad on targalt hakanud *WOM*-i turunduslikult (ära) kasutama ning sellest on kujunenud välja *WOMM* (ingl. k. *word-of-mouth-marketing*) ehk suust-suhu-turundus (Kuusik et al., 2010). Suust-suhu info levitamine on laialdaselt mõjuvõimas tarbijaturul, eriti mängib see rolli teabeotsingu tegemises ning hilisemas otsustamisprotsessis (Lin et al., 2013).

Sa'ait et al. (2016) märkisid oma artiklis, et tänapäeva kiirelt arenevas maailmas on *WOM*-ist välja arenenud *e-Word-of-mouth (e-WOM)*, mida tarbija saab enne ostuotsuse tegemist arvesse võtta. Autorid lisavad, et *e-WOM* on *WOM*-i elektrooniline ehk virtuaalne vorm suust-suhu kommunikatsioonist, mis levib laiemalt, kui seda teeb lihtsalt *WOM*. Tehnoloogia kiire areng on loonud uued ja tõhusad võimalused inimestevahelistele sõna levitamisele (Sa'ait et al., 2016). Juba 2015-2016 aastatel näitasid uuringud, et *eWOM* avaldab brändide müükidele positiivset mõju ning tavalise reklaami asemel saab ka tulemuslikult kasutada sotsiaalmeedia sisuturundust (Tuten & Hanlon, 2022).

Kuusik et al. (2010) märgivad, et suust-suhu-turundus ehk *word-of-mouth-marketing (WOMM)* on välja kasvanud põhjusest, et inimesed pigem kalduvad mitte-usaldama reklaami ning eelistavad seda ignoreerida. *WOMM*-i puhul kasutatakse ära inimestevahelisi usalduslikke suhteid ja nende omavahelist kommunikatsiooni - ärgitatakse inimesi oma brändist rääkima ja head sõna levitama (Kuusik et al., 2010).

Sõbra, pereliikme või isegi tuttava soovitusel on inimese jaoks suurem usaldusväärsus kui reklaamil (Gunawan et al., 2016). Buttle (1998) toob oma uurimistöös välja, et *WOM* on bränditeadlikkuse tõstmisel ja toote esmakordse ostu otsuse tegemisel olulisem kui reklaam. Lisaks tõi Buttle välja järelduse, et *WOM*-i tõhusus tuleneb informatsiooniallika usaldusväärsest tarbijale ning inimestevahelise suhtluse paindlikkusest (Buttle, 1998).

1.1.2 Reklaam

Reklaam kui mõiste on pärit ladina keelest, toovad Kuusik et al. (2010) välja oma raamatus. Autorid lisavad, et see mõiste on välja kujunenud terminist *reclamare*, mis tähendab väljakarjumist, valjusti hüüdmist (Kuusik et al., 2010).

Kuusik et al. tsiteerivad oma teoses Dunn ja Barbani (1982) poolt defineeritud reklaami mõistet: “*Reklaam on firmade, organisatsioonide ja üksikisikute kinni makstud mitteisiklik kommunikatsioon massimeedia kaudu, mida tehakse eesmärgiga informeerida või veenda milleski väljavalitud auditooriumi liikmeid, kusjuures reklaamteates on mingil moel identifitseeritav ka reklaami tellija*” (Kuusik et al., 2010).

Riigi Teatajas (2022) avaldatud Eesti Reklaamiseadus on reklaami mõistet seletanud järgmiselt: *“Reklaam - teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil”* (Riigi Teataja, 2022).

Bachmann (2005) on oma raamatus lihtsalt ja selgelt toonud välja, et reklaamil on kaks peamist motiivi:

- 1) informeerida inimesi kauba või teenuse olemasolust, omadustest ja tingimustest selle kättesaamiseks;
- 2) mõjutada inimesi tarbima just seda kaupa või teenust (Bachmann, 2005).

Bachmann (2005) kirjeldab, et reklaamiga on teatud võimalused mingeid vajadusi rahuldada ja tundeid esile kutsuda läbi seal esitatud inimeste, esemete ja nähtuste. Ta jätkab, et see mida reklaamis kujutatakse, viitab omakorda valitud vajaduste rahuldamise võimalustele ning teeb seda tinglikus, kujutavas, modelleerivas vormis. Autor lisab, et reklaamil on võimalus tarbijale luua oma peas mingi kujutlus seal pakutavast kaubast või teenusest. Bachmann toob välja võimaluse, et reklaamis kujutatud esemetega võib seostuda mingi emotsionaalne toon, mis tuleneb lapsepõlves omandatud teadmistel ja kogemustel (Bachmann, 2005).

Iga bränd tahab olla konkurentide kõrval pildis ning oma tooteid/teenust müüa, et täita oma üldeesmärke. Reklaam on üks võimalustest, kuidas oma kirjapandud eesmärke täita. Kuusik et al. (2010) kirjeldab, et reklaami eesmärk on sarnane brändi üldeesmärkidega - kasumi maksimeerimine. Reklaamikampaania tegemisel tuleb brändil määrata kindlad eesmärgid, milleni soovitakse jõuda (Kuusik et al., 2010).

Läbimõeldud reklaamikampaania taga on reklaamstrateegia, mis on kogum tõdemustest, mida ja kuidas tarbijale öelda reklaamteate vahendusel oma brändi või kauba/teenuse kohta (Bachmann, 2005).

Reklaamidel võib olla palju erinevaid eesmärke - mõned sagedasti kasutatavad reklaami eesmärgid on järgmised:

- läbimüügi ja kasumi suurendamine;
- lojaalsete klientide säilitamine;

- uute ostjate ligimeelitamine;
- uue toote või brändi tutvustamine;
- brändi tuntuse suurendamine;
- brändi maine parandamine;
- väljakujunenud tootepildi muutmine;
- muud eesmärgid (Vihalem, 2008; Kuusik et al., 2010; Bachmann, 2005).

Vihalem kirjeldab, et brändil on lihtsam langetada reklaami tegemisel otsuseid siis, kui ta on hästi kursis oma tarbijate tunnuste, elustiili, hoiakute ja väärtushinnangutega. Autor jätkab, et reklaamija peab teadma, missugust meediakanalit tema tarbijaskonna liikmed eelistavad ning milline aeg on nende jaoks teabe vastuvõtmiseks parim (Vihalem, 2008).

Reklaami kui turundusprotsessi mõistmiseks kasutatakse DAGMAR-kontseptsiooni (Kuusik et al., 2010; Mihart Kailani, 2018). Mihart Kailani (2018) toob välja oma artiklis, et DAGMAR võeti kasutusele juba 1961. aastal. Kuusik et al. (2010) kirjeldab, et antud kontseptsioon tuleb ingliskeelse Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results väljendi esitähedest ning eesti keeles tähendab see, et antud kontseptsioon on abiks reklaami eesmärkide määramisel ning reklaami tulemuslikkuse mõõtmisel (Kuusik et al., 2010; Mihart Kailani, 2018).

DAGMAR-i peamised komponendid on järgmised:

- Teadlikkus. Kuidas saavutatakse sihtgruppide tähelepanu? Nad peaksid mäletama toote või brändi nime.
- Seisukoht. Mida bränd tarbijale tähendab? Kas tarbijad mõistavad toote häid omadusi? Kas tarbijad eristavad tooteid konkurentide omadest?
- Veendumus on sild teadmise ja tegutsemise vahel. Kui potentsiaalsed kliendid on tootest teadlikud, siis ettevõtte on huvitatud, et tarbijatele toode meeldiks, et nad võrdleksid tooteid konkurentide omaga (see protsess võib võtta aega sekundist kuudeni).
- Tegutsemine, s.o ostmine. Enamasti ainult reklaamist ei piisa, et inimesi ostma suunata. (Kuusik et al., 2010)

Reklaami eesmärkide määramise mudel rõhutab oma ülesehituselt seda, et tarbijad edenevad kolmes etapis: kognitiivne ehk mõtlemine, afektiivne ehk tundmine ja viimasena konatiivne ehk tegemine (Mihart Kailani, 2018). Kuusik et al. (2010) toovad aga välja, et reklaam võib olla küll väga tõhus ning tuua potentsiaalse kliendi müügikohta, kuid kui sellele ostjale antud toode ei meeldi ja ta siiski seda endale ei osta, ei saa selles süüdistada reklaami. Reklaam üksinda pakub harva pikka aega kestvaid edu, sest ei ole vahet kui muljetavaldav reklaamikampaania ka poleks, see ei saa panna klienti kordusostu tegema, kui talle see toode meelepärane pole (Kuusik et al., 2010).

1.2 Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeedia on ülemaailmselt kasutatud kiiresti arenev ja laialdane ühismeedia keskkond. Selle mõiste tähendus on ajas palju muutunud, ning teeb seda arvatavasti ka tulevikus, mistõttu on sellele keeruline määrata ühte ja kindlat definitsiooni. Sotsiaalmeedia all mõistetakse eri meediaplatforme, nagu näiteks Instagram, Facebook, Tiktok ja Twitter. Igahommikune ajaleht on asendunud sotsiaalmeedias *scrollimisega* (eesti k sirvimisega), see on saanud tänapäeval inimeste jaoks igapäevaelu vältimatuks osaks - meeldib see või mitte, see on siin, et jääda (Taprial & Kanwar, 2012).

Tuten & Hanloni (2022) definitsiooni kohaselt on sotsiaalmeedia internetipõhiste rakenduste kogum, mis põhinevad Web 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel ning võimaldavad kasutajatel luua ja jagada sisu. Sotsiaalmeedia erinevaid võimalikke funktsioone on kirjeldatud kui sisu jagamise veebilehti, blogisid, suhtlusvõrgustikke ja wikisid (ehk avatud koostöö veebilehti) – kõik need funktsioonid on loodud selleks, et kasutajad saaksid luua, muuta, jagada ja arutada virtuaalset sisu (Tuten & Hanlon, 2022).

Taprial & Kanwar (2012) on kirjeldanud sotsiaalmeediat kui igasugust meediat või platvormi, mis võimaldab kasutajal olla sotsiaalne või suhelda võrgus, luua/jagada sisu, uudiseid, fotosid, videoid jne.

Tuten & Hanloni (2022) sõnul on sotsiaalmeedia kui mitmekihiline kontseptsioon, mida võib defineerida kui "*võrgutööriistade kogumit, mis toetab kasutajatevahelist suhtlust*". Sotsiaalmeedia on kultuuriline suhtlusmeedium, mis sisaldab endas digitaaltehnoloogial

põhinevaid suhtlusplatvorme, mis kujundavad platvormi kasutajate ehk inimeste käitumist (Tuten & Hanlon, 2022).

Taprial & Kanwar (2012) väidavad, et mõiste “sotsiaalne” kujutab endast teiste inimestega suhtlemist ning teabe jagamist või vastuvõtmist, ent mõiste “meedia” viitab aga peamiselt massisuhtlusvahendile, mis hõlmab üheskoos traditsioonilisi meediaväljundeid ehk televisiooni, raadiot ja ajalehti. Kuid mõistes "sotsiaalmeedia" sõna “meedia” viitab "veebipõhiste" suhtlusvahenditele, milleks ei ole raadio ega ajaleht, vaid erinevad interneti platvormid ja rakendused, mida kasutatakse selleks, et võimaldada inimestel sisu jagada ja omavahel vestelda (Taprial & Kanwar, 2012).

Eesti Turundajate Liit defineerib sotsiaalmeediat järgmiselt: *“Sotsiaalmeediana käsitleme me erinevaid veebilehti ja äppe (näiteks Facebook, Instagram, Youtube, blogid, Twitter, TikTok jne), mis võimaldavad isikutel luua ja vahendada erinevat laadi sisu või osaleda sotsiaalses läbikäimises teiste inimestega.”* (Turundajate Liit, 2020).

Seega võib Taprial & Kanwar (2012) sõnul sotsiaalmeedia alla liigitada kõik veebipõhised rakendused, mis lubavad kasutajate loodud sisu jagada ja võimaldavad kasutajatele omavahelist suhtlust. Need rakendused võivad olla suhtlusvõrgustike (Facebook, Messenger ja Twitter), blogide, foorumite ning mobiilisõnumite, vestlusrakenduste jne kujul (Taprial & Kanwar, 2012).

Sotsiaalmeedias on lisaks eraisikutele esindatud ka igat tüüpi brändid, organisatsioonid ja asutused, kuna nad on mõistnud antud meediumi tohutut mõjuvõimu, jõudu ja potentsiaali (Taprial & Kanwar, 2012).

Kõige kiiremini kasvav turundussektor, mis tõmbab inimeste tähelepanu, ongi sotsiaalmeedia, sest seal on brändidel võimalus rääkida oma lugu, luua muljeid ja muutusi ning edendada brändi (Almeida, 2016). Läbi sotsiaalmeedia inimeste kaasamine on oluline, sest see võimaldab brändil luua ühendust klientidega, et arendada nende usaldust, suhteid ja luua brändilojaalsust (Ceguerra, kuupäev puudub).

Chaffey (2022) on võrrelnud 2021. ja 2022. aasta jaanuari kogu maailma sotsiaalmeedia kasutajate arvu, mis tõusis 4,2 miljardilt 4,62-le miljardile - see on koguni 10,1% kasvu ühe aastaga. Autorid mainivad, et globaalsele sotsiaalmeedia kasutajate arvu tõusutrendile on kaasa aidanud uued platvormid ja uuendused. Lisaks on sotsiaalmeedia pidev areng ja

jätkuv kasv abiks digitaalsetele turundajatele, sest see keskkond pakub aina rohkem võimalusi uute gruppidega sidemete loomiseks uutel viisidel (Chaffey, 2022).

Taprial & Kanwar (2012) märgivad oma raamatus, et inimestel on tehtud väga kättesaadavaks oma võrgustikus olevatelt sõpradelt saada toodete/teenuste või brändide kohta tagasisidet, teavet või nõuandeid. See tähendab, et igal inimesel, kes kasutab sotsiaalmeediat, on võimalus mõjutada teisi oma võrgustikus - seda mõjutamist nimetatakse sotsiaalseks mõjuks (Taprial & Kanwar, 2012).

Taprial & Kanwar (2012) on tõdenud, et sotsiaalmeedias on jõud tarbija käes, sest iga üksikisik võib avaldada „sotsiaalset mõju” oma sotsiaalse suhtluse kaudu interneti eri keskkondades. Autorid lisavad, et enamik inimesi jagab oma tutvusringkonnaga elamusi, mida nad kogesid mingi teatud toote/teenuse/puhkuse puhul. Lisaks tõdevad nad, et tänapäeval toimub enamik vestlusi suhtlusvõrgustikes, mistõttu levib sotsiaalmeedias avaldatud informatsioon paljude inimesteni. Autorid lisavad, et kui kogemus oli inimese jaoks mitte positiivne, siis antakse teada sellest ka oma sotsiaalmeedia lehel kõigile. Seepärast võib ka ühe inimese väljaütlemisel internetis olla väga suur mõju brändi kuvandile (Taprial & Kanwar, 2012).

1.2.1 Sotsiaalmeedia turundus

Sotsiaalmeedial on olnud suur mõju tarbijate elu eri aspektidele, sealhulgas ka sellele, kuidas tarbijad kommunikeerivad brändidega ning teevad oma ostuotsuseid. Siinkohal on hea tuua näiteid, et üle 40% tarbijatest kasutavad sotsiaalmeediat eesmärgiga saada brändikohast teavet, sealhulgas informatsiooni brändi pakutavate toodete või teenuste kohta, 57% tarbijatest jälgivad sotsiaalmeedias brändide lehekülgi, et olla kursis nende toodete ja teenustega ning 91% tarbijatest otsivad vastust enne ostuotsuse tegemist just sotsiaalmeediast (Tuten & Hanlon, 2022).

2022. aasta uuringute järgi kulutab keskmine ettevõtte sotsiaalmeedia reklaamidele vähemalt 15,4% oma turunduse eelarvest (Hutt, 2022). Ettevõtted on tõdenud fakti, et sotsiaalmeedial on suur osa tarbijakäitumise kujundamisel ning seepärast õppinud mõistma sotsiaalmeedia sisu, et osata läbi sotsiaalmeedia turunduse oma ettevõttele kasu tuua (Tuten & Hanlon, 2022).

Tuten & Hanlon (2022) on määratlenud sotsiaalmeedia turundust kui kindlaid strateegiaid, mille eesmärk on tugevdada sidet praeguste ja potentsiaalsete tarbijatega ning saavutada turunduslikke eesmärke, kasutades selleks eri tüüpi meediat digitaalsetel platvormide.

Tuten & Hanlon (2022) selgitavad oma teoses, et brändid saavad sotsiaalmeedia kaudu turunduseesmärkide saavutamiseks osta sotsiaalmeediaplattformide (näiteks Instagram ja Facebook) pakutavaid reklaamiteenuseid, teha koostööd suunamudijatega ja kasutada selleks ka oma sotsiaalmeedia lehti. Sotsiaalmeedia turundust on võimalik teha ettevõttesiseselt (ingl. k. *in-house social media marketing*), kuid seda saab osta ka väljastpoolt teenusena, näiteks reklaami- või siseturundusagentuuridelt (Tuten & Hanlon, 2022).

Li et al. (2021) rõhutavad, et sotsiaalmeediaturunduse võimalikult tõhusaks ärakasutamiseks peavad brändid selgelt kindlaks tegema, milliseid eesmärke nad soovivad oma turundusega täita. Autorid on määranud kindlaks neli erinevat tüüpi sotsiaalmeedia turunduseesmärki:

- 1) reklaamida ja müüa toodet või teenust;
- 2) luua sidet ja teha koostööd tarbijatega;
- 3) kuulata tarbijaid ja õppida;
- 4) tugevdada brändi ja kaasata tarbijaid (Li et al., 2021).

Eelnevalt määratletud eesmärkide saavutamiseks on võimalik kasutada kolme meediatüüpi:

- tasuline meedia - koosneb reklaamist ja suunamudija turundusest,
- omatud meedia - viitab brändi ametlikele sotsiaalmeedia kontodele,
- teenitud meedia - hõlmab endas tarbijate poolt sotsiaalmeediakanalites loodud või jagatud brändiga seotud sisu, mis on sponsoreerimata (Tuten & Hanlon, 2022; Li et al., 2021).

Tuten & Hanlon (2022) toovad välja, et brändid peavad pidama meeles olulist aspekti sotsiaalmeedia puhul, nimelt sotsiaalmeedia on andnud vabaduse ja võimaluse tavatarbijatele luua ja jagada brändidega seotud sisu, mis tähendab, et nad saavad lihtsasti

mõjutada üksteise arvamusi ja käitumist brändidega seoses. See annab mõista, et brändide turundus sotsiaalmeedias ei ole ainus tarbijakäitumise mõjutaja, vaid seda saavad teha ka kõik teised sotsiaalmeedia kasutajad (Tuten & Hanlon, 2022).

1.2.2 Sotsiaalmeediaplattform Instagram

Tänapäeval on kogu maailm omavahel ühenduses läbi interneti, sotsiaalmeedia platvormide, eri rakenduste ja kanalite. Inimesed tahavad jagada sõprade ja tuttavatega olulisi hetki just nüüd ja kohe ning sotsiaalmeediaplattform Instagram on selleks ideaalne rakendus. Kombineerides sõnad “*instant*” (eesti k. “kohe”, “hetk”) ja “*telegram*” (eesti k. “telegramm”) saab kokku rakenduse nime Instagram, ning need kaks mõistet annavad hästi edasi antud rakenduse põhimõtte (Blystone et al., 2022).

Blystone et al. (2022) toovad välja, et Instagram lansseeriti 6. oktoobril 2010 ning esimese päevaga ühines rakendusega koguni 25 000 kasutajat. Autorid lisavad, et esimese nädala lõpuks oli Instagrami alla laaditud 100 000 korda ning detsembri keskpaigaks oli kasutajate arv jõudnud miljonini. Juba kaks kuud pärast turule tulemist oli Instagramis miljon registreeritud kasutajat ning 2018. aastal täitus miljard kasutajat (Blystone et al., 2022).

Kaks aastat peale rakenduse lansseerimist, 2012. aasta aprillis, ostis Facebook (nüüd Meta) Instagrami umbes 1 miljardi dollari ja aktsiate eest (Blystone et al., 2022; Tuten & Hanlon, 2022). Pärast seda sündmust on Instagram teinud rakenduses suhteliselt vähe muudatusi, jäädes kindlaks lihtsale kasutajakogemusele ning keskendudes oma põhifookusele ehk fotode ja videote jagamise võimalustele (Blystone et al., 2022).

Dixon (2022) kirjeldab, et Meta Instagramis oli aastal 2021 oli 1,21 miljardit igakuist aktiivset kasutajat - see kasutajate arv moodustab üle 28 protsendi internetikasutajatest globaalselt. Instagrami igakuiseks aktiivsete kasutajate arvuks prognoositakse 2025. aastaks 1,44 miljardit, mis moodustaks juba 31,2 protsenti maailma internetikasutajatest (Dixon, 2022).

Dixon (2022) toob välja, et 2022. aasta jaanuari seisuga oli Instagram maailmas populaarsuselt neljas sotsiaalmeediaplattform kasutajate arvult. Autor lisab, et teisel ja

kolmandal kohal olid vastavalt YouTube ja WhatsApp. Kõige suurema kasutajate arvuga, milleks oli peaaegu kolm miljardit igakuist aktiivset kasutajat, jäi Facebook kõige populaarsemaks sotsiaalmeediaplatformiks (Dixon, 2022). Eestis oli 2022. aasta esimese kahe kuu seisuga üle poole miljoni aktiivse Instagrami kasutaja, mis on ligi 40 protsenti Eesti rahvaarvust (Kemp, 2022; NapoleonCat, kuupäev puudub).

Blystone et al. (2022) kirjutavad oma artiklis, et algselt oli Instagram mõeldud lihtsalt oma jälgijatega fotode jagamise rakenduseks, mis sisaldas mobiiltelefoniga tehtud fotode jaoks mitmeid filtreid ja muid täiendusi. Kevin Systrom, Instagrami looja, on öelnud, et rakendus sündis tänu tema armastusest fotograafia vastu (Blystone et al., 2022).

Blystone et al. (2022) on märkinud, et Instagrami põhifookus fotode/videote jagamisele ja kommenteerimisele, mis oli algusajal uudne ja vaikselt alles populaarsust kogumas, tõi endaga kaasa rakenduse kasutajate tugeva kaasamise ja suulise turunduse, kuna kasutajad julgustasid oma sõpru ja perekonda liituma. Autorid lisavad, et rakenduse lihtne liides ja populaarsed funktsioonid tekitasid inimestes huvi ja muutsid selle laialdaselt kasutatuks. See kombinatsioon pani inimesi, kellel on lühike keskendumisvõime, sirvima rohkelt postitusi, mis tekitas ka osaliselt rakendusest sõltuvust (Blystone et al., 2022).

Aastal 2022 on Instagrami rakendus algselt versioonist mitme funktsiooni võrra rikkam. Kui algusajal oli võimalik vaid 1:1 mõõdus pildipostitusi luua, teisi kasutajaid jälgida, nende sisu *like*-da ehk meeldivaks panna ja kommenteerida, siis nüüd on nendele loodud veel lisaks funktsioone (Tuten & Hanlon, 2022). Instagram (kuupäev puudub) esitleb oma veebilehel, et nüüd on võimalik postitada pilte eri mõõtudes ja seda teha ka videotega. Lisaks tutvustab organisatsioon, et peale tavapostituste saab teha ka karussell-postitusi ehk lisada kasvõi kümme pilti korraga oma postitusse. Tuten & Hanlon ning Instagram mainivad ka, et uueks populaarseks funktsiooniks on oma lugude loomine ehk *story*, mida saab luua kindlas mõõdus (9:16) ning see on aktiivne 24 tundi, peale mida see kustub. Autorid kirjeldavad, et kõigele lisaks on võimalik suhelda inimestega läbi sõnumite ning luua *reels*-e ehk meelelahutuslikke lühivideoid. Instagramist ei ole puudu ka muusika lisamise funktsioon, mida saab rakendada nii *story*-des, postitustes kui ka *reels*-ides (Tuten & Hanlon, 2022; Instagram, kuupäev puudub).

Kuna Instagram on Meta all, siis on seal sarnaselt Facebookiga registreerimine tasuta, kuna rakenduse ärimudel põhineb reklaamil ning kasutajaandmete kogumisel ja kasutamisel (Tuten & Hanlon, 2022).

Tuten & Hanlon (2022) kirjeldavad, et Instagram on platvorm, kus sündis nii-öelda “suuna mudimine”, sest kuulsused hakkasid Instagrami postitama sisu brändide kohta. Sotsiaalmeedia olemasolu ja kasutamine võimaldas tarbijatel olla samal ajal nii reklaamija kui ka tarbija rollis (Tuten & Hanlon, 2022).

Vaadates tagasi ülemaailmsele koroonapandeemiale, kirjeldavad Tuten & Hanlon (2022), et 2020. aasta oli tarbijate ja turundajate jaoks ebatavaline. Nad lisavad, et traditsioonilised ettevõtted, kes müüvad klientidele kaupa näost-näkku, pidid oma tegevust oluliselt kohandama, et järgida valitsuse korraldustele sotsiaalse distantseerumise ning tervise- ja ohutusnõuete kohta COVID-19 leviku vastu võitlemiseks. Paljud turundajad suundusid sotsiaalmeediasse, et lihtsustada suhtlust tarbijate ja klientidega (Tuten & Hanlon, 2022).

Tuten & Hanlon (2022) toovad välja, et Instagram oli koroonapandeemia alguses leidlik ning käivitas 2020. aasta mais “Instagrami poed” (ingl k “Instagram shops”). Antud funktsiooni eesmärk oli aidata brändidel “jäada pandeemia ajal ellu” ning majutada oma tootekatalooge nende platvormil, et pakkuda kaasahaaravat kogemust ja teha internetis shoppamist lihtsamaks (Tuten & Hanlon, 2022).

1.2.3 Suunamudija mõiste ja olemus

Mõiste “suunamudija” ei ole sugugi vana mõiste eesti sõnavaras. Nimelt on see sõna võetud kasutusele 2019. aastal, kui lasteajakirjade Täheke ja Hea Laps sõnaleiutamisevõistlusel otsiti 16 tihti kasutusel olevale võõrsõnale eestikeelseid vasteid (Vilms, 2019).

Vilms (2019) kirjeldab, et antud sõnaleiutamisevõistluse üheks võõrsõnaks, millele otsiti vastet, oli kõnekeelne sõna “influentser”. Keiti Vilms, kes on eesti kalamburist ja emakeele populariseerija (Keiti Vilms – Vikipeedia, kuupäev puudub), avaldas oma Vikerraadio rubriigis “Sõnasäuts”, et oli antud sõnavõistluse üks žüriiliikmetest (Vilms, 2019). Vilms tõdes, et sõnavasteks pakuti võistlusel rohkesti sõnu “mõjur” ja “mõjutaja” ning tõstis ka esile leidlikud sõnad “mõjumutt” ja “nutikuulsus”. Valituks sai aga 600 pakkumise seast sõnavaste “suunamudija” (Vilms, 2019). Just seetõttu otsustas autor kasutada oma uurimistöös läbivalt sõna “suunamudija”.

Eesti Keele Instituudi keeleportaal Sõnaveeb defineerib suunamudijat kui inimest, kelle arvamusel on laialdane mõju ning kes kasutab oma tuntust, et reklaamida mingit toodet, brändi või ideed. Lisaks on suunamudija mõistel neli sünonüümsõna, milleks on: *influencer*, mõjuisik, mõjutaja ja influentser (kõnekeelne) (EKI, 2021).

Suunamudijad on eraisikud, kes levitavad oma sotsiaalmeedia kanalis aktiivselt teavet ja arvamusi toodete ja brändide kohta ning on oma jälgijaskonnale mõjuvaks teabeallikaks (Cheung et al., 2022). Neid on määratletud kui isikuid, kes kujundavad tarbijate hoiakuid läbi oma blogide, Twitteri säutsude ja muude sotsiaalmeedia postituste (Tuten & Hanlon, 2022)

Tuten & Hanlon (2022) kirjeldavad, et suunamudijad kipuvad end esitlema kui “tavalisi inimesi” näidates oma jälgijatele sellega, et nendega saab rohkem samastuda, kui kuulsustega. Suunamudijad on üldiselt indiviidid, kes on loonud oma kogukonna läbi kaasahaarava sisu loomise ja esitledes end asjatundjana, kel on konkreetne huvi ja kirk teatud teema, probleemi või valdkonna vastu ning samuti pühendumus luua endale nimi seal valdkonnas (Tuten & Hanlon, 2022).

Suunamudijaid saab iseloomustada nende kuvandi, isiksuse, identiteedi, tajutava kvaliteedi ja muude bränditunnuste kaudu (da Rocha Melo, 2019). Suunamudijad identifitseeritakse ka nende loovuse ja andekuse järgi, kuidas nad oskavad teostada ja esitleda oma loomingulisi töid ehk reklaame sotsiaalmeedias (Tuten & Hanlon, 2022).

Asjatundjad defineerivadki suunamudijaid just nende veebipõhise olemuse järgi, sest seal kujundavad nad oma isiklikku kuvandit, et olla mõjus valitud valdkonnas (Tuten & Hanlon, 2022). Igaüks neist arendab iseenda kuvandit oma postituste sisu, piltide, tekstide, suhtlusstiili ja partnerluste kaudu (da Rocha Melo, 2019).

Tuten & Hanlon (2022) märgivad, et lisaks tekkisid 2010. aastate keskel sotsiaalmeediasse virtuaalsed suunamudijad, kes ei ole reaalsed inimesed, vaid väljamõeldud tegelased ning keda tavaliselt illustreeritakse arvutiga loodud piltide (CGI) abil. Autorid toovad näitena välja ühe sellise suunamudija, kelleks on fiktiivne sotsiaalmeedia staar Lil Miquela (Gupta, 2022), keda kujutatakse noore Brasiilia-Ameerika naismuusikuna (Tuten & Hanlon, 2022). Tuten & Hanlon kirjeldavad, et oma sotsiaalmeediapublikule seletab tegelane ise, et ta on robot, kes näeb välja nagu inimene. Lil Miquela loodi 2016. aastal Los Angeleses asuva transmeedia studio Brudi poolt ja kogus järgnevatel aastatel miljoneid jälgijaid ning

lisaks on tegelane selle aja jooksul andnud välja oma muusikat ning reklaaminud maailmakuulsaid brände nagu Calvin Klein ja Prada (Tuten & Hanlon, 2022; Gupta, 2022).

Tuten & Hanlon (2022) defineerivad virtuaalset suunamudijat kui väljamõeldud tegelast, kes toimib sotsiaalmeedia veebimõjutajana. Autorid on kindlad, et virtuaalsed suunamudijad ja muud virtuaalsed tegelased on sotsiaalmeedia tulevik ning nad on tulnud selleks, et jääda. Nad jätkavad, et tänu tehisintellekti ja muude tehnoloogiate võimsuse suurenemisele suurenevad nende tegelaste kasutamise võimalused pidevalt, samal ajal kui nende loomise kulud vähenevad. Tuten & Hanlon peavad virtuaalseid suunamudijaid ahvatlevateks uurimisobjektideks, sest nad asuvad tehnoloogia ja kultuuri ristumiskohas ning neil on potentsiaali mõjutada mitte ainult turundust ja äri, vaid ka kunsti, poliitikat ja muid ühiskondliku elu aspekte (Tuten & Hanlon, 2022). Eestis virtuaalsed suunamudijad veel turundust ei tee, ent arvan, et Eesti kui e-riik ei jää sellisest tehnoloogiaarengust maha ning usun, et lähitulevikus on ka eestlasest virtuaalsuunamudijad tegusid tegemas.

Cheung et al. (2022) toovad välja, et sotsiaalmeedia suunamudijad on saanud olulist tähelepanu äriinimestelt ja teadlastelt just seetõttu, et neil on suur potentsiaal olla üheks bränditurunduse tööriistadest. Autorid kirjeldavad, et suunamudijad on sotsiaalmeediaturunduse maastikule suurt mõju avaldanud, kuna brändide turundajad on oma brändi reklaamimisel asendanud traditsioonilised kuulsad isikud suunamudijatega. Suunamudijate populaarsus on kiirendanud brändide ja suunamudijate vahelist koostööde tegemist brändide reklaamimiseks ning seda turundust nimetatakse suunamudija turunduseks (Cheung et al., 2022).

Nagu peatükis 1.1.2. on kirjeldatud WOM-i kui väga tugevat kommunikatsioonivormi, siis veebikontekstis on just suunamudijad selle turundusvõtte üheks peamisteks tööriistadeks (da Rocha Melo, 2019). Suunamudijad suhtlevad otse oma kogukonna ehk publikuga tänu usaldusele ja järjepidevale kaasamisele, mille nad on loonud mingi aja jooksul oma veebikogukonna kaudu (Tuten & Hanlon, 2022).

1.2.4 Suunamudija turundus

Klassikaline turundus sotsiaalmeedias on jäämas tahaplaanile ning inimesed ei pööra sellele tähelepanu, sest see ei ole mõjuv ega usutav, kirjeldavad Cheung et al. (2022) oma artiklis. Suunamudija poolt loodud brändireklaami peetakse autentsemaks, kui brändi loodud reklaami (Cheung et al., 2022). Suunamudija turundus võimaldab brändil suhelda tarbijatega otsesemalt, loomulikumalt ning ulatuslikumalt (Johansen & Guldvik, 2017).

Collabstr (2022) andmetel on suunamudijate kasutamine turundustööstuses aastatega märkimisväärselt hoogustunud. Pinto & Paramita (2021) sõnul on suunamudija turundusest saanud levinud viis turundajate jaoks oma brändi, toodete või teenuste reklaamimiseks. Suunamudijaturu väärtust ennustatakse maailmas 2023. aasta lõpuks olema 17,4 miljardit dollarit, mis on peaaegu 15% suurune kasv võrreldes eelneva aastaga (Collabstr, 2022). See näitab seda, kui suureks osaks turundusest on saanud suunamudija turundus brändide jaoks üle terve maailma.

Pinto & Paramita (2021) toovad oma uurimistöös välja, et võttes arvesse seda, kuidas Z-generatsioon kasutab erinevate toodete kohta teabe leidmiseks sotsiaalmeediat, on brändidel hea võimalus kaasata neid õige platvormi ja õige sõnumiga. Autorid jätkavad, et praktiliselt pooled Z-generatsioonist on otsustanud ostuvaliku sõltuvalt suunamudija soovitusel ning 70% Z-generatsioonist jälgib vähemalt ühte suunamudijat Instagramis või YouTube'is. Seega on suunamudijatega kokkupuutumine sotsiaalmeedias eriti oluline ja mõjus Z-generatsiooni jaoks, keda on aina raskem tavapäraste meediakanalite, nagu televisioon ja trükimeedia, kaudu saavutada (Pinto & Paramita, 2021).

Tuten & Hanlon (2022) kirjeldavad, et tarbijad eelistavad suunamudijaid kuulsustele, sest nad saavad samastuda nende sarnaste sotsiaalmeedia kasutajatega rohkem, mis muudab suunamudijaid tavatarbijate silmis usaldusväärseteks. Tuten & Hanlon jätkavad, et see aspekt muudab ka suunamudijaid turundajate jaoks eriti atraktiivseteks, sest nemad soovivad läbi brändi oma tarbijatega suhelda, luua kindlat ja usaldusväärset sidet ning neid mõjutada. Turundajad on hakanud suunamudijate mõjuvõimu tunnustama ning kasutavad seda praktikak oma turundusplaanis ära (Tuten & Hanlon, 2022).

Suunamudijate reklaamide tõhusus seisneb osaliselt sõprussuhetes, mis nende jälgijatel on oma lemmiksuunamudijatega, kuid oluliseks on peetud ka suunamudija eri omadusi,

näiteks suunamudija tajutud usaldusväarsust, autentsust ja atraktiivsust (Reinikainen et al., 2021). Suunamudijate olulisus turunduseesmärki del tuleb nende usaldusväarsusest, sest neil on võimalus luua oma jälgijatega ausaid ja läbipaistvaid sidemeid ning seeläbi reklaamida tooteid või suurendada bränditeadlikkust (Tuten & Hanlon, 2022).

Pinto & Paramita (2021) sõnul saab bränd läbi antud turundusliigi oma kuvandile läbi suunamudija lisaväärtusena juurde tema hea kuvandi, et köita jälgijate tähelepanu ning mõjutades neid ostma või kasutama suunamudija poolt heakskiidetud tooteid või teenuseid (Pinto & Paramita, 2021). Turundajad peavad suunamudijaid väärtuslikeks brändi esindajateks sotsiaalmeedias, sest nende kuvandit brändiga sidudes võib olla märkimisväärne mõju soovitud tarbijate kaasamisele ja nende ostuotsustele (Tuten & Hanlon, 2022).

1.3 Bränd

Brändi määratlemine on ekspertide seas üks populaarsemaid erimeelsusi, kirjeldab Kapferer (2008) oma teoses. Sellele ei ole leitud üht kindlat definitsiooni, mistõttu on igal eksperdil oma (Kapferer, 2008). Kuusik et al. (2010) kirjeldavad, et brändi arengu ajalugu on väga pikk ning see ulatub tagasi juba keskaega, kuid alles 1990. aastate alguses hakkasid ettevõtted mõistma brändi tähtsust edu tagamises. Bränd on tarbijale tänapäeval enamasti kui tunnuste kombinatsioon, mis sisaldab endas materiaalse (nt toode, selle pakend, hind) ja mittemateriaalse (nt logo, pakendi kujundus, kuvand, personaalsus) väärtuste kooslust (Kuusik et al., 2010).

Vihalem (2008) kirjeldab brändi olemust järgmiselt: *“Bränd on kontseptsioon, lubadusmärk, kujutus, mis sisaldab funktsionaalseid lubadusi ja kasusid, mida tarbijad piisavalt väärtustavad, kulutamaks selle peale oma raha.”* (Vihalem, 2008, lk 163).

Vihalem tsiteerib ka “Turunduse alused” (2008, lk 163) raamatus J-N. Kapfereri: *“Toode on see, mida firma toodab ja müüb, bränd on aga see, mida tarbija ostab. Brändi eesmärgiks on võita tarbijate poolehoid, kujundada lojaalseid tarbijaid tõdemusega - turundatav bränd on parim. Bränd on usaldus firma, tema toodete ja töötajate vastu.”*

1.3.1 Brändi identiteet ja kuvand

Kuusik et al. (2010) toovad välja, et iga brändiga on seotud kaks tähtsat mõistet - brändi identiteet ja kuvand. Nad lisavad, et identiteet on brändi looja arusaam brändist, läbi selle edastatakse tarbijale brändi ning juhitakse, kuidas brändi peaks tajuma/mõistma. Identiteet sisaldab endas assotsiatsioonide kogumit, mida brändi looja soovib tekitada oma tarbijates (Kuusik et al., 2010). Aaker & Joachimsthaler (2000) toovad välja, et selleks, et olla efektiivne bränd peab brändi identiteet kõnetama tarbijaid, eristama brändi konkurentidest ja esindama seda, mida organisatsioon on võimeline tegema ja mida ta kavatsseb aja jooksul teha.

Vihalem (2008) defineerib brändi kuvandit lühidalt ja arusaadavalt: "*Brändi imago* (teisisõnu kuvand) on brändikommunikatsiooni vastuvõtt ja sõnumi dekodeerimine." Kuvand on see, kuidas tarbija tajub brändi ning see kujundab tarbija teadvuses brändi vastu hoiakuid (Vihalem, 2008). Kuusik et al. (2010) lisavad, et brändi haldaja loob brändi ning seda kommuniqueerides avalikkusele kujuneb välja brändi kuvand ehk sihtrühma tõlgendus brändist, mis saab olla igal indiviidil peas erinev ja lõputult mitmesugune.

Igal brändil tekib ajaga maine, ent see saab olla kas positiivne või negatiivne, erinevalt kuvandist (Kuusik et al., 2010). Veloutsou & Moutinho (2009) märgivad, et olla edukas bränd, peaks brändidel olema positiivne maine. Autorid kirjeldavad mainet kui väljastpoolt tulevate isikute üldist arusaama brändi silmapaistvatest omadustest. Nad lisavad, et brändi maine arendamine tähendab enam kui tarbijate rahulolu hoidmist, see on midagi, mida bränd oma aja jooksul teenib, ja viitab sellele, kuidas erinevad sihtrühmad brändi hindavad. Hea mainega brandid meelitavad tõenäoliselt rohkem kliente, kuid bränd kaotab oma positiivse maine, ja omandab tulemusena negatiivse maine, kui ta ei täida oma väljendatud kavatsusi või turundussõnumeid korduvalt (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Aaker & Joachimsthaler (2000) rõhutavad, et tugeval brändil peaks olema rikkalik ja selge brändiidentiteet - assotsiatsioonide kogum, mida brändistrateeg püüab luua või säilitada. Nad jätkavad, et erinevalt brändi kuvandist on brändi identiteet ambitsioonikas ja võib anda mõista, et kuvandit tuleb muuta või täiendada. Sisuliselt esindab brändi identiteet seda, mida organisatsioon soovib, et bränd endast kujutaks (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Kuusik et al. (2010) märgivad, et identiteet on eduka kommunikatsiooni puhul keskseks elemendiks ning toovad oma raamatus välja Aakeri (1996) arvamuse, et ettevõtte peaks oma brändi identiteeti vaatama neljast eri seisukohast:

- bränd kui toode - toote omadused, kasutamine, päritolumaad, kvaliteedi/väärtuse suhe;
- bränd kui organisatsioon - organisatsiooni väärtused ja ulatus;
- bränd kui sümbol - visuaalne välimus ja metafoorsus;
- bränd kui isik - personaalsus (Kuusik et al., 2010, lk 199; Vihalem, 2008, lk 168).

Tarbijad võivad näha ja näevad brände kui persoonasid - mõnel juhul on brändi isiksus elujõulisem kui toode ise (King, 2007). Kapferer (2008) ja Aaker (1997) kirjeldavad, et bränd kui isik tähendab seda, et brändile on antud iseloom ehk inimlike omaduste kogum. Kapferer jätkab, et see viis, kuidas bränd ennast väljendab ja räägib oma tootest või teenusest, näitab seda, milline inimene bränd oleks. Aaker jätkab, et brändile isiksuse loomine on efektiivne võimalus brändi tarbijal oma tõelist "mina" väljendada brändi kasutamise kaudu. Kapferer lisab, et sellist väljendusviisi on kasutatud juba 70-ndatest reklaamides, kui brände hakkasid reklaamides esindama kuulsad isikud. Ta on leidnud, et brändi isikupära näitamiseks on parim viis otsida brändile sarnaste isikuomadustega vastav kuulsus (Kapferer, 2008).

Aaker (1997) toob välja, et tarbijatel on lihtne mõelda brändidest nagu oleksid nad kuulsused või kuulsad ajaloolised tegelased ja nagu nad oleksid seotud inimese endaga. Aaker lisab, et selle tehnika abil kipuvad brändile antud isikuomadused olema püsivad ja konkurentidest eristatavad. Autor jätkab, et sellest loogikast ajendatuna on varasemad uuringud näidanud, et mida suurem on vastavus inimese tegelikku või ideaalset "mina" kirjeldava inimese omaduste ja kaubamärgi kirjeldavate omaduste vahel, seda suurem on brändi eelistus (Aaker, 1997). Tänapäevaks võib käsitleda suunamudijaid, kui oma jälgijate usaldusisikuid, ka mingil määral nagu kuulsuseid, kes oma kuvandi ja suhtumisega kinnistavad brändi sõnumeid ja isikuomadusi.

Kuusik et al. (2010) toovad välja, et brändi personaalsuse kirjeldamiseks kasutatakse samu sõnu, mida inimese iseloomustamisekski. Personaalsust saab välja tuua nii demograafiliste tunnuste, elustiili kui ka isikuomaduste kaudu (Kuusik et al., 2010).

King (2007) märgib, et tema eksperimentaalsetest uuringutest selgub üsna kindlalt, et kaubamärkidel on tarbijate silmis isiksused ning need kipuvad olema järjepidevad. Autor lisab, et sageli saab hästi jälgida brändi isiksuse allikaid - *siin on see reklaam, seal pakend, kusagil mujal mõni toote füüsiline element*. Ent loomulikult on isiksus kõige selgem ja tugevam, kui kõik brändi elemendid on kooskõlas (King, 2007).

Aaker (1997) leiab, et brändide isikupärad jaotuvad viite dimensiooni:

- Siirus
- Põnevus
- Pädevus
- Keerukus
- Robustsus

Langstedt & Hunt (2017) seletavad Aakeri viis dimensiooni lahti, kirjeldades, et brändi siirus arvestab tarbijate ettekujutust nende aususest, tervislikkusest, rõõmsameelsusest ja sellest, kui maalähedane on bränd. Nad jätkavad, et põnevus uurib brändi vaimuse taset, fantaasiarikkust ja seda, kui ajakohased nad on. Autorid lisavad, et pädevuse kõrge hinnang näitab, et kaubamärki peetakse usaldusväärseks, intelligentseks ja edukaks. Viimasena lisavad nad, et keerukus näitab, kui palju seostatakse kaubamärki kõrgklassiga ja kui võluvaks seda peetakse, robustsus aga mõõdab, mil määral peetakse kaubamärki looduslähedaseks ja karmiks (Langstedt & Hunt, 2017).

Aaker lisab, et kui brändil on isikupära, siis suurendab see tarbijate eelistusi ja kasutamist, tekitab tarbijates emotsioone ning suurendab brändi usalduse ja lojaalsuse taset (Aaker, 1997).

1.3.2 Brändi tarbijaväärtus

Kuusik et al. (2010) toovad välja, et brändi kujundamisel on olulisimaks selle väärtust andev funktsioon. Nad lisavad, et brändi abil saab tarbijatele edasi anda ka lisaks toote või teenuse funktsionaalsetele omadustele lisaväärtusi (emotsionaalne, immateriaalne), milleks on kujunenud välja mõiste brändi tarbijaväärtus. Need mittemateriaalsed lisaväärtused aitavad brändil eristuda konkurentidest (Kuusik et al., 2010).

Brändi tarbijaväärtus kujuneb nelja elemendi kaudu (Kuusik et al., 2010). Kapferer (2008) on jaotanud ära tähtsuse järjekorras tarbijaväärtuse elemendid järgmiselt:

- brändi tuntus (65%);
- brändi tajutud kvaliteet, positsioneerimise tugevus, kontseptsioon, isikupära, täpne ja selgelt eristuv kuvand (39%);
- tarbija assotsiatsioonid ja äratundmismärkide (logo, pakend, värvid) ja tugevus (36%);
- brändi autoriteet tarbijate silmis, brändist lugupidamine, brändi tajutav staatus ja tarbija lojaalsus (24%) (Kapferer, 2008, lk 16).

Eelnevalt nimetatud neli elementi mängivad kõik suurt rolli tarbija teadvuses ning mõjutavad tema ostukäitumist. Kuusik et al. kirjeldavad, et brändi assotsiatsioonid, mis on üheks tarbijaväärtuse elemendiks, on märksõnad, mida tarbija oma peas seostab valitud brändiga. Neid assotsiatsioone saadakse kogemuste või turunduskommunikatsiooni kaudu, mille seas mängib rolli ka *WOMM* (Kuusik et al., 2010).

Aaker (2004) märgib, et tugev bränd on selline, mis pakub väärtuspakkumist, mis omakorda aitab brändil konkurentidest eristuda ja toetab kliendisuhet. Aaker & Joachimsthaler (2000) toob välja, et brändi identiteet peaks kaasa aitama suhte loomisele brändi ja tarbijaga, luues väärtuspakkumise, mis võib hõlmata funktsionaalset, emotsionaalset või eneseväljenduslikku kasu. Aaker (2004) jätkab, et näiteks kohaliku ettevõtte bränd võib luua nii emotsionaalset kasu kogemusest, kui ka eneseväljenduslikku kasu, mis saadakse kohaliku ettevõtte toetamisest. Ta jätkab, et mõndadel brändidel on loodud kodanikuprogrammid, näiteks Ben & Jerry's'e poliitiline aktiivsus, Avon'i rinnavähikampaania ja Toyota hübriidautode keskkonnaalased ettevõtmised, mis võivad kõik pakkuda emotsionaalset ja eneseväljenduslikku kasu (Aaker, 2004).

Kõik põhiidentiteedi aspektid peaksid kajastama organisatsiooni strateegiat ja väärtusi ning vähemalt üks assotsiatsioon peaks eristama kaubamärki ja leidma vastukaja tarbijates (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

1.4 Suunamudija turunduse võimalikud riskid brändile

Võib öelda, et iga hea asjaga kaasneb ka negatiivne pool - nii on ka suunamudija turundusega. Kuigi suunamudija turundus on suhteliselt uus turundusmaastikul, on selle kohta palju uuritud. McMullan (2022) leiab, et suur osa suunamudija turunduse teemalist kirjandust on aga keskendunud selle valdkonna eelistele, kuid sellega võib kaasneda ka potentsiaalseid riske. Sotsiaalmeedia suunamudijate turundus on äratanud turundusteadlaste seas suuremat tähelepanu, ent kirjanduses on vähe teavet selle kohta, kui brändi ja suunamudija(te) vahelisel partnerlusel on olnud negatiivsed tagajärjed halva koostöö valiku või koostöö juhtimise tõttu (McMullan, 2022).

Sweet et al. (2019) kirjeldab, et brändide jaoks on keeruline osa leida õige inimene nende brändi toote või teenuse reklaamimiseks. Nad jätkavad, et ei ole lihtne leida suunamudijat, kes peab kinni ettevõtte väärtustest, kel on sobiv jälgijaskond ning postitab kvaliteetset sisu. See turundusvaldkond loob brändide jaoks nii võimalusi kui ka riske (Sweet et al., 2019).

Keeruline osa brändidel suunamudijatega koostööd tehes on leida sobiv suunamudija, kes sobiks brändi kuvandiga ning annaks edasi brändi identiteeti (Sweet et al., 2019). Sotsiaalmeedia suunamudijaid võib pidada inimbrändideks, kuna nad loovad omanäolist sisu sotsiaalmeedias, neid saab professionaalselt juhtida ning neil on brändiga seotud täiendavaid assotsiatsioone ja tunnuseid (Thomson, 2006).

Genovese (2021) leiab, et juhusliku suunamudija kasutamine ei pruugi vastata reklaamitava/tutvustatava/propageeritava brändi vajadustele, et luua tõhusat koostööd brändiga. Mõlemad osapooled peavad partnerlusega nõustuma ja on esmatähtis, et vaatajaskonnad ehk sihtgrupid kattuksid ja eesmärgid ühilduksid (Genovese, 2021).

Williams (2021) toob välja, et kui bränd ühildab oma reklaami suunamudijaga, seostavad tarbijad brändi nii heas kui halvas suunamudija elustiili, arvamuste ja taustaga. Ta lisab, et kõik, mida suunamudija postitab või on varem postitanud, võib tulemusena peegeldada brändi. Autor jätkab, et vaatamata sellele, et brändi kuvandi loomine võtab aega, vaeva ja ressursse, võib üks sobimatu suunamudija tegevus seda hetkega kahjustada. Autor kirjeldab veel, et kui suunamudija käitumine või uskumused muutuvad brändi jaoks kahjulikuks, võib brändi ja suunamudija ühendusest eemaldumine olla keeruline ja

aeganõudev. Riske tuleb teadvustada, et olla ettevalmistunud ning oskaks kriisiolukorras vastavalt käituda (Williams, 2021).

McMullan (2022) kirjeldab, et tehes koostööd suunamudijatega, seob bränd enda maine ja väärtused suunamudija omadega, seda enamasti positiivselt, mis on suunamudija turunduse eeliseks. Siiski, nii nagu brändi maine võib tõusta koos nendega seotud suunamudija populaarsuse kasvuga, võib juhtuda ka vastupidine ehk brändi maine saab kahjustada või koostöö tulemusel on pettumust valmistavad tulemused, kui on tehtud partnerlus brändile mittesobiva mõjutajaga, lisab autor. Mida tugevam on seos brändil suunamudijaga, seda negatiivsem on suhtumine ettevõttesse peale negatiivset kajastust suunamudija kohta (McMullan, 2022).

Tuten & Hanlon (2022) kirjutavad, et kui suunamudijat peetakse oma platvormil usaldusväärseks, siis on brändi kuvandile läbi reklaami positiivne mõju. Autorid lisavad, et jälgijatevahelist usaldust rikkudes võib see avaldada negatiivset mõju ka brändile, rääkimata suunamudijast. Brändikampaania autentsus ja läbipaistvus võib otseselt mõjutada brändi seotust ja ostuotsuseid (Tuten & Hanlon, 2022).

Nagu 1.2.3. peatükis on mainitud, arendavad suunamudijad oma sotsiaalmeedia kanalil iseenda brändi, läbi oma postituste sisu, piltide, tekstide, suhtlusstiili ja partnerluste kaudu, (da Rocha Melo, 2019) ning läbi selle on saanud nad endale kindla jälgijaskonna, kes tahavad just tema kui brändi loodud sisu näha (Juhlin & Soini, 2018). Tänu oma jälgijate tugevale sidemele on suunamudijatel võim mõjutada paljude inimeste arusaamu brändist ja nende ostuotsuseid (Juhlin & Soini, 2018). McMullan (2022) toob välja, et siinkohal on aga probleemiks see, et kui koostööd teha sooviv bränd tahab juhtida suunamudija loomingulist poolt liiga domineerivalt, siis võib see rangelt kätte maksta. Mida rohkem nähakse brändi sõnumit kontrollivana, seda rohkem kaob usaldus suunamudija jälgijate ning nii brändi kui ka antud suunamudija vahel (McMullan, 2022).

McMullan kirjeldab, et informatsiooni asümmeetria või mõlemale poolele kättesaadava teabe tasakaalu puudumine on suunamudijaga koostööd tehes võimalik juhtuma, kuna antud turundusvormi praktikad on alles kujunemas ning digitaaltehnoloogiad ja sotsiaalmeedia platvormid on muutumas. Ta lisab, et kõik suunamudijad ei tööta ettevõtte edu nimel: oportunistlikult ehk omakasupüüdliselt tegutsevate suunamudijate eest tuleb brändi kaitsmiseks kehtestada kaitsemeetmed. Sarnaselt mis tahes tarnijasuhete, kui ettevõtte palkab ülesande täitmiseks suunamudija, on väga keeruline hinnata, kas valitud

partner tegutseb alati ettevõtte huvides, jätkab autor. Ideaalis ühtivad nii ettevõtte kui ka suunamudija eesmärgid, kuid sageli võib ka juhtuda nii, et need ei lähe kokku (McMullan, 2022).

McMullan toob enda artiklis välja et hoida ära oportunistlikku käitumist ning tagada turundustaktika efektiivsus, on suunamudija turunduses vajalik tagada brändi ja suunamudija vaheline kooskõla ning ühtsed väärtused. Autor lisab, et kõige populaarsema suunamudija valimisel on tõenäoliselt tulemused vastupidised soovitud, kui tal ei ole brändiga loomulikku sobivust. Ta jätkab, et mitesobiva suunamudijaga koostöö võib tunduda tarbijate jaoks ebaautentne turundustegevus. Isegi suunamudija positiivne sõnumisisu, mis on erinev brändisõnumist, võib tekitada tarbijates segadust ja usaldamatust (McMullan, 2022).

Tuten & Hanlon (2022) kirjeldavad, et suunamudija usaldusväärsus tuleneb paljuski tema väljendusviisist. Ta lisab, et sõnumi reklaamilik hoiak võib avaldada koheselt sõnumi tajumisele negatiivset mõju ning vähendab usaldust suunamudija vastu, sest siis ei tundu sisu olevat enam autentne. Suunamudija ja tema jälgijate vahel on usaldusväärsus üheks tähtsaks võtmemõisteks, sest see loob tugeva suhte suunamudija ja tema kogukonna vahel (Tuten & Hanlon, 2022).

McMullan (2022) märgib ka, et kui bränd piirab suunamudijate arvu oma turundusplaanis, siis on oportunistlikku käitumist lihtsam ennetada. Ühekordsete või lühiajaliste suunamudija lepingute haldamine võib osutada keeruliseks ja aeganõudvaks ning seetõttu võib tulemuslikum olla vähemate, kuid usaldusväärsemate suunamudijatega pikaajalistesse suhetesse investeerimine (McMullan, 2022).

Brändid peavad laskma vabaks kontrolli reklaamsõnumi üle, et anda suunamudijale vabadust luua omanäolist sisu, mis integreerib brändi sõnumit viisil, mida ei saa teha teiste turundusvormidega (Sweet et al., 2019).

McMullan (2022) hinnangul võib suunamudija turunduses tekkida brändil pingeid seoses loomevabaduse lubamisega suunamudijale. Ta lisab, et läbi koostöölepingu, mis sisaldab selgeid ja jõukohaseid juhiseid ja ootusi, on keeruline tagada autentne, suunamudija jälgijate jaoks huvitav kui ka brändi väärtustega kooskõlas reklaamsisu. Haenlein et al. (2022) toovad välja, et suunamudija üle liigne kontroll vähendab tema loomingulist vabadust. Kui suunamudijale pannakse peale tugev kontroll, siis võib saada sisukvaliteet

sellest mõjutada (McMullan, 2022). Haenlein et al. (2022) lisavad, et äärmuslikel juhtudel võib selline kontroll viia olukorrani, kus kampaanias osalevad suunamudijad postitavad samasugust sisu ja võibolla isegi sama sõnastusega. Samade autorite hinnangul on selline olukord tõenäosuslikult võimeline juhtuma siis, kui bränd annab suunamudijatele ette liigagi detailsed ja täpsed juhised lepingus. Sellisel juhul võivad suunamudijad keelduda kampaaniast, kartes oma jälgijaskonnale liiga võõraks jääda (Haenlein et al., 2022). Seetõttu peaks lubama suunamudijale loomevabaduse, ent siiski on koostöö briifing vajalik ning tähtis, et lepingus oleksid selgelt välja toodud oodatavad tulemused ja tähtajad (McMullan, 2022).

McMullani sõnul peab bränd suunamudijaga kommunikeerima oma soove selgelt ja valjult. Ta toob välja, et bränd on see, kes suunamudijalt teenust ostab ning tema peab andma edasi informatsiooni, kuidas toode või teenus reklaamis ideaalis peaks olema. McMullan jätkab, et tihtipeale, kui suunamudijatel on olnud mingisuguse brändiga ebameeldiv kogemus, siis see on tulnud halvast kommunikatsioonist. Kui reklaamsisu tegemisel on olulisi tingimusi, näiteks toode peab olema fookuses või hoopis tagataustal, siis tuleks neid tingimusi seletada lepingus ning ära märkida projekti lühikirjelduses, et suunamudija teab, mis on brändi visioon valmivast koostööst (McMullan, 2022).

McMullani hinnangul võib bränd suuremate ja kallimate koostööde/kampaaniate puhul paluda suunamudijal jagada oma kontseptsiooni või näidet, millist postitust on tal kavas luua oma visiooni järgi. See aitab vältida ebameeldivaid üllatusi (McMullan, 2022). Haenlein et al. (2022) kirjeldavad, et brändid peavad olema kursis sellega, mida suunamudijad kavatsesid edastada oma kanalil. Nad lisavad, et mõnele valdkonnale, näiteks finantsteenused, tervishoid või kindlustus, võib vale teabe jagamine kaasa tuua juriidilisi probleeme. Autor toob ka välja, et mõnel teisel juhul võib suunamudija oma reklaamis toodet valesti kasutada või hoopis kogemata reklaamitavat brändi koos teise brändi toodetega. Sisu heakskiitmine enne avaldamist on hädavajalik, et vältida valeinformatsiooni levitamist (Haenlein et al., 2022). Loomesisu heakskiitmine ja kinnitamine enne postitamist peaks üldiselt olema kui tavapärane lepingu tingimus (McMullan, 2022).

Otseselt konkureerivaid brände ei tohiks suunamudijad väga lühikese aja jooksul oma kanalil reklaamida (Haenlein et al., 2022), sest sellel on kalduvus mõjuda kui ebaautentse reklaamina. Selline käitumine näitab, et suunamudija võtab vastu kõik koostööd, mis talle

pakutakse, ning teeb reklaami vaid ärielistel põhjustel, mistõttu ei pruugi tema kommuniqueeritud sõnum, sealhulgas tema isiklik arvamus, ka tõsi olla.

Suunamudijate poolt petetud saamist on raske ära hoida (McMullan, 2022). Keeruline on suunamudija valimine keskkonnas, kus tähtsad ja väga lihtsad näitajad, näiteks Instagrami kasutaja jälgijate arv või kaasamismäär, võivad olla ebaõiglasel viisil saadud ning on seljuhul eksitavad (Haenlein et al., 2022). Tuleb olla teadlik sellistest asjadest ning enne koostöölepingu läbirääkimiste etappi asumist peaksid sotsiaalmeediajuhid veenduma, et on teinud kõik endast oleneva suunamudija identiteedi ja usaldusväärseuse kinnitamiseks (McMullan, 2022).

McMullani sõnul võib eelnev suunamudija isikukontroll aidata brändi kaitsta, ent siiski ei saa see ennetada kõiki võimalikke tulevase sündmusi. Ta lisab, et brändil ei ole ka kontrolli suunamudija tulevase käitumise üle. Autor jätkab, et suunamudijatel võib eraeluga või muu teemaga seoses tekkida skandaale, mis võivad kahjustada nende enda brändi, ning lisaks sellele ka suunamudijaga koostööd teinud brändi. Autori hinnangul on brändide üheks suureks riskiks mainekahju ülekandumine. Ta toob välja, et võib juhtuda nii, et suunamudija skandaali tulemusel võivad tarbijad või muud sidusrühmad muuta negatiivselt ümber oma ostuotsuseid või arvamusi brändiga seoses, isegi siis, kui ettevõtte ei olnud selle skandaaliga otseselt seotud. Meedia ja avalikkuse negatiivse kriitika vältimiseks tuleb brändidel tegutseda oma avalikes ütlemites kiiresti ja otsustavalt suunamudija skandaalile järgnevalt (McMullan, 2022).

McMullan on loonud kasuliku kontrollnimekirja brändide turundusjuhtidele, et küsida endalt küsimusi eesmärgil, et planeeritav suunamudija turundus oleks läbimõeldud ning tooks brändi jaoks tõhusaid tulemusi. Ta toob välja, et loodud kontroll-loend võib olla abiks läbimõeldud koostöö planeerimiseks, eriti siis, kui on suur tõenäosus sattuda põnevusse silmapaistva ja andeka suunamudijaga koostööd tehes. Nimekiri kujutab endast järgmist:

1) Suunamudija koostöö planeerimine ja valik

- Kas brändi ja suunamudija kuvand ja väärtused on ühtsed?
- Kas ma olen suunamudija suhtes eeluuringu läbi viinud?

- Kas uue suunamudijaga koostööst tulenev kasu kaalub üles kasu, mis tuleneks töö suurendamisest usaldusväärse mõjutajaga, kes on varemgi meie brändile head teenust pakkunud?

2) Tulemuslikkuse ja lepingute haldamine

- Kas ma olen stiimuleid struktureerinud viisil, mis aitab tagada, et suunamudija täidab oma lepingukohustusi?
- Kuidas tuleb käituda, kui suunamudija ei täida oma lepingulisi kohustusi?

Millised on selle toimingu miinused?

- Kas ma olen suunamudija lepingus ja projekti lühikirjelduses selgelt välja toonud koostöö peamised loomingulised tulemused?

3) Maine juhtimine

- Kas mul on olemas plaan, kuidas reageerida suunamudija jälgijate ja teiste isikute negatiivsele tagasisidele?
- Kas ma olen valmis suunamudija skandaali korral kiiresti ja otsustavalt tegutsema?
- Kas ma seon brändi liiga tihedalt ühe suunamudija või väikese suunamudijate grupiga? (McMullan, 2022)

Suunamudijatga koostöö tegemisel võib tekkida veel ootamatuid ja ebamugavaid olukordi, mida ei osata ette nähagi. Igal inimesel on oma elu ka väljaspool tööd ning tahes tahtmata võib elus juhtuda terviseaga õnnetusi või elukoha vahetamisi, mis võivad takistada töö (lõpuni) tegemist. Brändi jaoks võib see aga koostöö tegemist häirida ning tuleb leida ootamatult uus, kuid samuti brändi personale vastav suunamudija.

Töö autorina leian, et suunamudijal on omad kohustused kui ka õigused töö tegemises ning lepingu osas. Kui suunamudijal tuleb vajadus või soov koostöö leping ühepoolset lõpetada mingil isiklikul või tööalasel põhjusel, siis tal on see võimalus, kuid sellisel juhul võib see brändi ebameeldivasse olukorda jätta. Igal koostööl on oma postituste ja kampaaniatega kindlad tähtajad ning sellistel juhtudel võib saada lühikese aja jooksul uue sobiva suunamudija leidmine keeruliseks teguriks või kampaania üldse katki jääda.

Brändi sihtrühm on paika pandud kindlalt ja eesmärgipäraselt ent aja möödudes brändile sobinud pikaajaline suunamudija vananeb ning see võib tekitada ebakõla brändi kuvandiga.

Brändile võib olla pikaajaline hea suunamudija koostööpartnerina sobiv, kuid see võib aastate jooksul hakata ebakõlastuma brändi sihtgrupi ootustega. Lisaks tuleb mängu ka tühimuse efekti võimalus - ühte kindlat suunamudijat pikka aega kasutades võib tarbijatele see tühimust tekitada ning ei pruugi pakkuda lõpuks enam parimat emotsiooni.

Antud peatükk kinnitab, et suunamudija turundust tehes kaasneb potentsiaalseid riske, seega kõiki valikuid tuleb teha läbimõeldult ja kommunikeerida eesmärke teadlikult, et koostöö oleks brändi jaoks sobiv ning tulemuslik. Sweet et al. (2019) leiab, et keeruline on leida õiget inimest, kes peaks kinni ettevõtte väärtustest, oleks sobiva jälgijaskonnaga ning postitaks kvaliteetset sisu. Suunamudijat otsides tuleb teha eeltööd, et teha kindlaks tema sobivus brändi persoonaga, tema usaldusväarsus, et ta jälgijate arv või kaasatusmäär ei oleks ebaõiglasel viisil saadud, ning ta ei oleks hiljuti konkureeriva brändiga teinud koostööd (Haenlein et al., 2022). Kuna suunamudijaga reklaami tehes seob bränd enda maine ja väärtused suunamudija omadega, hakkavad tarbijad seostama brändi antud persoonaga, seetõttu tuleb teha brändil sobiv suunamudija valik, kuna sobimatu suunamudija võib brändi mainet hetkega kahjustada (Williams, 2021; McMullan, 2022). Sobiva suunamudija leidmisel peab bränd aga meeles pidama, et suunamudija loomingu poolt ei tohiks liigselt kontrollida (McMullan, 2022), vaid anda talle võimaluse luua omanäolist sisu (Sweet et al., 2019). Siiski ei tohiks unustada, et brändipoolne briefing on vajalik, et anda edasi oma soove selgelt ja valjult ning tooma välja ka lepingus oodatavad tulemused ja tähtajad (McMullan, 2022). McMullani sõnul saab potentsiaalseid riske vältida eelneva suunamudija isikukontrolli tegemisega, kuid tuleb arvestada, et kõiki võimalikke tulevasi sündmusi ei ole võimalik sellega ennetada.

2 UURING

2.1 Uurimisprobleem, -eesmärk ja -küsimused

Suur osa suunamudija turunduse teemalist kirjandust on keskendunud selle turundusviisi eelistele, kuid sellega võib kaasneda ka potentsiaalseid riske (McMullan, 2022), mistõttu on tähtis olla nendest teadlik, et osata neid vältida ja olla koostööks ettevalmistunud. Suunamudija loob brändile oma kanalis sisu, mistõttu käitub ta sotsiaalmeedias nagu autor ning see loobki eeldused võimalikeks riskideks, sest teda ei kontrollita 100%. Halbade tagajärgede ja vastukaja vältimiseks tuleb võimalikke kaasnevaid riske teada, et hinnata nende võimalikku mõju ja võimalusi nende ennetamiseks.

Uurimistöö eesmärgiks on selgitada välja, mida peavad suunamudija turundust kasutavad Eesti brändide sotsiaalmeediajuhid vajalikuks eelnimetatud turundusviisil eeltöö tegemisel, kuidas hinnatakse võimalikke riske ning kuidas näevad välja riskide vältimise praktikad.

Autor koostas uuringu läbiviimiseks neli uurimisküsimust, sh üks peamine küsimus ja kolm alaküsimust.

Uurimistöö peamiseks küsimuseks on:

Kuidas kujundada koostööd brändi ja suunamudija vahel nii, et oleks tagatud brändi strateegiliselt määratletud tarbijaväärtust toetav kommunikatsioon ning brändi personaalsus?

Uurimistöö peamisele küsimusele järgneb kolm alaküsimust:

1. Kas suunamudija turundust kasutavad Eesti brändide sotsiaalmeediajuhid on teadlikud riskidest, mis kaasnevad suunamudijate kaasamisel brändikommunikatsiooni?
2. Milline on riskide esinemise tõenäosuse hierarhia brändide praktikas?
3. Milliseid riske on kergem vältida või hallata? Milliseid raskem? Millised on head praktikad?

2.2 Uurimismeetod ja valim

Uurimistöös kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivse uurimistöo eesmärgiks on kirjeldada ja seletada sotsiaalset tegelikkust inimeste individuaalsete tõlgenduste kaudu ehk mõista tegelikkust (Õunapuu, 2014). Kvalitatiivne uurimismeetod võimaldab keskenduda inimeste kogemuste, arusaamade ja tõlgenduste mõistmisele (Laherand, 2008) ning teksti peamistele tähendustele (Kalmus et al., 2015). A. Õunapuu (2014) kirjeldab, et kvalitatiivses uurimistöös saadakse andmeid nii kirjaliku kui ka suulise tekstina. Õunapuu toob välja ühe suulise vestluse vormina intervjuu, mille kaudu saab hankida vajalikke andmeid uurimisprobleemi lahendamise eesmärgil. See on üks sagedamini kasutatavaid andmekogumismeetodeid kvalitatiivsetes uurimistöodes, sest see meetod võimaldab uurimisega jõuda varjatumatesse valdkondadesse, uurida tundlikke ja delikaatseid teemasid, mis ei ole kättesaadavad ei vaatluse ega küsimustikega (Õunapuu, 2014). Antud vestlusvormi eeliseks on paindlikkus ja individuaalne lähenemine, mis annab autorile võimaluse andmete kogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Hirsjärvi et al., 2010).

Antud uurimistööks vajalike andmete kogumiseks kasutas autor poolstruktureeritud intervjuusid ehk avatud lõpuga küsimusi. Poolstruktureeritud intervjuu on pooleldi standarditud vestlus ehk intervjuu algab kavakindlalt, kuid kulgeb avatult, sest vestluse käigus ilmneb väärtuslikke andmeid, millest võib muutuda küsimuste järjekord ja sõnastus (Õunapuu, 2014). Intervjueeritavatega läbi viidud intervjuud olid individuaalsed ning ühe intervjuu pikkus oli keskmiselt 35 minutit.

Käesoleva uurimistöo puhul kasutas autor sihipärast (Kalmus et al., 2015) ehk eesmärgipärast valimit, mis tähendab, et uurija valis valimi liikmed, lähtudes oma teadmistest või kogemustest mõne grupi kohta (Õunapuu, 2014). Uurimistöo uurimisobjektideks olid Eesti brändide turundus- ja sotsiaalmeediajuhid, kes kasutavad brändi turundusplaanis mingil määral ka suunamudija turundust ning seda sotsiaalmeedia platvormil Instagram. Valimi moodustamisel oli tähtsaks kriteeriumiks see, et bränd kasutab *in-house* turundust ehk ei kasuta turunduse tegemisel agentuuri teenust vaid ettevõttesisest turundusmeeskonda. Sobivaid brände otsis autor Instagrami platvormilt. Autor valis sobivaid brände nende postitatud sisu põhjal, pannes tähele, kas nad kasutavad suunamudijaid oma turunduses ning uuris nii palju, kui võimalik, kes teeb neile

sotsiaalmeedia sisu. Kuna brändid ei avalda kuskil otseselt, kes nende sisu loob, siis saatis autor pöördumiskirja (LISA A) sobivatele brändidele, kelle kohta oli tal eelnev teadmine *in-house* turunduse kohta ning brändidele, kes eeldatavasti teevad ise oma sisu, mitte agentuur. Pöördumiskirjas mainis autor juba kirja alguses, et soovib teha intervjuud brändidega, kes teevad *in-house* turundust, mis andis kirja lugejale ehk brändi sotsiaalmeediajuhile koheselt mõista, kas ta sobib intervjuueeritavaks või mitte. Meiliaadresse oli võimalik saada brändide Instagrami lehelt “*Contact*” (eesti k kontakteeru) nupu alt või kirjutas autor otse endale tuttavale sotsiaalmeediajuhile. Uuriija ei keskendunud ühe konkreetse valdkonna brändidele, vaid valis brändide sotsiaalmeediajuhte eri valdkondadest.

Valimi moodustasid 15 Eesti brändi turundus- ja sotsiaalmeediajuhti (edaspidi sotsiaalmeediajuhid, sest kõik nad tegelevad mh sotsiaalmeedia turundusega), kellele saatis autor pöördumiskirja. Nõusolekuga vastuseid saadi tagasi üheksa, eitavaid vastuseid tagasi kolm, kahelt brändilt ei saadud üldse vastust ning üks bränd ei sobinud siiski valimisse, sest nende turundust teeb agentuur. Intervjuude läbiviimiseks lõi töö autor intervjuukava (LISA B), mis koosnes neljast teemaplokist. Töö käigus intervjueriti üheksat sotsiaalmeediajuhti, kellest ühega tehti intervjuu päriselus näost-näku ning teised kaheksa intervjuud viidi läbi videokõnes, Zoom keskkonnas. Uurimuses osalejad jäävad antud uurimistöös anonüümseks ehk osalenud esinevad töös nimetuna. Isikute eristamiseks kasutab autor tulemuste kirjeldamisel nimetust Vastaja ehk V ning selle taha number, mitmendana teda intervjueriti.

2.3 Andmetöötlus ja analüüs

Töö autor salvestas kõik intervjuud nii telefoniga kui ka Zoom keskkonna salvestusprogrammiga. Kõik intervjuueeritavad andsid loa vestluse salvestamiseks intervjuu alguses. Intervjuude salvestused teisaldas autor oma isiklikku arvutisse uurimistöö materjalide kausta. Autor kasutas Tekstiks kõnetuvastusteenust (Olev & Alumäe, 2022), et transkribeerida intervjuudest saadud kõne tekstiks. Kõnetuvastusprogrammi kaudu valminud teksti vaatas autor üle ning korrigeeris vajadusel.

Uurimistöö autor kasutas töös horisontaalset analüüsi, vaadeldes korraga mitme intervjuu tekstiosi ning neid omavahel võrreldes, et leida läbivaid teemasid ja selgitada välja sotsiaalmeediajuhtide tegevusmustreid (Kalmus et al., 2015). Analüüsi tegemiseks kasutas autor avatud kodeerimist. Kodeerimiseks lõi autor kodeerimiskava (LISA C), milles jaotas autor informatsiooni viide eri teemaplokki, millest hargnesid välja omakorda alateemad, et lihtsustada informatsiooni töötlemist:

1. Suunamudija turunduse kasutamise põhjused ja tehtav eeltöö
2. Riskide kogemus
3. Riskide esinemise tõenäosuse hinnanguline hierarhia
4. Riskide haldus
5. Head kogemused ja praktikad suunamudijaga koostöök

3 TULEMUSED

Tulemuste peatükis esitab autor teemade kaupa antud uurimistöö jaoks läbiviidud intervjuudest saadud informatsiooni. Intervjuukava koostamisel lähtuti uurimisküsimustest, et saada intervjuude tulemusena uurimisküsimustele vastused. Lisaks toob autor välja intervjuueeritavate poolt öeldud mõningad tsitaadid, mis vajavad autori hinnangul esiletõstmist oma sisu värvikuse ning infoväärtuse poolest. Mõnda tsitaati on lühendatud pikast jutust ja/või on osa sõnadest välja jäetud, et ei esineks korduseid ning laused oleksid lihtsamini loetavamad, kuid põhimõtte selle tulemusel säilis. Lisaks asendas autor brändi tuvastavad mõisted ja nimed asesõnadega, et brändi anonüümsus säiliks. Intervjuueeritavateks olid eri valdkondade brändide üheksa turundus- ja sotsiaalmeediajuhti ning tulemuste analüüsimisel on kirjeldatud intervjuudest saadud eelnimetatud juhtide kogemusi, arvamusi ja seisukohti.

3.1 Suunamudija turunduse kasutamise põhjused ja tehtav eeltöö

Suunamudija turunduse kasutamise põhjused

Intervjuudes osalenud sotsiaalmeediajuhid kasutavad enda hallatavate brändide turundusplaanis ühe turundusviisina suunamudija turundust. Töö autor uuris intervjuueeritavatelt, miks on otsustatud kasutada brändi turundamisel suunamudija turundust ning mis on nende jaoks antud turundusviisi eelised.

Intervjuueeritavatest kolm vastajat (V2, V3, V4) tõid ühe põhjusena välja, et suunamudija turundust saab väga selgelt analüüsida, sest Instagrami platvormil ja üldse sotsiaalmeedias on tulemusi ja statistikat lihtne näha ning mõõta. Seda küll mitte müüginumbrite osas, kuid antud turundustegevused on mõõdetavad.

*V3: “See on suhteliselt ainukene võimalus, kuidas **väga selgelt analüüsida kogu tulemust**, et kui me näiteks paneme mingid plakatid kuskile välja või mis igatahes muud turundust kasutame, siis selle puhul ei ole võimalik analüüsida kogu tulemust.”*

Kaks vastajat (V2, V5) tõid välja, et läbi suunamudija isikuomaduste ja kanali saab brändi kuvandit luua.

*V2: “Sotsiaalmeedias **nii-öelda oma brändi kujundus siis luua**, et selle jaoks on vaja kasutada siis nii-öelda mõjuisikuid, sellepärast me seda ka teeme.”*

Võttes arvesse brändi tooteid ja teenuseid leidsid kaks vastajat (V4, V8), et nemad kasutavad suunamudija turundust oma brändi olemuse tõttu. V4 tõi välja, et nende bränd on väga “*Instagrammable*” (eesti k. Instagramilik - sobib oma olemuse/visuaalsest poolest sinna platvormile) ehk sotsiaalmeedia on kindlasti üks koht, kus see bränd peab olema.

Mõeldes brändi tarbijaskonnale, tõid kaks vastajat (V4, V7) välja, et nende tarbijaskond on aktiivne sotsiaalmeedias ning läbi suunamudija turunduse on võimalik nendeni jõuda. V7 kirjeldas, et nemad võtavad arvesse oma kliendi hobisid, elustiili ja vanust, ning selle info põhjal on ta kindel, et suunamudija turundus on üks viise, kuidas oma sihtgrupini väga kiirelt jõuda.

V4: “*Meie bränd on väga selline noortele suunatud, et siis sotsiaalmeedia on kindlasti koht, kus see bränd olema peab olema aktiivne.*”

Vastajatest üks intervjueeritav (V3) tõi ka välja, et suunamudija turundusel on tugev suust-suhu turunduse mõju, mis töötab hästi, sest nii levib informatsioon kiiresti.

V3: “*Influencer turundus on ikkagi nagu suust-suhu turundus põhimõtteliselt, aga lihtsalt nagu tänapäevane mudel, et kui sõber ütleb sulle proovi või et ma joon seda toodet või mis iganes, sa ikka ju kuulad ja lähed ostad seda poest.*”

Üks vastaja (V1) tõi välja, et nende jaoks on see turundusviis just tähtis oma suure levikuvõimaluse ning suurema tarbijaskonna püüdmisega läbi suunamudija kanali.

V1: “*Ma arvan, et kõige siuke lõppeesmärk on ikkagi laiem katvus või nagu, et me jõuaksime inimesteni, kellega me enda orgaaniliste nende kanalitega ei jõua..*”

Lisaks tõid vastajad veel välja, et suunamudijate kasutamise põhjuseks on, et see on kasvav (V2), värske, autentne ja personaalne (V9) turundusviis ning sellega saab anda läbi suunamudija brändi elustiili ja sõnumit edasi (V6).

V9: “*Laias laastus ta on ikkagi nagu värskem turundusviis ja paljud inimesed siiski, ma arvan näevad seda kui, nagu autentsemat viisi, et oo, et päris inimene nagu nii-öelda päriselt on kogenud ja siis midagi kommenteerib selle kohta, et seda ma arvan, et inimesed nagu võib-olla näevad rohkem seda autentsemalt ja personaalsemalt, seda nagu reklaami.*”

Suunamudija turunduse kasutamise eelised

Igal turundusviisil on omad eelised, miks just seda kasutada ning mis lisaväärtuseid see endas kannab. Uurimistöö autor küsis intervjueeritavatelt, milliseid eeliseid näevad nemad suunamudija turundusel.

Neli vastajat (V1, V3, V5, V6) üheksast leidsid, et suunamudija turunduse suureks eeliseks ning võtmesõnaks on selle turundusviisi puhul usaldusväärsus ehk autentsus. Nad usuvad, et suunamudijal on oma jälgijatega tugev suhe ja usaldus ning see väljendub seljuhul ka brändiga koostöös. V5 tõi välja, et läbi suunamudija toote või teenuse turundamine võib tunduda autentsem, sest kui suunamudija proovib toodet ja jagab selle kohta informatsiooni ning soovitab, siis tõenäoliselt talle meeldib see toode ning see tekitab tema jälgijates antud toote puhul ka usaldusväärst.

V1: *“Ja kui nüüd influencer mainib seal meie brändi, siis see on nagu tegelikult väga suur asi, sest siis need jälgijad nagu ikkagi tahavad ju kasutada tooted või noh, usaldavad, mida see influencer soovitab.”*

Kaks kolmandikku vastajatest (V1, V3, V5, V7, V8, V9) tõid oma kogemuse pealt ühe eelisena välja, et selle turundusviisiga jõuab kindlamini sihtgrupini, kelleni näiteks võibolla ei jõuaks läbi ettevõtte sotsiaalmeedia kanalite.

V5: *“Ühtlasi ma arvan, et suunamudijad on kindlasti ka need inimesed, kellel on **suur jälgijaskond ja läbi kelle jõuab informatsioon siis omakorda nende jälgijateni. Neil on teine jälgijaskond, kui on võib-olla ettevõtte kontole endal.**”*

Vastajatest kaks (V1, V3) nägid ka antud turundusviisi eelisena seda, et suunamudija kanal on kui lisakanal brändikanali kõrval, mida saab kasutada oma info levitamiseks ja turundamiseks. V3 tõi välja, et nemad enda brändi Instagrami kasutajal *giveaway*-sid ehk loosimänge ei tee, kuid kasutavad selleks suunamudija kanalit, läbi mille jõuavad suunamudija jälgijad brändi kanalile, kui selles osaleda soovivad. Lisaks läbi selle viisi saab ka V3 bränd endale jälgijaid juurde, mis on samuti turundusviisi üheks eeliseks. V1 tõi välja, et suunamudija enda loodud sisu on ka lisisu brändile, mida hiljem oma kanalis kasutada.

V1: *“Üks pluss on veel see, et **sa saad sisu, mida enda kanalites kasutada. Et influencer teeb siis sulle kas videoid, pilte, ja neid sa saad siis enda kanalis hiljem kasutada, et see on väga suur eelis.**”*

Suunamudija turunduse eelisena nägid kaks vastajat (V8, V9), et brändi kommunikatsioon saab olla läbi selle turundusviisi personaalsem ning lisaks on otsesem kontakt oma sihtrühmaga.

V8: *“Tal (suunamudijal) ongi nagu **otsene kontakt meie sihtrühmaga, et inimesed kommenteerivad sisuloojate postituste alla või kirjutatakse otse meile nagu, kuna nemad nägid midagi, mida nemad postitasid, et meil nagu otsene kontakt selle sihtrühmaga.**”*

Vastaja 8 tõi välja, et nemad kui väikeettevõtte, näevad suunamudija turundusel suure eelisena antud turundusviisi väikest kulu. V8 lisas, et kuna neil on väike eelarve turundusele, siis suunamudijate kasutamine on neile kindlasti palju odavam, kui osta kuskil reklaampinda enda turundamiseks. Lisaks tõi ta välja, et selles turundusviisis on neil ka nii-öelda omakasu mängus: *“Kui sul see suunamudija nagu tuttav, siis sul ei ole nii-öelda nagu see, et keegi küsib sinult 3000 eur postituse eest. Ehk siis jällegi on see meile nagu **meile nagu odavam ja kasulikum.**”*

Lisaks toodi eelistena veel välja, et suunamudija turunduse eelisteks on see, et see on suust-suhu turundus (V6), see turundusviis kõnetab oma olemuse poolest tarbijat rohkem (V9) ning see ei tundu nii väga otseturundusena (V5).

Koostööde pikkus

Töö autor uuris intervjueeritavatelt, milliseid koostöid nemad eelistavad teha suunamudijatega, kas pikaajalisi või ühe projekti põhiseid. Lisaks soovis ta lühikest põhjendust, miks selline eelistus.

Kõik sotsiaalmeediajuhid vastasid, et nad eelistavad pigem pikaajalisi koostöid. Nende hulgast neli juhti (V3, V4, V8, V9) lisasid, et nad teevad ka pikaajaliste koostööde kõrval lühemaid või ühe projekti põhiseid koostöid. Pikaajalise koostöö all mõeldakse koostööd alates neljast kuust kuni aastani, mõne brändiga on ka suunamudijad aastaid olnud seotud, kuid see ei tähenda, et nendega igakuiselt midagi tehakse. Lühikese koostöö all peetakse silmas kas ühte kuni paari postitust või ühte projekti.

Pikaajalise koostöö tegemise põhjusena selgitas V1, et inimesel on vaja mitut kokkupuutepunkti, enne kui ta mingi brändi kasuks otsustab. Ta jätkas, et kui suunamudijaga teha ühekordne koostöö, siis enamus inimesi tõenäoliselt *scrollivad* (eesti k. kerivad) mööda sellest ega süvene sisse. V1 lisas, et kui suunamudija on seotud brändiga rohkem ehk iga kuu mainib seda brändi, siis see läheb rohkem inimestele ajju ning võib mõjuda nii, et lõpuks ostabki selle toote.

Pikaajalise koostöö eelisena nägid neli (V5, V6, V7, V9) vastajat, et pika ajaga saab brändi ja suunamudija vahel tekkida lojaalne partnerlussuhe, mille tulemusel hakatakse üksteist

mõistma paremini. Kui brändil tekib lojaalne partnerite baas, siis on koostöid hoopis parem teha ja juhtida.

V9: “Ideaalsed on need pikemad suhted, kus juba sa mõistad ja eeldused ja ootused on nagu juba selged ja siis saab võib-olla ka mingeid huvitavaid asju nagu välja mõelda ja pakkuda ja nii edasi”

Üks vastaja (V2) tõi välja, et pikaajalise koostööga kasvatab bränd usaldust oma tarbijate silmis.

V2: “Eelistame pikaajalisi, et seostada kindlalt suunamudija selle brändiga, et see just usaldus on see võti. Kui kasutada sada erinevat suunamudijat korraga, kes ma ei tea jagavad ja promovad su toodet, et siis minu meelest nagu usaldus võib-olla veidi kaob või et kui inimene näeb sajalt erinevalt accountilt (eesti k. kasutajalt) seda, et seda teenust nii-öelda promotakse siis võib-olla see tekitab inimeses vastuefeki”

Ühekordsed suunamudijaga koostööd ei olnud vastajate seas kõige populaarsemad. Neli vastajat üheksast vastas, et nad vahepeal teevad lisaks pikaajalistele projektidele ühekordseid projekte, kui suunamudijad ise huvi üles näitavad (V4) või kui on vajadust lühikesel projektil suunamudijat kasutada (V3, V8, V9). V5 tõi aga välja, et tema ei näe ühekordsetes projektides lojaalsust

V5: “Ühekordse projekti raames, et nendega võibki tekkida see olukord, kus inimene vahetub päevapealt nagu põhimõtteliselt sama toote teise brändi peale. Ja see järjekordselt tekitab siis jälgijaskonnas pigem sellist küsimärki.”

Suunamudija valiku tegemine

Sotsiaalmeediajuhtidelt küsis töö autor, kuidas nemad valivad suunamudijaid oma brändile ehk millised on need aspektid, mida võetakse arvesse valiku tegemisel.

Põhilised aspektid, mis intervjuudest läbi käisid, olid suunamudija demograafia, brändiga sobivus, suunamudija jälgijad ning isiku olemus.

Suunamudija demograafiat peavad oluliseks vaadata kaks vastajat (V1 ja V9). Demograafia alla käivad näiteks suunamudija vanus, elukoht ja valdkond. V1 selgitas, et tema võtab kõigepealt aluseks selle, mis linnades nende bränd esindatud on ning analüüsib suunamudijaid Promoty *influencer* turunduse platvormil, et leida sobivate omadustega inimene. V9 peab demograafilisi omadusi *hard facts*-ideks ehk brändi poolt kindlalt määratletud omadusteks.

Sotsiaalmeediajuhid peavad ka vajalikuks, et suunamudija sobituks brändi ja toote kuvandiga, sest seda mainis oma jutus üle poolte intervjuueeritavatest (V1, V4, V5, V7, V8, V9).

V5: *“Kui me vaatame tema kontot ja mõtleme, et igal sellel pildil oleks meie toode, siis kas see läheb **kuvandiga** kokku.”*

Lisaks kaks vastajat (V1, V8) tõid välja, et pööravad tähelepanu suunamudija kanali pildikeelele ehk millist sisu isik on varem loonud.

V1: *“**Vaatan pildikeelt, kas see võiks meie brändiga sobituda. Vaatan, kui palju tal sellist loomingulist lähenemist on, need ei ole lihtsalt mingi, näitab seda meie teenust näiteks, vaid, et ta suudab brändid siduda enda eluga.**”*

Kolm brändi (V3, V4, V5) peavad oluliseks, et suunamudija oleks toote tarbija ja fänn. V3 väitis, et nemad üritavad omale suunamudijaid ka ise leida läbi selle, kui keegi kuskil tarbib nende toodet ja jääb sellega silma. Kaks vastajat (V1, V5) tõid intervjuus välja, et nemad vaatavad enne koostöö tegemist kindlasti seda, et suunamudija ei oleks seotud nende konkurentbrändidega.

V5: *“**Meie suunamudijateks on ikkagi inimesed, kes ise reaalselt igapäevaselt toodet tarbivad ja ühtlasi ei tee me ka koostööd inimestega, kes näiteks tarbiks id samalaadset toodet, ehk siis me ideed koostööd näiteks inimesega, kes kolmapäeval postitab ühest konkurendist ja neljapäeval postitab näiteks teisest konkurendist. Me kindlasti ei taha sellist asja, sest see tekitaks suunamudijate jälgijates ebausaldusväärset tunnet, et inimene teeb koostööd ainult toodete või raha pärast, mitte sellepärast, et ta reaalselt nagu selle tootega ikkagi tunneks seost.**”*

Brändi sobivusega seoses tõid vastajad veel välja, et suunamudija peaks sobituma brändi persoonaga (V2) ning oleks kooskõlas brändi missiooni ja visiooniga (V6).

Vastajad peavad oma turundustöös oluliseks enne suunamudijaga koostöösse astumist vaadata ka tema jälgijaskond üle, et kindlustada vajaliku sihtgrupini jõudmine. Kaks vastajat (V3, V5) üheksast vaatavad üle kui palju on suunamudijal jälgijaid ning V5 vaatab ka üle sellega seoses kuidas on jälgijate arvuga kooskõlas *engagement* ehk nende kaasatus. V1 ja V3 arvavad, et suunamudija jälgijate arvu põhjal ei saa kõike otsustada, sest *fake followere* ehk võltsjälgijad võivad ka selle numbri suureks ajada..

V1: *“**Vaatan, mis on suunamudija jälgijate demograafia, et kas tal on nagu enamus on siis Eestist, kas enamus on sealt Tartust või on tal üldse kuskil mingit Indiast jälgijad enamus, siis ei ole mõtet teha koostööd. Et ainult selle jälgijanumbri põhjal ei saa nagu väga midagi otsustada.**”*

Iga bränd ja suunamudija on erinev ning seda peegeldavad ka intervjuueeritavate vastused. V4 juhib tähelepanu sellele, et nad püüavad oma brändiga kätte saada suunamudijatelt siirust ja

ehedust, mis sobituks nende tootega. V8 valib brändi jaoks suunamudijat inimese enda olemuse järgi, mitte Instagrami numbrite järgi. V6 peab väga tähtsaks, et suunamudija oleks hea eeskuju, sooviks olla parim versioon endast, mis iganes kujul, ning et temas oleks mingi omadus, mis paneb ta särama ning tahaks ka teised inimesed särama panna. Lisaks toob V6 välja, et suunamudija peaks olema brändilojalne ja kohusetundlik, see tähendab, et teeb kõik asjad ära, mis on kokku lepitud, et koostöö oleks sujuv. V7 tõi välja, et suunamudija omadused peaksid olema kooskõlas brändi omadega ehk suunamudija peaks olema julge eneseväljendusega ning tugeva isikupäraga. V9 leiab, et iga suunamudija valimisel tuleb ka vaadata tema pehmeid omadusi ehk seda kui sümpaatne, positiivne ta on ning milliseid väärtusi esindab. V3 sihib oma suunamudijate valimisel suunamudija tulevikuperspektiivi ning päevakajalisust. V2 peab oluliseks, et suunamudijal oleks oskus kaamera ees kõneleda, sest näiteks reklaamklippide filmimisel on selline omadus vajalik. V5 tõi esile, et nende jaoks on suunamudija tegevusala eriti tähtis, et siduda teda brändiga.

Suunamudija taust

Uurimistöö autor uuris intervjuueeritavatelt, kas nad teevad suunamudijatele taustauuringut, et saada ülevaadet tema avalike ütlemiste ja arvamuste avaldamiste kohta. Selle küsimuse tulemusena sai autor teada, et üle poole ehk seitse vastajat kaheksast teevad eeluuringut suunamudija tausta kohta ning kaks vastajat seda ei tee.

Vastajad (V1, V2, V4, V5, V6, V7, V9), kes väitsid, et nad teevad suunamudijale taustauuringut, peavad oluliseks vaadata suunamudija varasemalt postitatud sisu, et saada aru milline inimene ta on ning milline on ta käekiri. V1, V5 ja V9 peavad ka tähtsaks kurssi viia end sellega, kas suunamudija on teinud enne konkurentidega koostööd ning lisaks sellele suhtleb V9 koostööd tehtud konkurentbrändidega, et teada saada, kas neil on koostöö lõplikult läbi ning milline koostööpartner antud suunamudija oli. V1, V2, V5 ja V7 tõi välja, et läbi eeltöö viiakse end ka kurssi suunamudija vaadetega, sest kui need ei ühti brändi omadega, siis öeldakse koostööst ära. Lisaks loeb V9 läbi suunamudijaga tehtud intervjuud, artiklid, et mõista, milline on suunamudija mõtteviis ja vaated.

*V2: “Kui me näeme, et **miskit ei lähe, meie ettevõtte hea tava ja väärtustega kokku või et millega meie nii-öelda ei nõustu, et siis ilmselgelt ei taha selle inimesega koostööd teha** või me näeme, et sealt võib mingit nagu probleemi hiljem tekkida, mis kahjustaks meie mainet.”*

V5 tõi välja, et nende brändi jaoks ei ole see probleem, kui suunamudija julgeb laskuda diskussioonidesse ja arvamust avaldada, kuid need peavad olema sellised vaated, mida ka nemad brändiga toetavad.

V5: “Hästi paljud inimesed ongi väga ausad ja laskuvad ka hästi palju diskussiooni ehk siis kindlasti suunamudija ei ole nagu maha arvestatud kui ta reaalselt on inimene, kes nagu langeb mingitel teemadel diskussioonidesse.”

Kaks intervjuueritavat (V3, V8), kes ütlesid, et nemad otseselt taustauuringut suunamudijatele ei tee, valivad suunamudijateks inimesi, kelle kohta nad juba midagi teavad. V3 väidab, et tema valib brändile suunamudijaid enda tunnetuse pealt, neid kes isikuna sümpatiseerivad ning on rohkem vaoshoitud, kellega ei pruugi probleeme tekkida. V8 selgitas, et ta ei ole siiani varem uurinud neid isikuid ja siiani ei ole see ka kätte maksnud. Ta lisas, et kuna Eesti on väike, siis kõik suunamudijad, keda ta on kasutanud on mingit pidi kellegi tuttavaga seotud ehk seal on mingi kindlustunne tagatud, et selle isiku taga ei ole midagi. Siiski lõpetuseks lisas V8, et sellegi poolest võib ka sealt miskit leida.

Suunamudija töökohustuste täitmise tagamine

Suunamudijad on brändi jaoks tööpartnerid, mistõttu on töö tegemiseks pandud paika kohustused ja nende täitmise tingimused. Uurimistöo autor küsis intervjuueritavatel, kuidas nemad tagavad, et suunamudija täidab oma töökohustused.

Vähem kui pooled ehk neli vastajat (V1, V2, V5, V6) väitsid, et nemad peavad oluliseks teha suunamudijatega ametlik leping, ülejäänud viis vastajat lahendavad kohustuste paikapanemist teisiti.

V1 tõi välja, et neil on leping, milles on määratud, mitu postitust või *story*-t tuleb suunamudijal kuu jooksul ära teha ning lisaks on igal suunamudijal oma kood, mida ta jagab oma jälgijatega, ning selle kaudu näeb bränd tulemusi ehk kui palju uusi kliente see suunamudija tõi. V2 rõhutas, et nende suunamudija koostöölepingus on kõik vajalikud tingimused koos selgitustega välja toodud, et mõlemad osapooled oleksid kaitstud ning suunamudija saaks oma vastava tasu kätte. Ta lisas, et tema hinnangul on lepinguta koostööd keeruline teha.

V6 tõi välja, et neil on lepingutingimused, mis esitatakse lepinguna või e-maili teel.

V6: *“Meil on nii-öelda lepingutingimused, taasesitatavas vormis näiteks **emaili teel või ongi täitsa nagu leping, et need tingimused me lepime eelnevalt kokku, kinnitame üra ja siis teeme koostööd.**”*

Neljandana väitis V5, et neil on tehtud leping kas aastaks või mõneks muuks perioodiks, mida suunamudija on nõudnud. Ta selgitas, et lepingus on kõik legaalne olemas, et mida bränd ootab suunamudijalt ning mida talle vastu pakutakse. Lisaks jätkas ta, et lepinguga kaitseb bränd ka suunamudija õigusi ehk see leping on vajalik nii brändi kui ka suunamudija jaoks.

Siiski mainis V2 ka seda, et vahepeal teevad nad lisaks pikematele koostöödele oma brändiga ka väikeseid koostöid, kus nad ei näe vajadust reaalseks lepinguks.

V2: *“Et kui on mingi väike selline koostöö, noh, meil on aeg-ajalt mingi väga pisikesi olnud, kus me ei ole näinud vajadust reaalselt lepinguks. Aga need on pigem sellised, ma ei tea, ühe story, ühe postituse laadsed asjad, kus lihtsalt sellega asi piirdub, et ta tegelikult ei ole otseselt nagu brändiga, siis nii-öelda seotud, aga neid on nagu väga harva esinevaid.”*

Need, kes vastasid, et ei sõlmi lepingut suunamudijaga, leidsid, et seda saab ka muud moodi praktikas lahendada. V3 sõnas, et nendel on suusõnaline kokkulepe paljude suunamudijatega, seda läbi Instagrami sõnumite, kus lepitakse kokku vajalikud asjad. Ka V4 on enamik koostöid kokku leppinud sõnumite teel, sest leping nõuab liiga palju bürokraatiat ning ei näe selleks vajadust.

V4: *“Viimasel ajal oleme kõik kokku leppinud peamiselt sõnumite teel või nagu **chati teel**, selles mõttes, et ka see on täna ju kirjalik nii-öelda lepingu vorm sellesmõttes, et see on kokkulepe. Me ei tee lepinguid, sest see nõuab liiga palju bürokraatiat. Need summad ei ole nagu nii suured, et me peaksime muretsema, et me nüüd saame väga suurt kaotust.”*

Lisaks ei ole ka V8 brändil suunamudijaga koostööd tehes lepingut, vaid neil on suusõnaline kokkulepe ning alati kui suunamudija postitab oma sisu, siis nad vaatavad oma silmaga selle üle, kas kõik vastab kokkuleppele. Vastaja lisas, et nende valitud suunamudijatega on seni saanud teha koostöid heas sõnas ja heas usus, kuid kui peaks juhtuma, et see enam ei toimi, siis tuleb viia selkohal läbi mingi muutus.

V7 tõi välja, et nemad ei tee kindlasti lepinguid suunamudijatega, sest leiavad, et pikaajalise koostöö eeliseks on see, et suunamudija tahab ise koostöösse panustada ehk nende vahel on tugev usalduse suhe.

V7: *“Noh, üks nii või naa on see usalduse suhe, et me kindlasti ei tee lepingut, et kui sa siit nagu meile selle lingiga, ma ei tea, 500 klikki ei too, et siis esitame sulle ise arve. Me oleme need kes lepingut ei tee, aga no üks see järjekordne pluss nagu pikaajalisemal koostööl, et see suunamudija tahab ise ka panustada.”*

V9 on küll lepingu-usku, kuid nende brändil ei ole veel suunamudijatega koostööks lepinguid loodud, ent ta tahaks ideaalis sellist muutust sisse viia. Praegustes koostöodes tehakse suunamudijatega kirjalikud kokkulepped, kus on kõik vajalik informatsioon selgelt välja toodud ning loodetakse sellega, et antud koostöö ka niimoodi läheb.

3.2 Suunamudija turunduse riskide kogemus

Suunamudija turunduse võimalikud riskid

Uurimistöö autor soovis teada intervjueeritavatelt, kas nemad teadvustavad endale suunamudija turunduse kasutamisel ka mingeid võimalikke riske ning missuguseid.

Kõik intervjueeritavad leiavad, et antud turundusviisil esineb riske, millega tuleb arvestada koostöö tegemisel suunamudijaga. Riskidena toodi välja kõige enam mainekahju, seda mainisid oma jutus viis vastajat (V1, V5, V6, V7, V9). Vastajad näevad, et kui suunamudija avalik väljaütlemine, tegevus või arvamus koostöö ajal ei lähe kokku brändi ja selle väärtustega, siis see võib tekitada brändile mainekahju, kuna tarbijad seostavad suunamudijat brändiga ning see paneb brändi ebamugavasse olukorda.

V1: *“No on ju see, et ma ei tea, järsku ütleb midagi väga nõmedat või rumalat, võib-olla mis ei lähe nagu meie brändiga kokku, aga mis nagu üldiselt tema mainet viib alla ja me ikkagi seostame siis teda ka meiega. Ja see ikka veits mõjutab meid. Aga selle jaoks ongi see eeltöö oluline, et sa nagu kuidagi arvestad ära, et kas ta on siuke inimene, kes võib mingeid siukseid asju öelda või kes võib mingi oma arvamust täiesti lambist avaldada.”*

V9: *“Üks risk on see, et suunamudija ei käitu vastavalt nagu meie ühiste väärtustele, mis eelnevalt tundusid, et nagu võiksid ühtida, aga siis mis iganes põhjusel ta niimoodi ei käitu või väljendab ennast kuidagi teisiti. Ja siis see on justkui nagu noh, võib panna meid ka halba valgusesse.”*

Kolm vastajat (V2, V5, V7) tõid välja, et võimalik risk on ka see, et suunamudija ei tee oma asju ära või ei pea tähtaegadest kinni. Lisaks sellele näevad ka kaks vastajat (V1, V5), et suunamudijaga koostööd tehes võib riskina näha seda, et suunamudija saab nende teenusega ebameeldiva kogemuse, mille tulemusel võib ta anda brändi kohta avalikult negatiivset

tagasisidet. V2 näeb riskina võimalikku suunamudija nii-öelda haihtumist ehk seda, kui suunamudija otsustab kirjadele ja kõnedele enam mitte vastata ning ei anna teada oma tegemistest. V5 tõi ka välja, et nemad teevad suunamudijatele palju üritusi, kuid sellega kaasneb risk, et suunamudijad võivad otsustada üritusele lihtsalt mitte ilmuda või päevapealt mitte midagi enam teha, sest neil on selleks õigus.

Konkurentide tegemisi nähakse ka suunamudija turunduses riskina. V5 leidis, et suunamudijaga koostööd tehes on olemas tõenäosus, et suunamudija on kas just teinud või suudab siiski kuidagi samal ajal konkurendiga koostööd teha. Lisaks on võimalik, et konkurent otsustab osta üle nende suunamudija, mida V5 näeb oma kogemusel üsna suure riskina.

V5: “Suunamudija samal ajal tegelikult on kas just teinud või suudab ikkagi kuidagi konkurendiga koostööd teha, seda on ka ette tulnud, see on nagu meie jaoks hästi suur no-go (eesti k. mitesobilik). Aga selliseid asju tuleb ette, et siis peab lihtsalt vahel sõnu peale lugema. Siis kõige suuremaid asju, et konkurent otsustab meie influka üle osta. Nagu päris suur risk, eriti ühe teise brändiga.”

Lisaks näevad kolm vastajat (V6, V8, V9) ka antud turundusviisi juures riski, et iial ei tea, kas tehtud koostöö lõpuks vastab ootustele ning kas soovitud tulemused saavutatakse.

V9: “Et mõnes mõttes sa tegutsedki heas usus, et kõik läheb nagu sujuvalt, enamasti ka läheb, aga siis põhimõtteliselt juba arvestangi sisse, et alati ei lähe, et ma olen arvestanud, mingi protsent läheb mingil määral nagu mitte ideaalselt.”

Negatiivsed kogemused suunamudija turunduses

Pea kõik intervjuueeritud sotsiaalmeediajuhtidest on kogenud ebamugavaid olukordi suunamudijaga koostööd tehes, seda nii suunamudija kui ka brändi poolt. Vaid üks vastaja (V2) üheksast nentis, et temal ei ole seni suunamudijatega olnud ebameeldivat kogemust koostööd tehes.

Viis vastajat (V2, V4, V7, V9) üheksast tõi välja, et nemad on kogenud suunamudija poolt kokkulepetest mitte kinnipidamist, vaatamata sellele, et asjad olid läbi räägitud, paika pandud ning suunamudijaga kooskõlastatud. Selle seas tõi V7 välja, et sisu on jäetud lihtsalt postitamata ning seda ilma ette teatamata. V9 rääkis, et temal on kogemust suunamudijaga, kes näitas end kui väga entusiastliku inimesena ning võttis vastu suure koostöö, kuid kui tegemiseks läks, siis ei tulnud sellelt inimeselt mingit pingutust, vaid 100 erinevat vabandust.

V9: *“Inimene justkui paneb ennast näima, et ta on nagu hull spordiinimene ja siis, kui nagu tuleb, näiteks võtab vastu mingi challenge'i või mis iganes ja tuleb kätte aeg, selleks, et sa nüüd tegutsed, et photoshoodid on juba tehtud ja värgid särgid, kingitused saadud ja siis sealt lihtsalt ei tule midagi. Ta lihtsalt ei tee seda ja tal on mingi 100 vabandust. Neid asju, et inimene lubab midagi, aga ta nagu lõppude lõpuks ühel või teisel põhjusel seda nagu ei tee, ei saa teha, et neid asju tuleb ikka ette.”*

V2 tõi ka oma kogemusel välja, et kui on kokku lepitud filmimine või pildistamine ja suunamudija lükkab kogu aeg seda võttepäeva edasi ja ei vasta kõnele, siis on väga keeruline ja ebameeldiv selle isikuga koostööd teha. Lisaks rääkis V1, et tema on pidanud suunamudijat tagant lükkama, et ta postituse ära teeks.

V6 on kogenud koostöö tegemist suunamudijatega, kes on olnud lihtsalt ebameeldiva käitumisega, kuid enamasti üritab ta selliseid asju koostöö kokkuleppimise faasis ette näha.

V6: *“Siis on mingid sellised, kes on nagu koostööd teevad, aga siis on järsku nagu hästi nõudlikud, sihukesed creedyd või ahned on. Et siis on nagu hästi ebameeldiv võib-olla koostööd teha, sest neile nagu ei sobi mitte midagi. Aga samas sa pead tegema nagu neile olukorra, kus kõik on nagu hästi, et nad seal pildil oleksid nagu hea emotsiooniga, ehk siis vahel pead olema see lapipoiss sihuke, pead alla neelama, et sa ei läheks tülli nendega. No enamuse tuleb sellest nagu kokkuleppimise faasis nagu välja, siis sellega saad ka elimineerida neid asju.”*

Kaks vastajat (V7, V8) on kogenud suunamudija poolt ebakvaliteetse sisu loomist brändi jaoks. V7 leiab, et ebakvaliteetset sisu ei soovi nemad ise oma brändi sotsiaalmeediakontol edasi jagada.

V5 brändi turundustiim vastutab tema sõnul ka ühe teise riigi turunduse eest ning neil on kogemus juhtumiga, kus suunamudijale anti võimalus teha oma riigi brändi Instagramis story-de sisu terve päeva, kuid see ei läinud nii, nagu bränd oleks ideaalis tahtnud. Nimelt postitas suunamudija endast paljastavaid pilte, mida nähti alles mitme tunni möödumisel. V5 sõnul ei soovi nemad oma brändi seksuaalsusega siduda ning selline olukord oli suureks õppetunniks.

Aga kõik ebameeldivad kogemused ei ole tulnud suunamudijatelt. V8 väidab, et temal on korra juhtunud olukord, kus bränd ise ei ole selgelt mingite tingimuste kohta informatsiooni kommunikeerinud, mistõttu toimus suunamudijaga möödarääkimine. Selle tagajärjel pidi antud sotsiaalmeediajuht öösel probleemi lahendama, et asjad saaksid siiski valmis.

V8: *“Meil korra ikka võib-olla on juhtunud, et ei ole midagi nagu selge mingite kuupäevade või millegi kohta, siis selgub midagi üks hetk, et oih me rääkisime*

üksteisest mööda. Ja ma olen selles olukorras olnud ja siis kell kolm öösel teinud neid materjale, mis selgus, et pidi olema valmis. Ühesõnaga seal ma olen juba olnud.”

Teabeinfo otsing suunamudijaga koostöö riskidest

Intervjuudest selgus, et brändide sotsiaalmeediajuhid ei ole ise otsinud informatsiooni, mis käsitleks suunamudija turunduse võimalikke riske. Riskiteadlikkus on vajalik, kuid mitmed intervjuueeritavad leiavad, et antud riskidega saab olla kursis väga hästi siis, kui selles alas igapäevaselt sees oled ehk kogemusega.

Siiski meenus V1-le, et ta on näinud TULI (Turundajate Liit) veebilehel ja sotsiaalmeedias infot, mis käsitleb erinevaid suunamudija turunduse külgi. V3 ja V4 arvavad, et Eesti on niivõrd väike riik, et ei näe vajadust eraldi uurida või midagi selles osas teha.

V6 tõi välja, et tal on endal tugev kogemustepagas antud valdkonnas, kuid lisas, et tema arvates ei ole üldse suunamudijate kohta informatsiooni ja riske ei kaardistata, kuid kui kuskil on, siis see on pigem toores veel.

V6: “Suunamudja turundusest minu arust ei ole väga palju infot, üleüldse kui on, siis nad on siuksed väga nagu toored, võib-olla isegi nagu lapsikud teinekord aga, et müük ja juhtimine on see, kust nagu kogemus tuleb.

Ka V7 rõhutas, et tema teadlikkus on tulnud kogemusega, seoses globaalse brändi turunduspoolel töötamisega, sai seal riskide kohta palju teada.

V7: “No ma arvan, et enamus asju on tulnud läbi kogemuse, sest mina olen ka seda juba päris pikalt teinud, ma olen teinud seda ka globaalses brändis ehk siis noh, sealt ma kindlasti olen saanud ka väga palju, sest seal agentuur tegigi suure dokumendi ja kindlasti käisid nad kõik need riskid üle.”

3.3 Riskide esinemise tõenäosuse hinnanguline hierarhia

Antud teema peatükis esitles autor sotsiaalmeediajuhtidele loetelu erinevaid riske, mis võivad esineda brändi ja suunamudija vahelises koostöös. Töö autor soovis, et intervjuueeritavad hindaksid, millistel riskidel on suur, keskmine, väike või olematu riski võimalus. Antud hinnanguid andsid vastajad võttes arvesse enda kogemust ja tehtavat eeltööd suunamudija

turunduses. Intervjueeritavad hindasid riskide esinemise võimalust kirjeldades seda mõistetega: olematu, väike, keskmine või suur riski võimalus.

Tulemuste analüüsimiseks vastandas töö autor igale riski suurusele numברי: olematu - 1, väike - 2, keskmine - 3 ja suur - 4. Autor arvutas vastuste keskmise ning selle tulemusel sai töö autor kokku intervjueeritavate hinnangul riskide tõenäosuse esinemise hierarhia. Intervjueeritavad nägid riskide esinemise võimalusi erinevalt ning individuaalseid vastuseid on võimalik näha LISA D tabelis.

Brändi kuvandi nõrgenemine, maine halvenemine

- Suunamudija käitumine või uskumus muutub brändi jaoks kahjulikuks - **keskmine**

Vastajad tõid välja, et eeltöö tegemine on selle riski vältimiseks tähtis, kuid kunagi ei saa garanteerida, et suunamudija uskumused ei muutu.

- Suunamudija ei sobi brändi kuvandiga ning ei anna edasi brändi identiteeti - **väike**

Tehes ise piisavalt eeltööd enne koostöö sõlmimist, et tagada brändi ja suunamudija kuvandi kattuvus, leidsid enamik vastajaid, et antud riski esinemise tõenäosus on väike.

- Brändi maine saab kahjustada ebasobiva suunamudijaga koostöö tegemisel - **keskmine**

Vastajad leiavad, et seda riski on keerulisem hallata ning näevad, et selline olukord on võimalik juhtuma.

- Brändi tugeva sideme puhul suunamudijaga on peale suunamudija kohta tehtud negatiivset kajastust tarbijatel ka brändi suhtumine negatiivne - **keskmine**

Sotsiaalmeediajuhid on kursis sellega, et koostööd tehes seostab jälgijaskond brändi suunamudijaga, mistõttu on selle riski tõenäosus vägagi olemas.

Halb kommunikatsioon brändi poolt suunamudijale

- Suunamudija kanalil kommuniqueeritud brändi sõnum mõjub kontrollivana ning suunamudija kaotab oma jälgijaskonna usalduse, lisaks kaotab selle ka bränd - **väike**

Enamik vastajaid tõdesid, et nemad ei anna oma suunamudijatele nii tugevaid juhiseid, et selline asi saaks juhtuda.

- Bränd unustas küsida suunamudijalt valmiva reklaami kontseptsiooni või näidet loodava sisu kohta ning valminud sisus kasutab suunamudija reklaamis toodet valesti, mitte nii nagu kokku lepiti - **väike**

Vastajad ei näe seda riski suurena, sest enamuse ajast vaatavad nad üle sisu, mida suunamudija kavatses postitada.

- Brändi kampaania juhiste liigne detailsus viib olukorrani, kus kampaanias osalevate suunamudijate sisu ja tekst on äravahetamiseni sama - **väike**

Enamik vastajaid ütlesid, et nemad ei anna väga detailseid juhiseid ette, selle tõttu, et suunamudija saaks ka oma loovusega töötada. Vahepeal aga tuleb ette, et kindla kampaaniaga tuleb anda kindlaima pealkirja tekste.

- Bränd ei kommenteeri suunamudija jaoks oma tingimusi ning soove projekti lühikirjelduses selgelt ja valjult - **keskmine**

Seda riski nähakse keskmise tõenäosusega, kuna vastajatel on sellist asja juhtunud.

- Brändi koostööleping on liigse sisuloome kontrolliga, mis piirab suunamudija loomingulist vabadust - **väike**

Enamik vastajaid tõid välja, et kooskõlastavad ka suunamudijaga koostöö tingimused, et suunamudija saaks ka oma loovust kasutada.

Probleemid seoses suunamudija sisuga

- Suunamudija postitab ebakvaliteetset sisu - **keskmine**

Osa vastajaid leidsid, et tavaliselt on suunamudija käekiri sama, mis eelnevatel postitustel, kuid toodi ka välja, et kiirematel aegadel ei saa suunamudija seda garanteerida.

- Suunamudija ei saa oma postitust õigeaegselt ajaks valmis/hilineb postitusega - **keskmine**

Seda riski nähakse vägagi tõenäolisena, isegi kui on kokkulepe või leping tehtud.

- Suunamudija sisu sisaldab lisaks reklaamitava brändile ka teise/konkureeriva brändi tooteid - **väike**

Antud riski esinemise tõenäosust nähakse vastajate sõnul väiksena, sest seda reguleerib leping ning üldjuhul kogunud suunamudijad selles ei eksi.

- Suunamudija on hiljuti reklaaminud sinu brändi suurimat konkurenti, kuid see jäi enne suunamudijaga lepingu tegemist märkamata/läbi rääkimata - **keskmine**

Vaatamata sellele, et enamik vastajatest teevad mingil määral suunamudija valimisel taustakontrolli kontrolli, siis nähakse antud riski esinemise tõenäosust keskmisena.

- Suunamudija ei postita oma sisu ja ei anna sellest märku - **keskmine**

Sotsiaalmeediajuhid näevad, et sellist olukorda võib tõenäoliselt ette tulla isegi kui on lepingud tehtud.

- Suunamudija lõpetab ühepoolselt koostöölepingu kampaania ajal - **keskmine**

Vastajad tõid välja, et suunamudijal on õigused, et sellist asja teha, kuid see võib brändi jaoks kahjulik olla.

- Suunamudijaga juhtub kampaania ajal õnnetus ning ei saa kampaaniat lõpuni viia - **keskmine**

Vastajad näevad selle riski esinemise tõenäosust keskmisena, sest õnnetust ei tea iial ette, kuid see võib tekitada probleeme brändi jaoks.

Suunamudijaga seotud ebakõlad

- Suunamudija ei pea kinni ettevõtte väärtustest/ei kehasta ettevõtte väärtusi - **keskmine**

Antud riski esinemise tõenäosust näevad vastajad keskmisena, sest seda saab hallata tehes suunamudija valikul brändi väärtustega kooskõlastatud valikuid, ent siiski võib selline asi tulla välja ka koostöö ajal.

- Suunamudijal ei ole brändile sobiv jälgijaskond - **väike**

Enamik sotsiaalmeediajuhte vaatavad üle suunamudija jälgijaskonna demograafia, et see see sobiks brändi sihtgrupiga ning elimineerida antud risk, kuid siiski nähakse, et väike riski esinemise tõenäosus on olemas.

- Suunamudija töötab omakasupüüdliselt (ei tegutse ettevõtte huvides/edu nimel) - **keskmine**

Selle riski esinemise tõenäosust nähakse keskmisena. Vastajad näevad, et antud risk on olemas, sest suunamudija ei pruugi seda kohe välja näidata.

- Ebasobiva suunamudijaga koostöö mõjub ebaautentse turundustegevusena, mis tekitab segadust ja usaldamatust brändi ja suunamudija suhtes - **keskmine**

Vastajad leiavad, et sellist asja on võimalik ennetada piisava eeltöö tegemisega, kuid ebakõlasid võib siiski koostöö käigus tekkida.

- Suunamudija jälgijad on ostetud/ valetab oma kaasamismäära numbrite kohta - **väike**

Vastajate jaoks on see risk väga väike või isegi olematu, sest kõik vastajad leiavad, et seda on lihtne kontrollida ning kindlaks teha enne koostöö sõlmimist.

- Pikaajaline truudus suunamudija ei sobi enam sihtgrupi ja brändi ootustega - **väike**

Seda riski nähakse vastajate seas pigem väikese esinemise tõenäosusega, sest sellisest asjast saab bränd õigel ajal aru, millal vahetada suunamudija välja.

3.4 Riskide haldus

Intervjuudest selgus, milliseid riske on sotsiaalmeediajuhtide arvates kõige kergem ning milliseid kõige raskem vältida või hallata.

Kergemini hallatavad riskid

Intervjuude tulemusel olid kõik intervjuueeritavad ühisel meelel, et kõige kergemini saab brändi sotsiaalmeediajuht hallata ebasobiva suunamudija valimist koostöö jaoks. Nad näevad, et seda riski on lihtne maandada eeltöö tegemisega, pideva suhtluse ja hea vaistuga.

V7: “Ma arvan, et see **ebasobiva influenceri kaasamine on üks lihtsamaid**. Kui sa paned sinna ise efforti (eesti k. vaev) sisse, see on jällegi lihtsam hallata, kui sa oled ise otseses suhtluses brändina selle influenceriga.”

V3: “Kõige lihtsam, mis nagu sa influenceri valiku juures **saad ära vaadata, on kõik tema varasemad postitused ja nagu analüüsida tema jälgijaskonda**, ehk siis see tähendab, et sa ei tee nagu vale valikut, et sa näed kogu selle tema jälgijaskonna demograafia ära.”

V6: “Hea vaist peab olema, kellega koostööd teha ja siis eeltöö. Aga jah, **sotsiaalmeediajuht, tema peab nagu väga hea inimeste inimene olema** .”

Sealhulgas tõid viis vastajat (V1, V3, V4, V5, V8) välja, et sobiva suunamudija valimise teeb kergemaks ka eelnev kontroll, kas jälgijaskonna demograafia on sobiv brändi jaoks.

V1: “No kõige **lihtsam on**, ma arvan kindlasti vältida seda, et sa **saad nagu vale jälgijaskonna**, nagu Su ootused ei lähe kokku jälgijaskonnaga. Nii palju tööriistu on tegelikult, kus sa saad vaadata influentseri seda demograafiat, näiteks kust ta jälgijad pärit on, mis vanuses, et isegi kui tööriista ei kasuta, saad lihtsalt küsida näiteks screenshotte (eesti k. ekraanipilti), tema mingi instagrami insightist (eesti k. ülevaade), et kuule, saada palun screenshot, me vaatame, kas sa nagu sobiksid meile, kui koostöö on juba kuskil järgus. Ehk siis jah, see **mittesobiv influencer nagu minu meelest seda saab kõige paremini ennetada**.”

V4: “See nii-öelda ostetud jälgijate suhtes tegelikult saad seda kontrollida, et kui sul on 10 000 jälgijat aga sul on ainult 50 laiki (eesti k. meeldimist) ja siis selge on see, et sa oled need hääled ostnud. Tegelikult hammustab ju kohe läbi. Et see on tegelikult risk, mida saab kindlasti lihtsalt nagu elimineerida.”

Lisaks V5 rõhutas, et suunamudija kontolt näeb ka suuresti ära suunamudija jälgijate kaasamismäära.

V5: “Ma arvan, et, **kõige kergem hallata on hetkel, vähemalt tänu teistele programmidele, seda, et kas ta jälgijaskond on nagu see, mis ta väidab, et on noh, et kas on ostetud follower potid** (eesti k. võltsjälgijad) või mitte. Ja siis tegelikult ikkagi **tema kontoga näed suuresti ära tema engagementi** (eesti k. kaasamismäära) ka.”

Sobiva suunamudija alla käib ka brändile sobiv suunamudija sisuloome ja varasemate koostööde käekiri ning kvaliteet, mida mainisid kolm vastajat (V3, V4, V5). Vastajad tõid välja, et suunamudija valiku tegemisel saab suunamudija varasemad postitused üle vaadata, et näha ära tema käekiri ja inimese eluviis. V4 sõnul on just suunamudija kanali varasem sisu kõige parem näitaja, mis kujul ja kui kvaliteetselt ta oma sisu loob ja sõnumit edastab.

V4: “No seda, **kas ta vastab su brändiga, on ilmselt kõige lihtsam nagu vältida**, sest et sa näed tema nagu siis seda feed'i, et mis kujul ta sõnumit edastab teiste brändide koostöödes. Seal on kõige parem nagu näitaja, et kuidas ta on varem koostööd teinud ja kas tal on neid üldse olnud. Siis see, et mis kvaliteediga need on, et mõnele brändile võibolla mingi kvaliteet on jumala okei ja see ongi, sobib väga hästi, aga

noh, minu brändidega need ei seostu. Et need on asjad, millega saab kõige nagu kiiremini nagu juba neid riske nagu elimineerida, et see bänd ja need asjad ei lähe kokku. ”

Suunamudija kanalist näeb ka tema eelmisi koostöid, mistõttu rõhutasid kaks vastajat (V2, V5), et lihtne on vaadata ka suunamudijate postitustest, kas nad on teinud nende konkurentidega koostöid.

Üks sotsiaalmeediajuht tõi kindlakäeliselt välja, et vältida ebasobiva suunamudija valimist ning halba koostööd, saab tema teha suure osa tööst ise ära. V6 leiab, et tema on see, kes saab hallata seda, kellega ta koostööd alustab, milline on kommunikatsioon ja brändi ootused. Läbi oma kogemuse usub V6, et selge kommunikatsiooniga on väga paljud riskid maandatavad just brändi poolt.

V6: “Ma saan manageerida (eesti k. haldama) seda, kellega ma koostööd alustan, kui selge on kommunikatsioon ja ootused. Ja siis sealt siis üldiselt ma arvan, et, või noh, mitte ma ei arva, minu kogemus ütleb, et nagu riskid saab maandada juba nagu väga selge kommunikatsiooniga, mida sellelt suunamudijalt ma soovin, millised väärtused, mis tingimused. Ma olen nagu väga konkreetne oma ootustes ja soovides.”

Raskemini hallatavad riskid

Intervjueeritavate vastuste põhjal on näha, et esineb ka riske, mida on sotsiaalmeediajuhtidel ise raskem hallata.

Kolm vastajat tõi välja, et üheks haldamatuks riskiks on probleemid suunamudija sisuloomega: sisu kvaliteet annab soovida (V4), suunamudija jääb hiljaks oma asjadega (V9) või sisu ei saa valmis (V7).

Kuna V4 teeb brändiga ka ühekordseid koostöid, siis ta leiab, et selliste projektidega on risk, kas suunamudija teeb sellise kvaliteediga sisu, mis sobib brändiga, või mitte.

V4: “See on alati niisugune nagu riskikoht, et kui hästi ta tegelikult oma seda oma lubadust täidab ja mis kujul. Et see on nagu koht, kus alati nagu jälgid ja mõtled, et mis ta siis sulle nüüd vastu annab, aga kui ta on hästi seda täitnud ja kui ta järgmisel aastal küsib, siis ma annan alati väga hea meelega.”

V7 ja V9 näevad keerulisemat riski sisu postitamisel. V7 tõi välja, et keeruline on vältida seda, et suunamudija teeb sisu valmis, eriti siis kui lepingut ei ole, kuid kui oleks, leping, siis see tekitaks tema sõnul uue riski suunamudijaga koostöös.

V7: *“Raske on vältida kindlasti, et suunamudija ei tee sulle seda materjali valmis, kui sa ei tee nagu mingeid väga tugevaid lepinguid, aga kui sa teed, mingisugused rääged lepingud, siis võib-olla ei taha sinuga koostööd teha, jällegi tekib risk.”*

V9 sõnul on raske vältida olukorda, kus suunamudija jääb oma sisuga hiljaks, kuid samal ajal ei ole see risk nii suur, et mõjutaks tulemust.

Kaks vastajat (V3, V8) leidsid, et mainekahju on üks suuremaid riske, mida on keeruline vältida. V3 tõi välja, et inimese eraelu ja käitumist ei saa kontrollida ning see on kõige suurem risk.

V3: *“Aga mida sa ise kindlasti kontrollida ei saa, on see, et ta läheb kuskile peole, teeb narkootikume, näiteks sellest postitab mingi stoori, või jääb kuskil videosse kuskil koroonapeol, nagu ammu oli selline olukord. Need on sihukesed asjad, mida ei saa nagu kontrollida ja need on kõige suuremad riskid.”*

Ta lisas, et seda saab vältida enne koostöö tegemist suunamudijatega suhtlemisega, et kellega võib selline asi juhtuda ja kellega mitte.

V8 sõnul peegeldab suunamudija käitumine kampania ajal brändi ning suunamudija käitumist ja ütlusi on keeruline hallata.

Kolm vastajat (V4, V5, V9) näevad haldamatu riskina suunamudija isikuomadusi ja tema uskumusi. Vaatamata sellele, et sotsiaalmeedia juhid teevad eeltööd, siis inimese sisse reaalsuses selle eeltööga ei näe. V4 tõi välja, et keeruline on enne koostöö tegemist mõista, kui kohusetundlik see suunamudija on. Tema jaoks raske aru saada, kas suunamudija hilineb oma postitustega ning kui tõsiselt ta seda brändi koostööd võtab.

V5 sõnul on raske vältida, kas see suunamudija muudab päevapealt oma uskumusi või hakkab avaldama arvamust brändile mittesobivatel teemadel. V9 näeb, et ka eeltöö tegemisega on keeruline vältida juhust, kui koostöö ajal tuleb välja, et antud suunamudija ei olegi selline kui ta näis olevat.

V9: *“Keegi, kellega sina oled ennast samastanud, ühte paati pannud, tuleb välja mingi päris kohutava väärtusega, mingi kohutav ebatolerantsus. Et noh, spordis on ka päris palju mingeid siukseid lugusid. Et need siuksed tõsiselt halvavad asjad, mida inimesed nagu teevad või väljendavad, mis põhjustavad teistele kahju, on nagu kahjulikud või pahatahtlikud, sellega ennast püsivalt nagu samastuda, et see oleks nagu päris õnnetu. Kui keegi teeb midagi, mis tõesti ei ühti, siis sa lõpetad koostöö, et sa saad seda nagu teha alati, et ennast nagu nii-öelda lahti öelda. Aga mõnes mõttes siis võib juba näida, et sa oled väga kaua seda inimest toetanud.”*

Üks vastaja (V2) näeb haldamatu riskina ka suunamudija turunduse tulemusi. Kolm sotsiaalmeediajuhti tõid välja, et nemad näevad haldamatute riskidena suunamudija otsuseid, sest suunamudija on ka inimene ning tal on oma isiklik elu väljaspool tööd. V1 sõnus, et õnnetused on need olukorrad, mida ei saa kunagi ette näha, kuid see mõjutab koostööd ehk läheb riski alla. V5 tõi välja sarnase riskina, et ial ei tea, kui suunamudija otsustab järsku teise riiki kolida. Lisaks näeb ta haldamatute riskidena seda, kui suunamudija otsustab isikliku põhjuse tõttu brändi toodet enam mitte tarbida, konkurent teeb suunamudijale parema pakkumise või lõpetab koostöö lihtsalt ära. Ka V9 näeb haldamatu riskina eelnevalt välja toodud koostöö lõpetamist.

Kokkuleppe eiramine suunamudija poolt

Uurimistöö autor selgitas välja, kuidas käituvad sotsiaalmeediajuhid olukorras, kui suunamudija ei täida lepingulisi/kokku lepitud kohustusi.

Intervjuude tulemusena vastas viis sotsiaalmeediajuhti (V1, V2, V5, V6, V8), et nemad suhtlevad suunamudijaga, mida ta valesti tegi ja mida saaks paremaks teha. Nende hulgast V2 ütles, et kui suunamudijaga peale suhtlust mingi kokkuleppeni ei jõua, siis on võimalus rikutud kokkulepet kohtuga lahendada.

*V2: “Üldiselt me ikkagi **oleme nagu jõudnud kokkuleppele** aga meil on lepingus ka välja toodud, et kui osapooled ei jõua kokkuleppele, siis on võimalik minna kohtusse. Et sellesmõttes me **oleme nende ja enda huve nii-öelda kaitsnud sellega lepinguga**. Et aga üldiselt ikkagist üritad jõuda inimesega normaalsele kokkuleppele, mis mõlemale osapoolle nii-öelda sobiks ja oleks vastuvõetav.”*

Kolm sotsiaalmeediajuhti (V3, V4, V6) tõdesid, et nad lõpetavad suunamudijaga peale sellist käitumist koostöö ära. Neli vastajat (V6, V7, V8, V9) ütlesid, et kui selline olukord tekib, siis nemad antud suunamudijaga enam tulevikus koostööd ei tee.

*V6: “**Kui ei täida, siis ega midagi teha ei ole, ma leian näiteks selle uue inimese ja ma lihtsalt ei tee temaga koostööd enam. Ongi nagu kõik, ma arvan ja karistama ka ei hakka, trahve ka peale ei pane. Et ma arvan, et lihtsalt tuleb minna lasta ja kommunikeerida, mis ta valesti tegi.**”*

V5 ütles, et temal on kombeks suunamudijaga kommunikeerida tehtud viga ning peale seda annab suunamudijale katseaja, mille vältel vaatab, kuidas suunamudija antud “teist võimalust” hindab ja koostööd edasi teeb. V5 lisas ka, et igakevadine keerulisem aeg

suunamudijatel on bakalaureuse ja magistritööde tegemine ning sel ajal paratamatult jääb vähem aega koostöödeks.

V5: *“Me tavaliselt kirjutame neile, küsime, et noh, et kuidas läinud on ja et kas tal on kiired ajad ja siis ühtlasi mainimegi, et me ei ole hetkel näinud võib-olla selle inimese poolt, nagu ta täidaks kõiki neid tingimusi, mida me temalt ootame. Ja et küsimegi, et kas ta tunneb ise, et ta ei ole näiteks enam sellest brändist nii väga huvitatud või on tal mingit muud põhjused. Näiteks, mis on igakevadine teema, et inimestel, on baka- ja magistritööd ning nad lihtsalt paratamatult kaovad sellesse ära ja see ei ole kindlasti asi, mida me neile ette heidame, vaid see on täiesti arusaadav. Aga kui on tõesti nagu juba mõnda aega juhtuv probleem või on teist korda, kui me peame talle kirjutama, siis me üldiselt teeme näiteks katseperioodi.”*

Intervjuueeritavatest kolm vastajat leiavad, et kui suunamudija ei pea kokkuleppest kinni, siis saab ta tasu tehtud töö eest (V1) või ei tasuta talle üldse antud koostöö eest (V3, V9).

Avaliku skandaali reageerimisplaan

Intervjuudes uuris autor sotsiaalmeediajuhtidelt, kas neil on läbimõeldud plaan olukorraks, kui suunamudija saab negatiivse tagasiside või temaga tekib avalik skandaal. Intervjuudest selgus, et mitte ühelgi uurimistöös osalenud brändidest ei ole kindlat plaani, kuidas sellises olukorras reageerida või käituda.

Neli vastajat üheksast (V2, V3, V4, V7, V9) leidsid, et selliseks olukorraks on keeruline ettevalmistuda, sest iga olukord on erinev ning sellisele ootamatusele lähenetakse pigem olukorrast sõltuvalt ehk nõ käigupealt.

V9: *“Meil ei ole mingit sellist nagu strateegiat kuskile paberile kirja pandud aga ma arvan, et see eksisteerib nagu nii-öelda, see on case by case ja see eksisteerib nagu natukene nagu ridade vahel. Tihti peale üks hea asi, mida teha, on see, et nagu mitte midagi teha ja oodata, kuni nagu torm vaibub ja siis vaadata, et mis selle mõju üldse oli või ei olnud.”*

V7 tõi välja, et kui peaks olema väga suur skandaal, siis tema teeks omapoolse pressiavalduse, kas sotsiaalmeedias või vajadusel läbi suurema meedia. Antud vastaja arvab, et kuna Eesti turg on nii väike, siis selleks vajadust ta ise ei näe ka.

Vaatamata sellele, et kellelgi vastajatest ei ole sellist plaani, tundsid kaks sotsiaalmeediajuhti (V1, V8), et tulevikus võiks siiski selline reageerimisplaan olemas olla.

3.5 Head kogemused ja praktikad suunamudijaga koostöök

Intervjuudest selgus, et suunamudijaga koostöös on väga tähtis eeltöö tegemine, et koostööga tagada brändi tarbijaväärtuste ja kuvandiga kooskõlas kommunikatsioon.

V9, V7, V3 ja V4 tõid välja, et enne suunamudijaga koostöösse astumist tuleb teha eeltööd, et mõista millise suunamudijaga on tegu, milline on tema kuvand sotsiaalmeedias ning kas see kõik vastab sellele, mida bränd soovib ka endaga siduda. V4 leiab, et tähtis on uurida ka suunamudija kanalilt, kas tema postituste meeldimised ja jälgijad on kooskõlas. Lisaks vaatab tema ka suunamudija postitamiste sagedust, et näha kas ta kustutab enamus koostööd kohe ära või mitte. V8 ja V2 tõid välja, et nemad võtavad koostöösse suunamudijaid, keda nad tunnevad, sest Eesti on nii väike ning nad teavad/tunnevad Eesti suunamudijaid hästi ning on kursis, kes sobivad ja keda saab usaldada.

Sotsiaalmeediajuhid peavad vajalikuks selget eelnevat kommunikatsiooni suunamudijaga. Kui bränd soovib suunamudijat kaasata oma turundustegevusse, siis on tähtis suunamudija kui partner kurssi viia tingimustega. V1, V2 ja V4 tõid välja, et enne koostööd on suunamudijale esmatähtis kommunikeerida, mis on brändi ootused suunamudijalt, sisend, postituste arv ja kuupäevad, et tagada suunamudijale teadlikkus ootuste osas. Samuti tuleb V1 sõnul lasta suunamudijal täpsustavaid küsimusi küsida, sest bränd ei pruugi kõigele esmalt ise vastata, mida suunamudija teada sooviks lisaks. V1 ja V2 arvavad, et juhiste andmisega tuleb anda ka suunamudijale siiski vabad käed loovuseks, et suunamudija isiksus nende tingimuste vahele ära ei kaoks. Lisaks on V1 märganud, et kui suunamudijaga eelnevalt internetis suhelda, siis tasub märgata, kui koostööaldis see isik juba algfaasis on. See tähendab, et tuleks jälgida, kui kiirelt ja asjalikult ta sõnumitele vastab, sest arvatavasti suhtleb ta samamoodi ka koostöö ajal. V4 leiab, et tema arvates peaks saama suunamudijaga enne koostööd ka veebis või näost-näku kokku, et saada aru, kas ta sobib brändi esindama. V6 tõi välja, et brändi sotsiaalmeediajuhina tuleb olla ise korralduslik ja ohjasid enda käes hoida, et vältida riskide tekkimist. V7 lisas omakorda, et kindlasti ei tohiks olla suunamudijaga kontrolliv, sest siis on ka kohe algusest peale avatud suhe ning suunamudijal on lihtsam olla loomulik ja autentne tema ise, mis ongi suunamudija turunduse mõte. V9 rõhutas, et tema arvates on leping tähtis eelkommunikatsiooni punkt, millega teha mustvalgeks koostöö tingimused suunamudija ja brändi vahel.

Vastajad peavad tähtsaks, et kui koostöö on juba alanud, siis tuleb olla suunamudijaga kontaktis terve koostöö vältel. V5, V6 ja V9 toovad välja, et nende arvates on suunamudijale vaja luua meeldiv keskkond ja hea atmosfäär, et tekitada talle turvaline tunne brändiga ning siis nad tahavad rohkem kaasa lüüa ja asju hästi tunda. V5 lisas, et suunamudija jaoks tuleb olla olemas ning kui tal tekib küsimusi, siis neid koos lahendada. V2, V3 ja V9 tõid välja, et oluline on olla suunamudijaga seotud, seda kas kõnede, veebikohtumiste või päriselus kokkusaamistega, et vältida riske. Nad leiavad, et selline isiklik suhe toob suunamudija brändile rohkem lähedale ning annab märku, kas ollakse samal lainel. V9 leiab veel lisaks, et selline lähedane suhe tagab ka rohkem informatsiooni suunamudija kohta ning see võib anda lisavõimalusi väärtuslikemate ja autentsemateks asjade loomiseks. V7 tõi välja, et suunamudijatega tuleb olla kaasatud, sest nendele läheb palju ajaressurssi ning kui bränd on mitmel turul, siis tuleks nendega suhelda nende keeles, et tagada parim info mõistmine. V7 jaoks on ka suunamudija turunduse tegemisel tähtis mitte kasutada vaheagentuuri, sest siis saab tema arvates hallata olukorda paremini ning info liigub kiiremini. V9 kui julge ja pealehakkaja sotsiaalmeediajuhina tõi oma intervjuu lõpus välja, et riskidest tuleb olla teadlik, kuid vahepeal tuleb ka riske võtta, teades, et midagi võib minna nihu, kuid see võib olla väärt seda.

3.6 Arutelu

Arutelu peatükis arutleb autor intervjuude analüüsi tulemustest saadud vastuste üle. Töö autor tugineb oma seisukohtade kujunemisel töö 1. peatükis olevale infole.

Antud uurimistöös osalenud sotsiaalmeediajuhtide vastustest saab välja lugeda, et suunamudija turundust kasutatakse, et läbi suunamudija loodud sisu jõuda autentselt oma sihtrühmani, sest mitme brändi sõnul on nende tarbijaskond just sotsiaalmeedias aktiivne. Lisaks näevad vastajad, et see on väga värske ja personaalne turundusviis, millel on enamasti suur levik ning brändidel on selle reklaamimisviisi tulemust hea analüüsida. Eelistena nähakse, et läbi suunamudija jõuab sisu inimesteni, kelleni muidu bränd võib-olla ei jõuaks ning mõjub tarbijale kui suust-suhu turunduse ehk personaalse ja autentse infoedastusena. Lisaks nähakse suunamudijaga koostöö tegemisel võimalust saada jälgijaid juurde.

Brändid pigem eelistavad pikaajalisi koostöid ning töö autor leiab, et see on kindlam valik suunamudijaga koostöö tegemiseks. Mõni bränd aga tõdes, et vahepeal tehakse ühe projekti põhiseid koostöid, mis võivad ka töötada, ent sel juhul on erinevate riskide tekkimise võimalus suurem. McMullan (2022) leiab, et lühiajaliste suunamudijalepingute haldamine võib olla brändi jaoks keerulisem ja seetõttu riskantsem, mistõttu soovitab ta pigem investeerida suunamudijaga pikaajalisse suhtesse.

Brändide sotsiaalmeediajuhised tõid välja palju erinevaid aspekte, kuidas nemad brändi jaoks õiget suunamudijat valivad. Toodi välja, et vaadatakse suunamudija jälgijate demograafiat, brändi kuvandi ja väärtustega kokkusobivust, jälgijate ja nende kaasamismäära arvu ning suunamudija enda olemust, sealhulgas sotsiaalmeedia visuaalset käekirja, isikupära ning tegevusala. Need kõik aspektid on tähtsad, et leida enda brändile suunamudija. Kuna suunamudija on eraldiseisev persoona brändist, siis temaga koostööd tehes seostavad tarbijad suunamudijat brändiga, mistõttu võiks partneritevaheline sobivus olla loomulik. Lisaks sellele peavad enamik vastajatest ka tähtsaks suunamudijale mingil määral isikukontrolli tegemist, et näha, millistel teemadel on ta minevikus sõna võtnud ja kellega koostööd teinud, et saada aru, kas brändile on sobiv antud suunamudijaga käed lüüa. Autori seisukohalt on see samm üks tähtsamaid, sest see kuidas suunamudija on ennast avalikult esindanud minevikus, näitab ära, mille eest ta seisab ning milline on tema käitumismuster sotsiaalmeedias. Mõni vastaja ei pidanud seda sammu vajalikuks, sest Eesti on nii väike, kuid autor leiab, et pigem karta kui kahetseda, sest brändi sidumine mittesobiva suunamudijaga võib tekitada brändi jaoks ebamugavusi ja mainekahjustusi.

Kuna suunamudija käitub sotsiaalmeedias kui autor ning temaga koostööd tehes on ta ka brändile oma kanalil reklaami luues sisu autor, siis tuleks brändil kommunikeerida koostöö tingimused selgelt, et loodud sisu klapiks brändiga. Vaatamata sellele, et suunamudija on brändile kui koostööpartner, siis enamik uurimistöös osalenud brändidest ei sõlmi oma suunamudijatega kindlat lepingut, vaid kommunikeerivad tingimusi ja soove suunamudijale sõnumite või meilivahetuse teel. Autor leiab, et koostööleping, milles on selged vajalikud juhised ning suunamudijale jõukohased ootused, on hea viis, kuidas tagada koostöös ühine arusaam tingimustest. Seejuures tuleb aga mees pidada, et koostööleping ei peaks olema liigse loomekontrolliga, sest see piirab suunamudijal oma loomingulist poolt lendu lasta ning sisukvaliteet võib saada mõjutada (McMullan, 2022). Liigse kontrolliga lepingu tõttu võivad isegi suunamudijad keelduda koostööst, sest mõistavad ka ise, et see võib nende jälgijaskonnale ebautentsena mõjuda (Haenlein et al., 2022).

Sotsiaalmeediajuhid leiavad, et antud turundusviisil esineb riske. Põhilised riskid, mida nähakse, on brändi jaoks sobimatu suunamudija käitumine sotsiaalmeedias, mis võib tekitada mainekahju, kohustuste mittetäitmine ja tähtaegadest mittekinnipidamine, konkurendid on teinud/soovivad teha sama suunamudijaga koostööd ning suunamudija annab negatiivse tagasiside tootele/teenusele. Intervjuudes osalenud isikute kogemuste põhjal saab tõdeda, et suunamudijaturundust kasutades on enamikul ette tulnud mitmeid ebamugavusi. Vastajate sõnul ei ole suunamudijad kokkulepetest kinni pidanud, lükanud kohustusi edasi, loonud brändi jaoks ebakvaliteetset või mittesobivat sisu, mille bränd unustas eelnevalt üle vaadata, ning lisaks on brändi ja suunamudija vaheline informatsiooni ebakõla tekkinud. Ükski uurimistöös osalenud vastajatest ei ole aga nende riskide vältimiseks otsinud ise mingisugust informatsiooni, mis käsitleks riske suunamudija turundusega seoses. Paljud vastajad leiavad, et nad on kursis võimalike riskidega oma kogemuste põhjal. Töö autor leiab, et oma kogemustest ei pruugi alati jaguda ning sotsiaalmeediajuhid, kes on alles alustamas, neil ei pruugi olla väga kogemust antud alal, mistõttu võiks uurida antud turundusviisi võimalikke riske, et osata neid võimalusel vältida.

Brändide sotsiaalmeediajuhid tõdevad, et on riske mida on võimalik vältida kuid esineb ka potentsiaalseid riske, mille esinemist on raske hallata. Riskide hierarhia tulemustes kajastusid kokkuvõttes kõik riskid kas väikese või keskmise riskina. Nende seas oli riske, millele vastati ühiselt sarnaselt ning on kokkuvõttes usaldusväärse tulemusega. Kuid esines ka riske, mille vastused kõikusid olematust riskist kuni suure riskini ning need riskid võiksid olla terava tähelepanu all, mõeldes sellele, kas nende riskide esinemise takistamiseks on ise võimalik midagi ära teha. Nendeks riskideks on: “brändi kampaania juhiste liigne detailsus viib olukorrani, kus kampaanias osalevate suunamudijate sisu ja tekst on äravahetamiseni sama”; “brändi koostööleping on liigse sisuloome kontrolliga, mis piirab suunamudija loomingulist vabadust”; “suunamudija on hiljuti reklaaminud sinu brändi suurimat konkurenti, kuid see jäi enne suunamudijaga lepingu tegemist märkamata/läbi rääkimata”; “suunamudijaga juhtub kampaania ajal õnnetus ning ei saa kampaaniat lõpuni viia” ja “pikaaegne truu suunamudija ei sobi enam sihtgrupi ja brändi ootustega”. Töö autor usub, et iga bränd on erinev, kuid brändid peaksid kaardistama, millised riskid on nende jaoks väiksemad ja millised suuremad. Riskidest teadlik olemine ja vajaliku eeltöö tegemine aitab hallata riskide esinemist ning tagab brändi jaoks tulemusliku koostöö.

Riske on erinevaid - mõningaid riske on kergem hallata, mõningaid aga raskem. Sotsiaalmeediajuhtide jaoks on kergem vältida suunamudija mittesobivust brändiga, vaadates

üle tema jälgijaskonna, kaasamismäära, eelmised koostööpostitused, et kontrollida, kas esineb koostöid konkurentidega, või milline on tema käekiri. Lisaks toodi välja, et brändi omapoolne kommunikatsioon ootuste poolest aitab hallata möödarääkimise riski. Need tegevused on lihtsad sammud, mis on vajalikud iga koostöö eel ja ajal. Raskem on hallata aga suunamudija ootamatuid otsuseid ja eraelu käitumist, koostöö tulemusi, sisuloomega probleeme, kui ei ole kindlat lepingut, ning suunamudija isikuomadusi, mis tulevad välja koostöö vältel. Töö autor näeb, et sisuloome probleeme saab lepinguga hallata, seoses tähtaegadega ning enne sisu postitamist saab ka üle vaadata, mida suunamudija kavatseb postitada. Eelnev aitab vältida ebasobiliku sisu sattumist meediasse.

Kui suunamudija ei täida kokkulepitud tingimusi, siis enamus vastajatest kommunikeerivad probleemi suunamudijaga, lahendavad tasumist teistmoodi ning ei soovi selle suunamudijaga enam koostööd teha. Siinkohal leiab autor, et kui suunamudija võtab endale tööülesande ning näeb, et ta ei jõua sisu valmis või talle midagi ei sobi, siis alati teeb lihtsamaks asjade läbirääkimine. Kui suunamudija annab teada enda probleemidest, siis brändil on hoopis parem olla kursis ja aidata muud lahendust leida, kui oodata reklaamsisu, mis ei kavatsegi õigel ajal ilmuda. Igal suunamudijal on ka oma eraelu väljaspool sotsiaalmeediat, kuid kui suunamudijaga peaks tekkima mingi skandaal, siis meedias on info kiire liikuma. Isegi kui bränd ei tee enam koostööd suunamudijaga, siis ka peale koostöö lõppemist võivad tarbijad suunamudijaga brändi seostada. Sellise olukorra kohta ei olnud ühelgi vastajal reageerimisplaani. Enamik leidsid, et sellist olukorda tuleb lahendada olukorra käigus. Autor leiab, et siiski võiksid olla mingid punktid läbi räägitud ettevõttesiseselt, et kuidas bränd skandaali puhul avalikkusega suhtleb.

Sotsiaalmeediajuhid usuvad, et tugev eeltöö suunamudija suhtes, selge koostööle eelnev ja koostöö ajal kommunikatsioon tagavad brändile sobiva suunamudija ja hea koostöö. Eriti tähtsaks peavad nad suunamudijale loomevabaduse andmist ning hea atmosfääri tekitamist. Igale elusolendile on meeldiv keskkond heaks tegutsemiseks vajalik. Kui suunamudija on brändi poolt hästi vastu võetud ning temaga hoitakse koostöö ajal kontakti, siis suunamudijal on tõenäoliselt hea meel teha koostööd ja koostöö kannab vilja.

Tähelepanekud ja soovitused

Selleks, et tagada brändile sobiva suunamudijaga koostöö, tuleb teha esmalt palju eeltööd, et tagada brändi tarbijaväärtustega kooskõlas kommunikatsioon ja brändi personaalsus. Suunamudija jälgijaskond on ustav, sest suunamudija suhtleb oma jälgijatega läbi oma kanali autentselt ning see tekitab usaldusväarsust. Sobiva suunamudijaga koostööd tehes saab bränd endale suunamudija kuvandi lisaväärtusena juurde ning mõjutab suunamudija jälgijaid brändi tooteid või teenuseid tarbima.

Uurimusest saadud tulemused näitavad, et uurimus osalenud brändide sotsiaalmeediajuhid on kursis riskidega, mis võivad esineda koostöös suunamudijaga. Tehakse eeltööd ning võetakse arvesse brändi tarbijaväärtust, persoonat ning muid tähtsaid aspekte, mida bränd soovib läbi suunamudija kommunikeerida. Intervjuudest selgus, et on sotsiaalmeediajuhte, kes ei tee veel suunamudijatele enne koostööd põhjalikku isikukontrolli. Töö autor leiab, et kuna suunamudija on kui inimbränd, siis teda seostatakse brändidega, kellega ta koostööd teeb, mistõttu tuleks brändil teha eeltööd enne koostöö sõlmimist, et olla kindel väljavalitud suunamudijas.

Kindlasti ei tohi unustada koostööle eelnevat ja koostöö ajal partnerite vahelist kommunikatsiooni. Pidev suhtlus ja brändipoolne selge info suunamudijale on kasulik selle jaoks, et partnerid oleksid ühel lainel ning koostöö liiguks õiges suunas. Koostöötingimused teeb selgemaks leping brändi ja suunamudija vahel, kuid ei tohi unustada, et suunamudijale tuleb anda lepingutingimuste kõrval ka ruumi loovuseks, et ta saaks luua koostöösisu originaalselt ja omapäraselt, mis ongi suunamudija turunduse põhimõte.

KOKKUVÕTE

Suunamudija turundus on mitmekülgne turundusviis, mida kasutades seob bränd enda kuvandi suunamudija kuvandiga, et luua autentset turundust läbi suunamudija tema jälgijatele ehk brändi sihtrühmale. Antud turundusviisi kohta on palju kirjutatud ent enamuse selle teemalist kirjandust keskendub vaid suunamudija turunduse eelistele. Siiski esineb sel turundusviisil ka potentsiaalseid riske (McMullan, 2022) ja seetõttu on vaja olla brändi sotsiaalmeediajuhtidel neist teadlik, et osata neid vältida või hallata. Töö teoreetilise raami kujundab turunduskommunikatsioon, seda tänapäevases mõistes suunamudija turundusest sotsiaalmeedias, bränditeooria, sealhulgas täpsemalt brändi tarbijaväärtuse, personaalsuse, identiteedi ja kuvandi temaatika.

Uurimistöö eesmärgiks oli selgitada välja, mida peavad vajalikuks Eesti brändide sotsiaalmeediajuhid suunamudija turundust kasutades eeltöö tegemisel, kuidas hinnatakse võimalikke riske ning millised näevad välja riskide vältimise praktikad.

Uuritava teemale otsis autor vastuseid läbi nelja küsimuse, sh üks peamine küsimus ning kolm alaküsimust.

Uurimistöö peamiseks küsimuseks oli:

Kuidas kujundada koostööd brändi ja suunamudija vahel nii, et oleks tagatud brändi strateegiliselt määratletud tarbijaväärtust toetav kommunikatsioon ning brändi personaalsus?

Uurimistöö peamisele küsimusele järgnes kolm alaküsimust:

1. Kas suunamudija turundust kasutavad Eesti brändide sotsiaalmeediajuhid on teadlikud riskidest, mis kaasnevad suunamudijate kaasamisel brändikommunikatsiooni?
2. Milline on riskide esinemise tõenäosuse hierarhia brändide praktikas?
3. Milliseid riske on kergem vältida või hallata? Milliseid raskem? Millised on head praktikad?

Uurimistöös kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit ning vajalike andmete kogumiseks viis autor läbi poolstruktureeritud ehk avatud lõpuga küsimustega intervjuud. Intervjueeritavate leidmiseks kasutas autor ettekavatsetud ehk eesmärgipärast valimit, mis

tähendab, et uurija valis liikmed lähtudes oma teadmistest ja/või kogemustest mõne grupi kohta ning kindlate kriteeriumite ja tunnuste alusel (Õunapuu, 2014).

Uurimistöö valimiks olid Eesti brändide sotsiaalmeediajuhid, kes kasutavad brändi turundusplaanis mingil määral ka suunamudija turundust. Valimi moodustamisel oli tähtsaks kriteeriumiks see, et bränd kasutab *in-house* turundust ehk kasutatakse vaid ettevõttesisest turundusmeeskonda. Töö käigus intervjueris autor üheksat sotsiaalmeediajuhti, kellest ühega tehti intervjuu päriselus ning teised kaheksa intervjuud viidi läbi videokõnes, Zoom keskkonnas.

Intervjuudest selgus, et uurimuses osalenud brändide sotsiaalmeediajuhid valivad suunamudijat brändi jaoks oluliste aspektide põhjal, nagu näiteks jälgijaskonna demograafia, brändi kuvandi ja väärtustega kokkusobivus, jälgijate ja nende kaasamismäära arv ning suunamudija enda olemus, sealhulgas visuaalne käekiri, isikupära ja tegevusala. Lisaks kommuniqueerivad brändid suunamudijale (lepinguga või muul viisil) koostöö ootusi, et tagada brändi strateegiliselt määratletud tarbijaväärtust toetav kommunikatsioon ning brändi personaalsus. Uurimistöös osalenud sotsiaalmeediajuhid on kursis mõningate antud turundusviisi võimalike riskidega ja need teadmised on tulnud kogemusest, sest enamikul neist on olnud ebameeldivaid kogemusi suunamudijaga koostööd tehes.

Uurimuses osalenud sotsiaalmeediajuhid tõdevad, et antud turundusviisil eksisteerib riske mida on võimalik vältida, kuid esineb ka riske, mille potentsiaalset esinemist on brändil raske hallata. Riskide hierarhiana kujunes välja kokkuvõttes, et intervjuudes näidetena toodud riskid on kas väikese või keskmise esinemise tõenäosusega brändi jaoks, sest sotsiaalmeediajuhid teevad läbi vajalikke samme, et antud riske ennetada ja mingil määral maandada. Nende seas oli riske, millele vastati kõikide vastajate poolt sarnaselt ning on usaldusväärse tulemusega. Kuid oli ka riske, kus vastajad leidsid, et riski esinemise tõenäosus on nende jaoks olematu või hoopis suur ning need riskid peaksid olema terava tähelepanu all.

Mõningaid riske on kergem hallata kui teisi. Sotsiaalmeediajuhid leiavad, et brändi jaoks on kergem vältida ebasobiva suunamudija valimist koostööks ning brändipoolse selge kommunikatsiooni tagamis suunamudijale, et selgitada tingimusi ning vältida möödarääkimist. Raskemini hallatavate riskidena näevad sotsiaalmeediajuhid suunamudija ootamatuid otsuseid ja eraelu käitumist, mis mõjutavad koostööd ning brändi mainet negatiivselt, sisuloomega probleeme ning ebameeldivaid suunamudija isikuomadusi, mis tulevad esile koostöö ajal.

Selleks, et suunamudijaga koostöö sujuks brändile ootuste päraselt, tuleb teha juba algfaasis põhjalikku eeltööd suunamudija kohta, et tagada sobiv suunamudija brändi jaoks. Tähtsaks peavad uurimuses osalenud sotsiaalmeediajuhid ka koostööle eelnevat ja koostöö ajal toimuvat kommunikatsiooni suunamudija ja brändi vahel. Bränd peab olema see, kes kommunikeerib selged tingimused suunamudijale, kuid jätab ruumi loovuseks, et suunamudija saaks sisu luua autentselt ja omapäraselt. Lisaks töid sotsiaalmeediajuhid välja, et nemad peavad ka oluliseks suunamudijaga sooja suhte ja hea atmosfääri loomist, et suunamudijal oleks brändiga meeldiv ja motiveeritud koostööd teha ning siis tulevad ka loomulikud tulemused.

Uurimistöös saadud tulemustest võivad leida kasulikku informatsiooni brändid, kes teevad või soovivad tulevikus teha koostööd suunamudijaga. Riskidest tuleb olla teadlik, et osata neid vältida või hallata. Samuti võib informatsioon olla kasulik suunamudijatele, et näha koostööde brändipoolset külge ja kogemusi ning kuidas saaksid nemad anda panuse sujuvaks ja tulemuslikuks koostööks.

Antud teemat on võimalik edasi uurida suunamudija turunduse tuleviku ehk virtuaalsete suunamudijate näol. Töö autor on peatükis 1.2.3. toonud välja, et lisaks päriselu suunamudijatele on tekkinud sotsiaalmeediasse ka virtuaalsed suunamudijad (Tuten & Hanlon, 2022). Samade autorite sõnul näevad need suunamudijad välja kui inimesed, kuid on tegelikult väljamõeldud tegelased, kellest näeb arvutiga loodud pilte nende kanalites. Autorid jätkavad, et virtuaalsed suunamudijad toimivad ka kui veebimõjutajad ja tänu tehisintellekti ning muude tehnoloogiate võimsuse suurenemisele tekib nende sotsiaalmeediategelaste kasutamiseks erinevaid võimalusi aina juurde.

KASUTATUD ALLIKAD

1. Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3). <https://doi.org/10.1177/000812560404600301>
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. *The Free Press*.
3. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
4. Almeida, M. N. d. (2016, 19. veebruar). Influencer marketing on Instagram : how influencer type and perceived risk impact choices in the beauty industry. *RUN*. Külastatud 11.01.2023 <http://hdl.handle.net/10362/71585>
5. Bachmann, T. (2005). *Reklaamipsühholoogia*. Ilo.
6. Blystone, D., James, M., & Schmitt, K. R. (2022, 22. oktoober). Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. *Investopedia*. Külastatud 13.01.2023 <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo-sharing-app.asp>
7. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6:3, 241-254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
8. Ceguerra, B. (kuupäev puudub). Increase Brand Loyalty [Brand Conscious Tips!]. *eClincher*. Külastatud 11.01.2023 <https://eclincher.com/improve-brand-loyalty-through-social-media-marketing/>
9. Chaffey, D. (2022, 22. august). Global social media statistics research summary 2022 [June 2022]. *Smart Insights*. Külastatud 13.01.2023 <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
10. Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C.-X., & Koay, K. Y. (2022, 8. veebruar). “I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *ScienceDirect*. Külastatud 16.01.2023 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
11. Collabstr. (2022, 20. november). 2023 Influencer Marketing Report: Influencer Marketing Statistics, Trends, and Predictions. *Collabstr*. Külastatud 19.01.2023 <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report>
12. da Rocha Melo, C. (2019, august). Influencers and Brand Partnerships: A Co-Branding Story Carolina da Rocha Melo A Thesis in The John Molson School of Business Pr. *Spectrum: Concordia University Research Repository*. [Magistritöö, The John Molson School of Business] Külastatud 16.01.2023 https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/985805/1/DaRochaMelo_MSc_F2019.pdf

13. Dixon, S. (2022, 23. mai). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. *Statista*. Külastatud 13.01.2023 <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
14. EKI. (2021, 2. juuni). Suunamudija. *Sõnaveeb*. Külastatud 13.01.2023 <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/influencer/1>
15. Genovese, M. (2021, 6. mai). The power behind brand and influencer co-creation. *MG Empower*. Külastatud 20.01.2023 <https://newsblog.mgempower.com/blog-news/the-power-behind-brand-and-influencer-co-creation>
16. Gunawan, A., Diana, B., Muchardie, B. G., & Sitinjak, M. F. (2016, jaanuar). The Effect of Involvement and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Brand Image and Its Impact on Consumers Brand Switching of Mamypoko. *ResearchGate*. Külastatud 11.01.2023 <https://www.researchgate.net/publication/313718292>
17. Gupta, M. S. (2022, 2. august). Top Metaverse influencers you should be following on social media. *Lifestyle Asia Hong Kong*. Külastatud 29.03.2023 <https://www.lifestyleasia.com/ind/tech/influencers-in-the-metaverse/>
18. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2022). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.. *SAGE Publications*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
19. Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2010). Uuri ja kirjuta (Ellen Uuspöld, Toim). *E-Varamu*. <https://www.e-varamu.ee/item/ZLGYKATUHVT7MLA4KGL7OFFWNOBC7H7K>
20. Hutt, S. (2022, 15. august). How Much Are Your Competitors Spending on Social Ads? *Hawke Media*. Külastatud 17.01.2023 <https://ecommercefastlane.com/how-much-are-your-competitors-spending-on-social-media-advertising/>
21. Instagram (kuupäev puudub). *Instagram Features | Stories, Reels & More | About Instagram*. Külastatud 13.01.2023 <https://about.instagram.com/features>
22. NapoleonCat (kuupäev puudub). *Instagram users in Estonia - February 2022*. Külastatud 13.01.2022 <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-estonia/2022/02/>
23. Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?* [Magistritöö, Norwegian School of Economics] Külastatud 19.01.2023 <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1>
24. Juhlin, L., & Soini, M. (2018). How do influencer marketers affect brand associations? *DiVA portal*. [Magistritöö, Högskolan Kristianstad] Külastatud 20.01.2023 <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1223967/FULLTEXT01.pdf>

25. Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Tartu Ülikool: Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyy>
26. Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. *Kogan Page*.
27. Keiti Vilms – Vikipeedia. (kuupäev puudub). *Vikipeedia*. Külastatud 16.01.2023 https://et.wikipedia.org/wiki/Keiti_Vilms
28. Kemp, S. (2022, 15. veebruar). Digital 2022: Estonia — DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal*. Külastatud 13.01.2023 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-estonia>
29. King, S. (2007). A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King (M. Baskin & J. Lannon, Eds.). *John Wiley & Sons*.
30. Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Prinsthal, I. (2010). Teadlik Turundus. *Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus*.
31. Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis (2. trükk). *Sulesepp*. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/68249>
32. Langstedt, E., & Hunt, D. S. (2017, detsember 19). An Exploration into the Brand Personality Traits of Social Media Sites. *The Journal of Social Media Society*. Külastatud 25.03.2023 <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/229>
33. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021, jaanuar). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
34. Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013, mai). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *ToKnowPress*. Külastatud 11.01.2023 http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf
35. McMullan, K. (2022). A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls. *ScienceDirect*. Külastatud 19.01.2023 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.003>
36. Mihart Kailani, C. (2018, 12. juuni). Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept. *ScienceDirect*. Külastatud 28.02.2023 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.166>
37. Moisescu, O. I., Gică, O. A., & Herle, F. A. (2022, 26. oktoober). Boosting eWOM through Social Media Brand Page Engagement: The Mediating Role of Self-Brand Connection. *MDPI*. Külastatud 01.11.2023 <https://doi.org/10.3390/bs12110411>
38. Olev, A., & Alumäe, T. "Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service". *Baltic J. Modern Computing*, Vol. 10 (2022), No. 3, 409–421 <https://doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14>

39. Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105-115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
40. Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
41. Riigi Teataja. (2022, 9. märts). Reklamiseadus–Riigi Teataja. *Riigi Teataja*. Külastatud 28.02.2023 <https://www.riigiteataja.ee/akt/127022022005?leiaKehtiv>
42. Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80. Külastatud 02.12.2022 <http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJ-SS-20161-73-80.pdf>
43. Salla, S. (2011). Suhtlemine ehk kommunikatsioon. *Suhtlusvõtted ja suhtlustehnikad*. Külastatud 09.01.2023 https://www.tlu.ee/opmat/ri/Suhtlustehnikad/suhtlemine_ehk_kommunikatsioon.html
44. Social Media Overview - Communications. (kuupäev puudub). *Tufts Communications and Marketing*. Külastatud 03.10.2022 <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>
45. Stepaniuk, K., & Jarosz, K. (2021, 1. juuli). Persuasive linguistic tricks in social media marketing communication—The memetic approach. *PLOS ONE*. Külastatud 09.01.2023 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253983>
46. Sweet, T., Rothwell, A., & Luo, X. (2019, 17. jaanuar). Machine Learning Techniques for Brand-Influencer Matchmaking on the Instagram Social Network. *Cornell University*. Külastatud 20.01.2023 <https://doi.org/10.48550/arXiv.1901.05949>
47. Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media. *Bookboon*. <https://bookboon.com/en/understanding-social-media-ebook?mediaType=ebook>
48. Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
49. Turundajate Liit. (2020, 22. september). Juhend sotsiaalmeedia turunduses tegutsejale. *Turundajate Liit*. Retrieved Külastatud 11.01.2023 <https://turundajateliit.ee/juhised/sotsiaalmeedia-turundus/>
50. Tuten, T. L., & Hanlon, A. (Eds.). (2022). The SAGE Handbook of Social Media Marketing. *SAGE Publications, Limited*.
51. Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009, märts). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
52. Vihalem, A. (2008). Turunduse alused. *Külim*.

53. Vilms, K. (2019, 20. märts). Sõnasäuts. Suunamudija. *Kultuur | ERR*. Külastatud 16.01.2023 <https://kultuur.err.ee/921753/sonasauts-suunamudija>
54. Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes (E. Kärner, Toim). *Tartu Ülikool*. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>
55. What is Instagram? (kuupäev puudub). *Instagram Help Center*. Külastatud 03.01.2022 <https://help.instagram.com/424737657584573>
56. What is SMM: Definition, Examples, Tips - Definition. (2022, 28. oktoober). *SendPulse*. Retrieved Külastatud 03.01.2023 <https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing>
57. Williams, T. (2021, September 30). Influencer reputational risk. *WTW*. Külastatud 19.01.2023 <https://www.wtwco.com/en-AU/Insights/2021/09/managing-the-risks-of-working-with-social-media-influencers>

LISAD

LISA A Pöördumiskiri

Lp. BRÄNDI TURUNDUS- VÕI SOTSIAALMEEDIAJUHT

Olen Tallinna Ülikooli reklaami eriala 3. kursuse tudeng Lisa Marie Klandorf. Kirjutan Teile, sest olen lõputöö raames viimas läbi uuringut suunamudija turunduse võimalikest riskidest brändile koostöö tegemisel. Eeldan, et kasutate **oma brändi** turundamisel *in-house* turundust ning turundusplaan sisaldab mingil määral ka suunamudijaturundust.

Pöördun Teie poole palvega leida märtsikuu ühes päevas 30-35 minutit, et anda mulle intervjuu eelnevalt mainitud uurimistöö teemal. Intervjuu laiem eesmärk on selgitada välja, mida peavad Eesti brändide turundusjuhid vajalikuks suunamudija turunduses eeltöö tegemisel, kuidas hinnatakse võimalikke riske ning kuidas näevad välja riskide vältimise praktikad.

Intervjuudest saadud informatsiooni kasutan vaid oma bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks. Intervjuudes kogutud info on konfidentsiaalne ning intervjuud andnud isikud jäävad anonüümseks st intervjuueeritava kohta ei avaldata isikustatud andmeid, samuti üldistatakse kogu intervjuu käigus kogutud info.

Kui olete huvitatud, siis saan peale töö kaitsmist seda ka Teiega jagada.

Loodan, et leiate intervjuuks sobiliku aja vahemikus 15.-29. märts. Intervjuud on paindlikkuse mõttes võimalik teha ka Zoom veebikeskkonnas. Minu tegevust koordineerib juhendaja Tiina Hiob (BFM).

Lugupidamisega,
Lisa Marie Klandorf
Tallinna Ülikooli Balti Filmi, Meedia ja Kunstide instituudi bakalaureuseõppe 3. kursuse reklaamitudeng

LISA B Intervjuukava

INTERVJUU OSA	KÜSIMUSED	KULUV AEG
Sissejuhatus	<p>Tere! Minu nimi on Lisa Marie Klandorf ning olen Tallinna Ülikooli reklaami eriala 3. kursuse tudeng. Antud intervjuud viin läbi oma lõputöö raames. Intervjuu laiem eesmärk on selgitada välja, mida peavad Eesti brändide turundusjuhid vajalikuks suunamudija turunduses eeltöö tegemisel, kuidas hinnatakse võimalikke riske ning kuidas näevad välja riskide vältimise praktikad.</p> <p>Antud intervjuud salvestan ning saadud informatsiooni kasutan ainult oma bakalaureusetöö kirjutamisel ning see info on konfidentsiaalne. Samuti jääte teie isikuna anonüümseks ehk ma ei avalda teie kohta isikustatud andmeid ning intervjuudest saadud informatsiooni üldistan.</p> <p>Kas on mingeid küsimusi intervjuu kohta, enne kui alustame?</p>	3 min
Suunamudija turunduse kasutamise põhjused ning tehtav eeltöö	<p>Miks olete otsustanud oma turundusplaani lisada suunamudija turunduse?</p> <p>Mis on teie arvates suunamudija turunduse eelised teiste turundusviiside ees?</p> <p>Kas eelistate pikaajalisi või ühe projekti põhiseid koostöid suunamudijatega? Põhjendage, miks.</p> <p>Kuidas valite suunamudijaid oma brändile? Mis on need aspektid, mida võtate arvesse valiku tegemisel?</p> <p>Kas suunamudijate valimisel teete suunamudijale taustauuringut, et näha tema vanemaid postitusi ning, juhul kui esineb, avalikke ütlemisi ja arvamuse avaldamisi?</p> <p>Kuidas tagate, et suunamudija täidab oma töökohustusi (sh eesmärgid ja tulemused)?</p>	10 min

Riskide kogemus	<p>Kas teadvustate omale suunamudijaturunduse kasutamisel ka võimalikke riske? Milliseid riske näete sel turundusviisil?</p> <p>Kas olete ise kokku puutunud suunamudijate kasutamisel turunduses mingite ebamugavuste või negatiivsete kogemustega, mis ei ole sobinud teie brändi jaoks? Millised need olid?</p> <p>Kas olete ise otsinud või kokku puutunud infoga, mis käsitleb riske koostöös suunamudijaga?</p>	5 min
Riskide hierarhia	<p>Palun hinnake, millised loetletud riskidest on Teie arvates suuremad ning millised väiksemad just Teie brändi jaoks.</p> <p>Palun kirjutage olukorra ette, kas kirjeldatud olukorral on just teie brändi jaoks</p> <ul style="list-style-type: none"> - suur - keskmine - väike - olematu <p>riski võimalus.</p> <p>Lisaks põhjendage lühidalt, miks peate antud riski enda brändi suunamudija turunduses suureks, keskmiseks, väikseks või olematuks riskiks, võttes arvesse teie kogemust ja tehtavat eeltööd suunamudija turundusega.</p> <p>BRÄNDI KUVANDI NÕRGENEMINE, MAINE HALVENEMINE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suunamudija käitumine või uskumus muutub brändi jaoks kahjulikuks. - Suunamudija ei sobi brändi kuvandiga ning ei anna edasi brändi identiteeti. - Brändi maine saab kahjustada ebasobiva suunamudijaga koostöö tegemisel. - Brändi tugeva sideme puhul suunamudijaga on peale suunamudija kohta tehtud negatiivset kajastust tarbijatel ka brändi suhtumine negatiivne. <p>HALB KOMMUNIKATSIOON BRÄNDI POOLT SUUNAMUDIJALE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suunamudija kanalil kommuniqueeritud brändi sõnum mõjub kontrollivana ning suunamudija kaotab oma jälgijaskonna usalduse, lisaks kaotab selle ka bränd. 	10 min

	<ul style="list-style-type: none"> - Bränd unustas küsida suunamudijalt valmiva reklaami kontseptsiooni või näidet loodava sisu kohta ning valminud sisus kasutab suunamudija reklaamis toodet valesti, mitte nii nagu kokku lepiti. - Brändi kampaania juhiste liigne detailsus viib olukorrani, kus kampaanias osalevate suunamudijate sisu ja tekst on äravahetamiseni sama. - Bränd ei kommunikeeri suunamudija jaoks oma tingimusi ning soove projekti lühikirjelduses selgelt ja valjult. - Brändi koostööleping on liigse sisuloome kontrolliga, mis piirab suunamudija loomingulist vabadust. 	
	<p>PROBLEEMID SEoses SUUNAMUDIJA SISUGA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suunamudija postitab ebakvaliteetset sisu. - Suunamudija ei saa oma postitust õigeaks ajaks valmis/hilineb postitusega. - Suunamudija sisu sisaldab lisaks reklaamitavale brändile ka teise/konkureeriva brändi tooteid. - Suunamudija on hiljuti reklaaminud sinu brändi suurimat konkurenti, kuid see jäi enne suunamudijaga lepingu tegemist märkamata/läbi rääkimata. - Suunamudija ei postita oma sisu ja ei anna sellest märku. - Suunamudija lõpetab ühepoolset koostöölepingu kampaania ajal. - Suunamudijaga juhtub kampaania ajal õnnetus ning ei saa kampaaniat lõpuni viia. 	
	<p>SUUNAMUDIJA GA SEOTUD EBAKÕLAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suunamudija ei pea kinni ettevõtte väärtustest/ei kehasta ettevõtte väärtusi. - Suunamudijal ei ole brändile sobiv jälgijaskond. - Suunamudija töötab omakasupüüdlilikult (ei tegutse ettevõtte huvides/edu nimel). - Ebasobiva suunamudijaga koostöö mõjub ebaautentse turundustegevusena, mis tekitab segadust ja usaldamatust brändi ja suunamudija suhtes - Suunamudija jälgijad on ostetud/ valetab oma kaasamismäära numbrite kohta. 	

	<p>- Pikaajne truu suunamudija ei sobi enam sihtgrupi ja brändi ootustega.</p>	
Riskide haldamine	Milliseid riske on teie arvates kõige kergem vältida või hallata? Milliseid aga raskem?	6 min
	Kuidas käitute olukorras, kui suunamudija ei täida oma lepingulisi/kokkulepitud kohustusi?	
	Kas teil on läbimõeldud plaan, kuidas reageerida ja tegutseda suunamudija jälgijate ja teiste isikute negatiivse tagasiside või suunamudija avaliku skandaali puhul? Kui on, siis kirjeldage seda palun.	
	Kas teil on lisada mingit head kogemust riskide vältimiseks/haldamiseks?	
Lõpetamine	<p>See ongi minu poolt kõik. Aitäh, et leidsite aja, et minuga seda intervjuud teha ning sellest on suur kasu minu lõputöö valmimisel.</p> <p>Kui soovite minu valmis lõputööd näha, siis saan selle saata teile peale kaitsmist.</p>	1 min

LISA C Kodeerimiskava

Suunamudija-turundus	Kasutamise põhjused ja tehtav eeltöö	Turundusviisi kasutamine	Põhjused
			Eelised
			Koostöö pikkus
		Suunamudija valimine	Tähtsad aspektid
			Taustauuring
		Töökohustuste täitmine	Leping
	Kokkulepe		
	Riskide kogemus	Riskid	Teadvustamine
			Võimalikud riskid
		Kokkupuude riskidega	
	Enda harimine seoses riskidega		
	Riskide esinemise tõenäosuse hinnanguline hierarhia		
	Riskide haldus	Kergesti hallatavad riskid	
		Raskesti hallatavad/haldamatud riskid	
Tegutsemine, kui suunamudija eirab kokkulepitud tingimusi			
Skandaali puhkemisel reageerimisplaan			
Head kogemused ja praktikad suunamudijaga koostööks			

LISA D Riskide esinemise tõenäosus: vastused

RISKI ESINEMISE TÕENÄOSUS (suur-4, keskmine-3, väike-2, olematu-1)	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	Tulemus
1. BRÄNDI KUVANDI NÕRGENEMINE, MAINE HALVENEMINE										
1.1. Suunamudija käitumine või uskumus muutub brändi jaoks kahjulikuks.	2	4	3	2	3	3	4	3	2	2,9 ehk 3
1.2. Suunamudija ei sobi brändi kuvandiga ning ei anna edasi brändi identiteeti.	2	3	2	2	3	2	3	1	1	2,1 ehk 2
1.3. Brändi maine saab kahjustada ebasobiva suunamudijaga koostöö tegemisel.	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3,2 ehk 3
1.4. Brändi tugeva sideme puhul suunamudijaga on peale suunamudija kohta tehtud negatiivset kajastust tarbijatel ka brändi suhtumine negatiivne.	3	4	4	2	3	3	3	2	4	3,1 ehk 3
2. HALB KOMMUNIKATSIOON BRÄNDI POOLT SUUNAMUDIJALE										
2.1. Suunamudija kanalil kommenteeritud brändi sõnum mõjub kontrollivana ning suunamudija kaotab oma jälgijaskonna usalduse, lisaks kaotab selle ka bränd.	2	3	2	3	1	1	2	2	2	1,9 ehk 2
2.2. Bränd unustas küsida suunamudijalt valmiva reklaami kontseptsiooni või näidet loodava sisu kohta ning valminud sisus kasutab suunamudija reklaamis toodet valesti, mitte nii nagu kokku lepiti.	1	1	3	3	1	2	3	3	2	2,1 ehk 2
2.3. Brändi kampaania juhiste liigne detailsus viib olukorrani, kus kampaanias osalevate suunamudijate sisu ja tekst on äravahetamiseni sama.	2	4	2	2	1	2	2	1	3	2,1 ehk 2

2.4. Bränd ei kommuniqueeri suunamudija jaoks oma tingimusi ning soove projekti lühikirjelduses selgelt ja valjult.	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2,7 ehk 3
2.5. Brändi koostööleping on liigse sisuloome kontrolliga, mis piirab suunamudija loomingulist vabadust.	1	1	2	4	1	2	3	2	3	2,1 ehk 2
3. PROBLEEMID SEOSSES SUUNAMUDIJA SISUGA										
3.1. Suunamudija postitab ebakvaliteetset sisu.	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3,1 ehk 3
3.2. Suunamudija ei saa oma postitust õigeaks ajaks valmis/hilineb postitusega.	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2,9 ehk 3
3.3. Suunamudija sisu sisaldab lisaks reklaamitava brändile ka teise/konkureeriva brändi tooteid.	4	2	2	2	3	2	3	4	3	2,3 ehk 2
3.4. Suunamudija on hiljuti reklaaminud sinu brändi suurimat konkurenti, kuid see jäi enne suunamudijaga lepingu tegemist märkamata/läbi rääkimata.	1	3	3	3	4	2	3	4	2	2,8 ehk 3
3.5. Suunamudija ei postita oma sisu ja ei anna sellest märku.	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3,2 ehk 3
3.6. Suunamudija lõpetab ühepoolselt koostöölepingu kampaania ajal.	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2,8 ehk 3
3.7. Suunamudijaga juhtub kampaania ajal õnnetus ning ei saa kampaaniat lõpuni viia.	4	3	4	2	1	3	2	2	4	2,8 ehk 3
4. SUUNAMUDIJA SEOTUD EBAKÕLAD										
4.1. Suunamudija ei pea kinni ettevõtte väärtustest/ei kehasta ettevõtte väärtusi.	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
4.2. Suunamudijal ei ole brändile sobiv jälgijaskond.	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1,6 ehk 2
4.3. Suunamudija töötab omakasupüüdlikult (ei tegutse ettevõtte huvides/edu nimel).	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2,7 ehk 3
4.4. Ebasobiva suunamudijaga koostöö mõjub ebaautentse turundustegevusena, mis tekitab segadust ja usaldamatust brändi ja suunamudija suhtes	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2,8 ehk 3

4.5. Suunamudija jälgijad on ostetud/ valetab oma kaasamismäära numbrite kohta.	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1,8 ehk 2
4.6. Pikaäegne truu suunamudija ei sobi enam sihtgrupi ja brändi ootustega.	2	3	2	2	4	1	1	3	4	2,4 ehk 2