

TALLINNA ÜLIKOOL
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Karl-Mathias Saarse

Eesti noorte suhtumine sotsiaalmeedia reklaamidesse meemi vormis

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Alar Pink, MA

Tallinn 2025

RESÜMEE

Tallinna Ülikool	Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Karl-Mathias Saarse Pealkiri Eesti noorte suhtumine sotsiaalmeedia reklaamidesse meemi vormis	
Õppekava Reklaam ja suhtekorraldus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai 2025	Lehekülgede arv 85
Kokkuvõte Viimastel aastatel on digitaalsed meemid muutunud oluliseks osaks noorte igapäevasest interneti tarbimisest ning sotsiaalmeedia kasutuskultuurist. Meemid, mis ühendavad visuaali ja huumori, on oma lihtsuse ja kiire leviku tõttu kujunenud ka potentsiaalseks tööriistaks turunduses. Käesolev bakalaureusetöö keskendub meemiturunduse kasutamisele reklaamis ja selle mõjule 18–25-aastaste Eesti noorte sihtgrupile. Töö eesmärgiks oli uurida, kuidas noored suhtuvad meemi vormis esitatud reklaamidesse ning millised tegurid mõjutavad nende emotsionaalset vastuvõttu, huvi ja jagamisvalmidust. Uuringus kasutati kombineeritud meetodit (ingl k. <i>mixed methods</i>), kus kvantitatiivse poole moodustas emotsioonide mõõtmise näotuvastustarkvara iMotions abil ning kvalitatiivse poole poolstruktureeritud intervjuud. Katsealustele näidati 13 erinevat meemivideot, mille emotsionaalset mõju mõõdeti AFFDEXi mudelil põhinevate algoritmide abil. Seejärel viidi läbi intervjuud, et süvitsi mõista reaktsioonide põhjuseid ning osalejate isiklikku suhtumist meemiturundusse.	

Analüüsi tulemustest selgus, et meemide mõju sõltub suuresti nende sisust, pikkusest, huumori tüübist, kontekstist ning brändi maine tajumisest. Oluline on, et meem oleks ajakohane, arusaadav ja kultuuriliselt kõnekas. Samuti ilmnes, et kõik brändid ei sobi noorte meelest meemiturundusse – mõne brändi puhul võib see mõjuda ebasiiralt või lausa mainet kahjustavalt. Uuringu käigus ilmnes, et just huumor, seostatavus ning sihtrühma kultuuriliste koodide tabamine on peamised tegurid, mis mõjutavad reklaami emotsionaalset mõju ja jagatavust.

Töö aitab kaasa paremale arusaamisele sellest, kuidas meemiturundus töötab digitaalses keskkonnas ning kuidas ettevõtted saavad selle vahendi abil noortega tõhusamalt suhelda.

Märksõnad

Meemid, reklaam, trend, sotsiaalmeedia, vaatajakogemus

Säilitamise koht

Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Lisainformatsioon

Poolstruktureeritud intervjuud; 11 osalejat; kombineeritud meetod; kvantitatiivne sisuanalüüs; kvalitatiivne sisuanalüüs; soovitusel reklaami- ja turundusmeeskondadele

ABSTRACT

Tallinn University	Baltic Film, Media and Arts School
Author Karl-Mathias Saarse Heading Estonian young people's attitudes towards social media ads in the form of memes	
Curriculum Advertising and Public relations	Level Bachelor's degree
Month ja Year May 2025	Page Count 85
Abstract In recent years, digital memes have become an important part of young people's daily internet consumption and social media culture. Combining visuals and humour, memes have also emerged as a potential marketing tool due to their simplicity and rapid spread. This thesis focuses on the use of email marketing in advertising and its impact on the target group of 18-25 year olds in Estonia. The aim was to investigate how young people perceive advertisements in the form of memes and what factors influence their emotional reception, interest and willingness to share. The study used a mixed methods approach, with the quantitative part consisting of measuring emotions using the facial recognition software iMotions and the qualitative part consisting of semi-structured interviews. Subjects were shown 13 different meme videos, the emotional impact of which was measured using algorithms based on the AFFDEX model. Interviews were then conducted to gain an in-depth understanding of the reasons for the reactions and the participants' personal attitudes towards the marketing of memes. The results of the analysis showed that the impact of memes depends largely on their content, length, type of humour, context and perception of brand image. It is important that the meme is up-to-date, understandable and culturally relevant. It also emerged that not all brands are considered suitable for marketing by young people - for some brands, this can	

be counterproductive or even damaging. The study showed that humour, relatability and capturing the cultural codes of the target audience are the main factors that influence the emotional impact and shareability of advertising.

The work contributes to a better understanding of how email marketing works in the digital environment and how companies can use this tool to engage more effectively with young people.

Keywords

Memes, advertising, trend, social media, viewer experience

Place of Preservation

Tallinn University, Baltic Film, Media and Arts School

Additional Information

Semi-structured interviews; 11 participants; mixed method research; quantitative content analysis; qualitative content analysis; suggestions for advertising and marketing teams

SISUKORD

SISSEJUHATUS	8
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	10
1.1. Meem ja selle koht reklaamis	10
1.1.1. Meem	10
1.1.2. Meemide adapteerimine turunduses	11
1.1.3. Traditsionaalsete ja digitaalsete reklaamväljundite erinevus	14
1.2. Noored ja sotsiaalmeedia	15
1.2.2. Statistika meedia kasutamisest noorte seas	17
1.3. Reklaami kultuurilised ja juriidilised mõttekohad	19
1.3.1. Juriidilised piirangud turundusele sotsiaalmeedias	19
1.3.2. Kultuurilised võrdlused	20
1.4. Näiteid meemiturundusest	22
1.4.1. Duolingo	22
1.4.2. Crocs	24
1.4.3. Netflix	26
1.4.4. Ryanair	28
2.1. Uurimisprobleem ja eesmärk	30
2.2. Uurimismeetod ja valim	31
2.3. Uuringu protsess ja piirangud	34
2.4. Andmetöötlus ja analüüs	36
3. UURIMISTULEMUSED	37
3.1. Emotsioonide mõõtmine	37
3.2. Intervjuud	40
3.2.1. Positiivsed emotsioonid	41
3.2.1.1. Absurdsus	41
3.2.1.2. Relevantsus	43

	7
3.2.1.3. Heli	44
3.2.1.4. Ülesehitus	45
3.2.1.5. Positiivsed kommentaarid tehisintellekti kasutamise osas	46
3.2.1.6. Isiklikud kogemused	47
3.2.1.7. Tegelane	47
3.2.2. Negatiivsed emotsioonid	48
3.2.2.1. Ebarelevantsus	48
3.2.2.2. Vale sihtrühm	50
3.2.2.3. Loogika	51
3.2.2.4. Kulminatsioon	52
3.2.2.5. Pikkus	52
3.2.2.6. Negatiivsed kommentaarid tehisintellekti kasutamise osas	53
3.2.2.8. Disain	54
3.3. Jagamine	55
3.3.1. Samastumine	55
3.3.2. Positiivne sõnum	56
4. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED	57
4.1. Uurimuse põhiküsimus: milline suhtumine on 18-25 vanuses Eesti noorte suhtumine reklaamidesse meemi formaadis?	57
4.2. Milliseid omadusi hinnatakse positiivselt tajutavate meemide juures võtmetähtsust kandvana?	58
4.3. Millised omadused muudavad meemreklaami osalejate arvates jagamist väärivaks?	59
4.4. Eesmärgi täitmine ja ettepanekud	59
KOKKUVÕTE	61
KASUTATUD ALLIKAD	62

SISSEJUHATUS

Internetimeemide kasvava populaarsuse tõttu on kaubamärgid hakanud turunduses ja reklaamis kasutama internetimeeme, mille tulemusel on tekkinud uus sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni strateegia, mida nimetatakse meemiturunduseks (Malodia et al., 2022). Digitaalreklaami klikkimiskordaja (CTR) ja konversioonimäärade järsk langus näitab, et digitaalajastu tarbijad kipuvad reklaami ja reklaamisisu vältima ning seetõttu saab väita, et ettevõtetal on alust alternatiivseid lahendusi oma brändi turunduskommunikatsiooni elluviimisel kaaluda (Chaffey, 2023). Üks uuenduslikest lähenemisviisidest, meemiturundus, mida iseloomustab huumori, viraalsuse ja kultuurilise asjakohasuse kasutamine, on näidanud märkimisväärselt potentsiaali publiku, eriti noorema auditooriumi kaasamisel, kes on sotsiaalmeedia platvormidel väga aktiivsed (Razzaq et al., 2023). Sinha (2021) lisab, et internetimeem on tänapäeval eriti oluline tänu sotsiaalmeedia jagatavusele ja selle domineerimisele noorte seas. Ta jätkab, enda 2021. aastal kirjutatud töös, et meemide strateegiline kasutamine internetis on pandeemia ajal saanud suurema hoo ja tundub olevat veelgi paljulubavam järgmistel aastatel, sest internetimeem sobib üsna hästi arenevasse äri ja ühiskondlikku ajajärku. Eelnevalt kirjeldatud fenomeni edukuse kohta on ilmnunud mitmeid teooriaid, millest üks väidab, et turundusstrateegiate edu, eriti sotsiaalmeedia ja meemiturunduse kontekstis, sõltub nende võimest sobitada sihtrühmaga ja tekitada temas konkreetseid emotsionaalseid reaktsioone (Kostygina et al., 2020). Kim, J. ja Kim, M. (2024) enda uuringus väidavad, et meemiturundus on edukas, sest see on strateegia, mis on mõeldud sotsiaalmeedias jagamiseks, pakkudes meelelahutust ja samal ajal ka reklaami. Anderson (2006) väidab, et lisaks saavad ühisest huvist ajendatud inimesed, kes loovad ja jagavad sotsiaalmeedias internetimeeme, automaatselt ka „kujuteldava kogukonna“ liikmeteks, sest nad tunnevad, et nad kuuluvad samasse rühma (st. digitaalsesse meemikultuuri), isegi kui nad pole kunagi kohtunud. Meemide levik turundustegevuses kujutab endast intrigeerivat uurimisvaldkonda, arvestades nende ainulaadset võimet edendada kogukonda, luua brändi identiteeti ja navigeerida veebipõhise tarbijate kaasamise keerulisel maastikul (Malodia et al., 2022).

Otsitakse vastust järgmisele põhiküsimusele: Milline suhtumine on 18-25 vanuse segmendi liikmetel reklaamidesse meemi formaadis?

Töö Alaküsimused on:

- Milliseid omadusi hinnatakse positiivselt tajutavate meemide juures võtmetähtsust kandvana?
- Millised omadused muudavad meemreklaami osalejate arvates jagamist väärivaks?

Põhimõisted:

Reklaam - teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil (Riigi Teataja, 2018).

Meem - idee, tava, kujund vms infokogum, mis inimkultuuri keskkonnas valdavalt imiteerimise teel levib, paljuneb ja muteerub (nt mõtted, ideed, teooriad, harjumused, laulud, tantsud jne) (EKI).

Sotsiaalmeedia - inimeste suhtlemiseks ja info vahetamiseks loodud veebikeskkond, mille sisu loovad kasutajad ise (nt Facebook, Youtube, blogid) (EKI).

Turundusstrateegia - Turundusstrateegia on ettevõtte pikaajaline plaan, mis määratleb, kuidas saavutada turunduseesmäärke ja edendada äritegevust (Loovagentuur QR, 2015).

Viraalne (sünonüüm viiruslik) - veebis iseeneslikult paljunev, kasutajalt kasutajale kulutulena leviv (Sõnaveeb, 2024).

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis käsitlen teoreetilisi materjale, mis tagavad minu töö jaoks aluspinna. Peatüki esimeses pooles käsitlen meemi ja selle ajalugu, meemide adapteerimist reklaamis ning meemreklaamide erisusi traditsioonilisest reklaamist. Peatüki teises osas toon välja relevantset statistikat, kolmandas juriidilisi ning kultuurilisi mõttekohti ja neljandas näiteid brändidest, kes on meemiturundust rakendanud.

1.1. Meem ja selle koht reklaamis

Käesolevas peatükis toon välja põgusalt meemi ajaloo ning teadustööd, mis käsitlevad meemide adapteerimist modernsetesse reklaami- ning turunduspraktikatesse.

1.1.1. Meem

Shifman (2013) on kirjeldanud, et termin “meme” oli esmakordselt kasutusel bioloog Richard Dawkinsi raamatus *The Selfish Gene* (1976) ning põhinedes tema kirjutistele, tuleneb mõiste “meme” (eesti k. meem) kreeka keelsest sõnast „mimema“, mis viitab millelegi, mida jälgendatakse, kuid Dawkins lühendas seda, et see sõnaga “gene” (eesti k. geen) riimuks. Kui eeltoodud mõiste loodi aastakümneid enne digiajastut, siis viimastel aastatel on selle taaselustanud internetikasutajad, kes kasutavad seda oma loodud ja igapäevaselt levitatavate kultuuritoodete kirjeldamiseks (Segev et al., 2015). Schaffer (2025) mainib, et raske on täpselt kindlaks teha, millal täpselt kaasaegsed meemid sündisid, sest me teame vaid seda, et need hakkasid 2000ndate lõpus koos selliste platvormide nagu 9GAG tekkimisega hoogu koguma. Ta lisab, et hilisematel aastatel edendasid Facebooki, Instagrami, Tumblri ja Twitteri teke meemikultuuri veelgi. Meemide levimise ja tekkimise dünaamika ei ole kaugeltki mitte triviaalne, sest internetimeemide edukuse raames on tarvilik, et erinevad kasutajad üle kogu maailma tegutseksid koos, luues ja levitades sisu mitmes variatsioonis mööda erinevaid platvorme, säilitades samal ajal oma sarnasuse ja ühised tunnused (Segev et al., 2015).

Sinha (2021) väidab, et konkreetsemalt iseloomustatakse internetimeeme kui visuaalse ja tekstilise sisu identifikaatoreid, mida levitatakse internetis kasutajate kaasamiseks, jagamiseks ja

kaasloomiseks. Ta lisab, et Interneti-meemide puhul võib neid vaadelda nii, et nad erinevad Dawsoni määratlusest ühe olulise detaili poolest - kui meem on kultuuriline teave, mis levib inimeste seas Darwini valikuprotsessi kaudu, siis internetimeem peab olema teadlikult muudetud inimese loovuse abil.

Russell Williamsi (2000) teadusartiklis ilmneb tema mõttekäik, olles lugenud Darwini töid, milles mainib ta, et antud fenomen on oma tegevuses sarnane geeniga, paljundades ennast ja arenedes, kuid asub hoopis mõistuses ja paljundab end inimestevahelise kommunikatsiooni ja artefaktide kaudu, arenedes selle käigus. Ta lisab, et märkimisväärselt peitub selles siis seos sotsiaalse ja ärimaailmaga. Edasine töö meemide tekke ja nende nakkavate „omaduste“ kohta võib aidata reklaamiuuringutel ja -ettevõtetel luua tõhusamaid reklaamikampaaniaid (Gelb, 1997, viidatud Williams, 2000 kaudu). Samast tööst ilmneb veel, et teadmised selle kohta, kuidas meeme luua ja seejärel struktureerida, võivad olla tähtsaks faktoriks kandmaks tulevikus soovitud sõnumit vähemate kulutuste eest.

Potentsiaalse meemi suhteliselt suure arvu koopiate tootmine aitab vähe kaasa selle pikaalisusele, viljakusele ja truudusele - näiteks Mozarti originaalteosed, mida tema eluajal toodeti vähe, kuid hiljem reprodutseeriti, mängiti ja ka uusi trükiseid nauditi, mis võimaldas tema muusikal ka pärast tema surma edasi elada (Dennet, 1995, viidatud Williams, 2000 kaudu). Sama töö autor lisab, et Mozarti looming, võib järeltada, on säilinud, sest see oli huvitav meem, mis suutis end paremini paljundada. Ta jätkab, et sellises kontekstis võib meeme, mis ellu jäävad, moodustades meemikomplekse (kultuuri), võrrelda viirustega ning et meemid peavad olema „õpitavad“, sest see on tähtis tegur seotud meemi aktiivse kalduvusega kandjaid nakatada ehk esile kutsuda käitumisreaktsiooni, mis viib selle jäljendamiseni.

1.1.2. Meemide adapteerimine turunduses

Meemiturundus on midagi, mida ettevõtted peaksid tõsiselt kaaluma (Scaffer, 2025). See on jätkusuutlik turundustava, mis tugineb kogukonnas jagamisele ja ühisloomele, erinevalt varem kasutatud pealetükkivast ja raiskavast survetaktikast (Sinha, 2021). Head meemid on kindel viis panna inimesed brändist rääkima. Halvad meemid jäävad kas tähelepanuta või halvemal juhul

jätavad brändi meeleheitliku ja ebaloomulikuna tunduma (Schaffer, 2025). Viimasel ajal on meemiturundus muutunud aga keerulisemaks, sest paljud kaubamärgid püüavad erinevatel sotsiaalsetel platvormidel sarnast edu saavutada (Sinha, 2021). Sotsiaalmeedia täielik ärakasutamine kõigis funktsioonides nõuab ettevõtetelt aga suuri muudatusi oma kaubamärgis, ettevõtte struktuuris ja selles, kuidas kõik ettevõttes suhtlevad (Pink, 2022, lk 7). Kultuuriline brändistrateegia on seega tehnika, mis hõlmab brändi väljenduse juhtimist ühiskonnas laiemalt (Sinha, 2021). Ta lisab, et selline lähenemisviis on võimalus kasutada valitsevat ühiskondlikku ajajärge ja suunata veebikogukondasid, kaasates neid virtuaalsesse diskursusesse kaubamärgiga. Sinha (2021) jätkab, et tänapäeval on ettevõtetel võimalik seda saavutada, positsioneerides oma kaubamärke sotsiaalmeedias internetimeemidena, mis võivad laiendada kaubamärgi haaret ja mõju ning et edukas meemiturundus nõuab delikaatset tasakaalu loovuse ja strateegia vahel. Meemid, kui digitaalse reklaami vahend, võivad suurendada mis tahes ettevõtte brändi meeldejäämist ja klientide kaasamist (Malodia, S., et al., 2022). Kuna meemireklaam on aga suhteliselt uus nähtus, puudub traditsiooniliste ja vanade kaubamärkide brändide juhtidel sageli sügavam arusaam sellest reklaamimise viisist (Malodia et al., 2022). Sinha (2021) kirjutab, et teoreetiliselt on igal brändil potentsiaali muutuda meemiks, kui kasutada õiget kombinatsiooni nutikusest, loovusest, publiku vastuvõtlikkusest ja õnnest, kuid võimalik eristada, et teatud tüüpi kaubamärgid on lihtsalt rohkem meemitavad kui teised. Ta jätkab, et ettevõtete ja tarbijate vahelised kaubamärgid äratavad kindlasti suuremat huvi laiema avalikkuse seas, kui ettevõtete vahelised kaubamärgid. Sinha (2021) mainib ka, et lisaks sellele on noortele olulistel kaubamärkidel, mis kuuluvad sellistesse kategooriatesse nagu mood, spordirõivad, kiirtoit ja joogid, teiste ees loomupärane eelis, et võita tähelepanu ja huvi sotsiaalmeedias ning et hiljutised järeldused internetimeemide edu kohta näivad seda kinnitavat. Eeltoodud töö autor tõdeb siiski, et ainult seetõttu, kui teatav kaubamärk kuulub noortele suunatud kategooriasse, ei ole selle edu internetimeemina kindel, sest isegi sellistes kategooriates on dokumenteeritud mitmeid eksimusi ja ebaõnnestumisi (Sinha, 2021). Ettevõtete meemide rakendamise erinevatest tulemustest võib järeldada, et internetimeemide maailm on justkui ohtlik miiniväli, kus tuleb väga ettevaatlikult tegutseda, kui üldse (Sinha, 2021). Malodia, et al. (2022) väidavad aga, et sotsiaalmeedia kasutajad jagavad see eest meeme tõenäolisemalt kui muud liiki sisu, et anda teistele märku, et nad on kaasaegsete suundumustega kursis ning kuna meemid aitavad sotsiaalmeedia kasutajatel sõpradega suhelda ja rahuldada erinevaid vajadusi, saavad ettevõtted kasutada seda nähtust, et

jõuda väljapoole ettevõtte enda sotsiaalseid võrgustikke. Sinha (2021) kirjutab, et kahe praeguse noorte moesensatsiooni Fashion Nova ja Sheini puhul on selline koostöö olnud nende edule määrava tähtsusega, sest Fashion Nova on teinud koostööd Cardi B ning Shein Addison Rae'ga. Ta jätkab, et mõlemad neist on sotsiaalmeedia staarid kümnete miljonite jälgijatega ning sponsoreeritud ja orgaanilised *Mega-influencer* postitused sellistel platvormidel nagu Instagram ja TikTok võivad saavutada väga kiirelt viraalse staatuse, millest tulenevalt võivad suured numbrid väljenduda ka reaalses müügis. Sinha (2021) jätkab, et siin saab näiteks tuua Fashion Nova korraldatud kampaania *#NovaBabes*, mille raames tuhanded noored naised brändi saadikutena ettevõttega koostööd tegid, postitades elustiilifotosid, mis toimisid meemidena. Ta lisab, et hashtag-kampaania on ettevõtte jaoks kasulik turundusprogramm, mille abil saab tuvastada nii kasutajate loodud loomingulist sisu kui ka uusi potentsiaalseid saadikuid. Enamiku turundajate jaoks on sotsiaalmeedia turunduse ülim eesmärk kasutada seda müügi suurendamiseks, saavutades uusi potentsiaalseid kliente ja muutes neid klientideks (Pink, 2022, lk 8). Selleks, et ei tunduks, et internetimeemid sobivad ainult noortele müüvatele tõusvatele ettevõtetele, tuleb märkida, et isegi peavoolu kaubamärgid, kuigi ebaühtlase eduga, on liikumisega kaasa läinud (Sinha, 2021). Sinha (2021) jätkab, et viimastel aastatel on paljud suurettevõtted, nagu McDonald's, Coca-Cola, Gucci ning Procter and Gamble, püüdnud noorte seas levida ja oma brändi kuvandit veebimemide abil uuendada. Ta lisab veel, et P&G's Old Spice on olnud vanamatest praktiseerijatest selles vallas kõige edukam oma nutikalt kavandatud kampaaniaga „*The Man Your Man Could Smell Like*“ (mees, kelle moodi sinu mees võiks lõhnata). Sinha (2021) laiendab oma seisukohta, kirjutades, et ettevõtte kasutas kampaania algatamiseks traditsioonilist reklaami ning hiljem käivitas humoorikad ja iroonilised YouTube'i videod internetimeemidena, ent McDonald'si katse kaasata kasutajaid, kutsudes neid üles jagama Twitteris isiklike anekdoote kasutades kampaania teemaviidet *#McDStories*, tekitas ettevõtte jaoks üsna piinlikul moel populaarsust, sest veebikasutajad ujutasid hashtag'i üle ebameeldivate märkustega, juhtides tähelepanu toidu väidetavale ebatervislikkusele. Tuleb meeles pidada, et kavatsuse ja tulemuse vahel ei saa olla täiuslikku seost, kuna üksikisikud ja kultuur võtavad vastu ja kohandavad-muudavad sõnumeid vastavalt oma eelsoodumusele (Williams, 2000). On küll selge vajadus, et reklaamtekstide koostajad mõistaksid, kuidas sihtrühmade liikmed teatud tingimustel reageerivad sümbolsele kommunikatsioonile, ja lisaks sellele, kuidas mõned neist kommunikatsioonidest kutsuvad tõenäoliselt esile paralleelseid reaktsioone, samas kui teiste

puhul on see vähem tõenäoline (Malodia et al., 2022). Huumori tuvastamine on aga loomuliku keeletöötuse valdkonnas keeruline probleem, sest humoorikas tekstis võib olla peidetud mitu tähendust ja neid tähendusi võivad inimesed tõlgendada erinevalt, mille tulemusel on keeruline töötada välja üldistatud algoritm huumori äratundmiseks (Attardo 2010, viidatud Kumari et al., 2024 kaudu). Nad lisavad, et subkultuuri ja kaudsete konteksti- (või taustateadmiste) põhjaliku tundmiseta on võimatu hinnata meemi humoorikust ja kontekstita on raske mõista ka meemi eesmärki. Meemiturunduses võib saatjaks olla kas kaubamärk või tarbija ise ning brändi loodud meemiturundus laiendab internetis arvamusi ja kavatsusi (pidades silmas kõneakte) toodete ja tarbijate kohta (Razzaq et al., 2023). Razzaq et al. (2023) lisavad, et tarbijate poolt loodud meemiturundus pakub tarbijatele platvormi, kus nad saavad arutada ja edastada oma arvamusi ning avaldada oma pettumust toote või teenuse kohta. 2017. aastal püüdis ka luksusbränd Gucci oma kellasid reklaamida Instagramis ühismeemiprojekti kaudu, et veebipublikuga sidet luua, ent tulemused ei olnud sellised, mida Gucci ootas, sest hoolimata sellest, et mõned veebikasutajad pidasid meeme naljakaks ja originaalseks, pidasid teised neid klassikalise moemaja jaoks ebasobivaks ja seetõttu ebameeldivaks (Sinha, 2021). Sinha (2021) jätkab, et hoolimata sellest tasub meeles pidada, et isegi kui meem osutub ebaõnnestunuks ja brändi hakatakse internetis naeruvääristama, on tagasilöögid tõenäoliselt ajutised, sest interneti kogukonnad liiguvad tavaliselt edasi järgmisele trendi teemale ja brändi eksimus unustatakse kiiremini kui varem. Ta lisab, et meem, kui see on nutikalt ja loovalt teostatud, näitab ettevõtet humoorikas ja võib-olla ka enesepiitsutavas valguses, tõmmates seega internetikasutajate tähelepanu.

1.1.3. Traditsionaalsete ja digitaalsete reklaamväljundite erinevus

Kaasaegses internetist domineerivas igapäevaelus seisame üha sagedamini silmitsi kommunikatsiooniga, milles kasutatakse nii verbalseid (sõnu) kui ka ikoonilisi (pilte) koode ning selline kommunikatsioon on avalikus ruumis toiminud juba ammu, ent tänapäeval on seda vahendavaks kanaliks internet (Habrajksa, 2017). Habrajksa (2017) on oma töös esile toonud, et meemid kujutavad endast sarnaselt staatiliste reklaamidega kahesuguse koodiga kommunikatsiooni ning nõuavad sarnaselt reklaamidega, et inimene märkaks ja tuvastaks pilti ja teksti. Nad lisavad, et meemide analüüs ja tõlgendamine on aga märkimisväärselt keerulisem, sest lisaks veenvale funktsioonile täidavad nad ka iroonilist või pilkavat funktsiooni. Nii

reklaami sisu kui ka meemid kuuluvad arvamusediskursuse alla, kuid meemid viitavad ka koomilisele diskursusele (Habrajska, 2017). Williams (2000) kirjutab, et sõnumi edastamisel ei piisa ainult sõnumi paigutamise mahust, vaid kindlasti peab sõnumiga puutuma kokku piisavalt palju inimesi - nad peavad seda nägema või kuulma, ent kuid see on midagi muud kui see, et sõnum on huvitavam ja seejärel omastatakse nii palju, et see motiveerib konkreetset ostutehingut. Veebireklaami kontekstis tundub, et kui tähelepanu on tõmmatud teksti ja tooteteabe poole, siis võib see suurendada võimalust, et vaataja tegelikkuses osaleb veelgi enam reklaamitava kaubamärgi ja sõnumi mõistmisel (ja potentsiaalselt omaksvõtmisel) (Sajjacholapunt & Ball, 2014). Nad lisavad, et nende uuringus, kus nad uurisid küll bannerreklaame, tundsid osalejad kõige paremini ära reklaamidesse põimitud kaubamärke, mis said relevantse teksti tõttu kõige enam tähelepanu. Lisaks sellele kui tarbijad usuvad, et reklaam on aus ja usaldusväärne, suurendab see ka mõju reklaami suhtumise osas (Wang & Sun, 2010). Ryan (2024) kirjutab, et meemid põhinevad jagatud kogemustel - pisikestel, seostatavatel hetkedel, mis panevad publiku nähtava sõnumiga resoneeruma. Ta lisab, et selline seostatavus annab meemidele võime tekitada kohese emotsionaalse kaasatuse, erinevalt sellest, mida enamik kaubamärke soovib, et reklaamgraafika pakuks. Ryan (2024) jätkab, et unikaalse huumori, seostatavuse ja jagatavuse kombinatsiooniga on jagatavate meemide loomine nüüd tõsine turundusstrateegia kaubamärkide jaoks, kes soovivad silma paista ning lisab lõpetuseks, et odavad, kõrge tasuvuspotentsiaaliga ja kultuuriliselt häälestatud meemid on keeranud traditsioonilise reklaami pea peale. Mark Schaefer, USA reklaamiguru, on kirjutanud, et meemiturundus on kiire, ülevoolav ja siin, et jääda (Schaefer, 2023). Ta lisab, et kui varem oli turundus planeerimine, elluviimine ja mõõtmine, siis tänapäeval on suuresti tegemist ka reageerimisega kultuurilistele hetkedele.

1.2. Noored ja sotsiaalmeedia

Antud peatükis puudutan lühidalt sotsiaalmeediaga seotud statistikat ning kommuunitunnet meemi jagavate isikute seas. Toon välja ka praktikute seisukohad käitumismustritest, mis meedia tarbimist mõjutavad.

1.2.1. Meedia tarbimist mõjutavad käitumismustrid

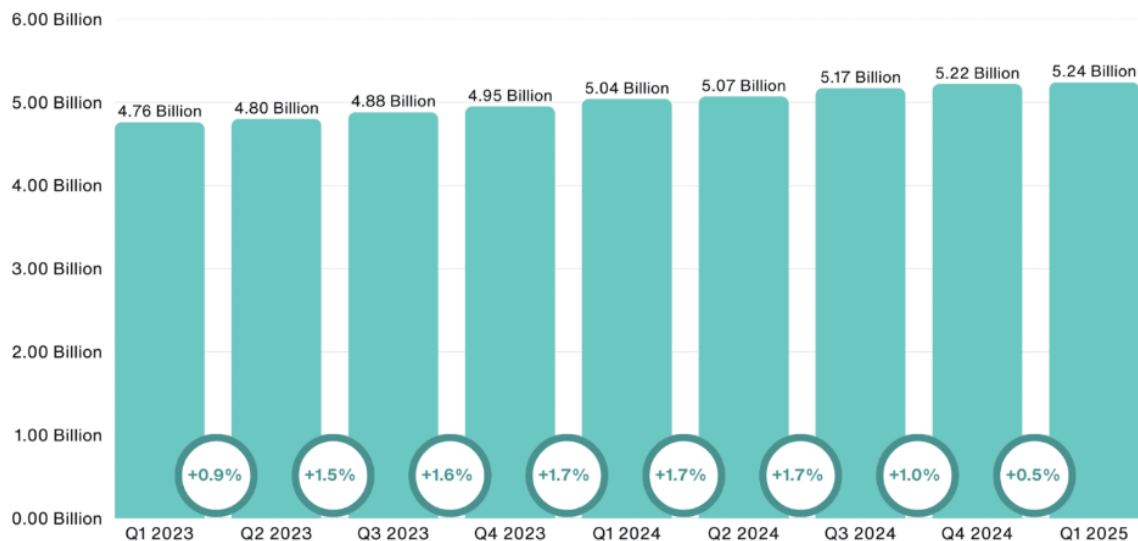
Aghazadeh ja Kyei (2009) on oma uuringus väitnud, et ühtekuuluvus on koostegemisest või töötamisest tekkinud seisund või tingimus, et moodustada ühtne tervik. Sotsiaalmeedia kaudu ühenduses olles on kogukonna tunde tekkimine samalaadselt igati võimalik, mida toetab teadustöö, kus uuriti õpetajate kommunitunde tekkimist virtuaalselt läbi Twitteri #SSChati, sest sealt saadud tulemuste abil on Sense of Community teooria (SOC) raamistiku põhjal kindlaks suudetud teha, et uuringus osalenud õpetajatel oli tekkinud mõnevõrra tugev kogukonnatunne, hoolimata sellest, et tegemist oli sotsiaalmeedias moodustatud virtuaalse keskkonnaga (Hensley, et al., 2023).

Eduka meemiturunduse üks eeldustest on ajakohasus ning agiilsus ning efektiivsemad meemid lõikavad kasu vaimukatest viidetest päevakajalistele sündmustele - kui sisu on naljakas, nutikas, pikantne ja muul moel kõitev, võivad sotsiaalmeedia kasutajad meemi väga kiiresti üle võtta ja levitada ning see võib kiiresti viiruslikuks muutuda (Sinha, 2021). Meemidega seotud sisu, mis ei ole lihtsalt humoorikas, vaid ka asjakohane ja kaasahaarav, suurendab veelgi kaubamärgi seostatavust ja jagatavust (Kim, J., & Kim, M., 2024). Nad lisavad, et sageli sisaldavad meemid päevakajalisi sündmusi, ühiskondlikke suundumusi ja kultuurihuumorit, mistõttu on need brändide jaoks võimsad vahendid, et jääda asjakohaseks ja ajakohaseks. Kiiret päevakohasust tabada proovides tuleb aga olla ettevaatlik, sest positiivse digitaalse tarbijakeele teke, mis soodustab sisu jagamist ja edukaks liigitamist, ei tulene vaid huumorist, vaid internetimeemid on sügavalt ka kultuuriliste narratiividega põimunud (Kabir et al., 2020). Kui avaldatav sisu on sihtgrupi osas läbi mõeldud, siis võib olla efekt aga positiivne, sest Enberg (2021) kirjutab eMarketeri veebilehel, et meemid olid näiteks 2020. aastal interneti kõige jagatuma sisu populaarsuse järjestikus kolmandal kohal. Lisaks on täheldatud, et internetimeemid on suurepärase sobivusega formaat internetis jagamiseks, kohandamiseks ja levitamiseks selliste kättesaadavate vahendite kaudu nagu spetsiaalsed blogid (näiteks 4chan ja Reddit), videoplatvormid (YouTube) ja visuaalne sotsiaalmeedia (Instagram ja *TikTok*), mis on väga atraktiivsed Y- ja Z-põlvkonnale (Sinha, 2021). Lisaks kajastab Tama-Rutigliano (2018) ajakirjas *Forbes* enda intervjuud Anushk Mittali, meemide platvormi Memeois asutajaga, milles viimane väidab, et nende andmete põhjal tagab meemiturundus Instagramis kümne kordse arvu

inimesteni jõudmises 60% suurema orgaanilise kaasamismääraga võrreldes traditsioonilise turundusega ja sisu saab 14% rohkem klikke, kui traditsiooniline e-turundus. Mittal lisab eeltoodud allikas, et ühtlasi peaks olema juba ilmne, et just internetitarbijad ise on ettevõtete jaoks operatiivsed ressursid, sest neil on oluline roll langetades valikuid, et milliseid meeme oma kogukonnas levitada (Tama-Rutigliano, 2018). Munson (2021) kirjutab Utah State'i ülikooli veebilehel, kuidas tänapäeval võidakse teoreetiliselt meie vaba tahe võtta meilt ilma, et oleks vaja jõudu, tuginedes nende ülikooli arvutiteaduse õppejõu seminari, Nick Flanni, materjalidele. Ta lisab, et see võidakse teoreetiliselt võtta meilt ka nende samade meemide kaudu, mis võtavad üle meie mõistuse, istutades ideid ja mõjutades salakavalalt meie käitumist, mida kinnitab ka edu leidva valeinfo levik, mille üle on keeruline kontrolli kehtestada.

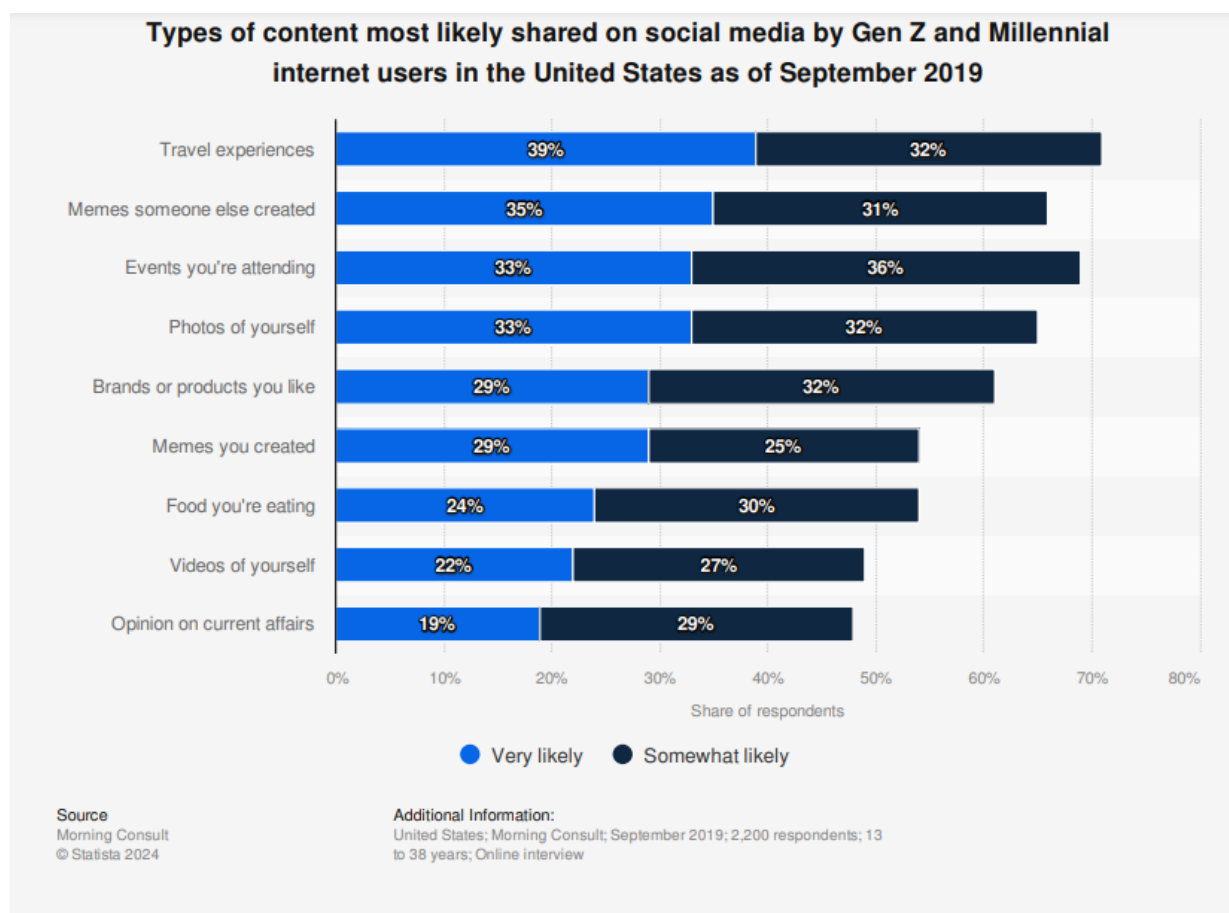
1.2.2. Statistika meedia kasutamisest noorte seas

Singh (2025) väidab, et üldine sotsiaalmeedia kasutajate arv on pidevalt tõusuteel, mida kinnitab, et aastal 2023 aasta esimeses kvartalis kasutas sotsiaalmeediat 4.76 miljardit inimest, ent aasta 2025 esimeseks kvartaliks oli see arv juba 5.24 miljardit (vt. Joonis 1).



Joonis 1. (Singh, 2025). Sotsiaalmeediat kasutavate inimeste arv 2025 aasta seisuga.

Bianchi (2024) kirjutas enda uuringus, et juba 2020. aasta uuringu käigus märkis 64 protsenti küsitletud Mehhiko internetikasutajatest, et eelistavad sotsiaalvõrgustikes näha lõbusat sisu, nagu naljad meemid, samas kui 60 protsenti ütles, et neile meeldib näha muusikaga seotud postitusi. Lisaks olid meemid ka kõige sagedamini jagatud sisutüübiks mehhiklaste sotsiaalvõrgustikes. Dixon (2024) on oma Ameerika Ühendriikides 2019. aasta septembris läbiviidud uuringus kirjutanud, et 25% vastanutest väitis, et nad jagaksid meeme üpris tõenäoliselt, ning 29% vastanutest märkis, et teeksid seda väga suure tõenäosusega (vt joonis 2).



Joonis 2. (Dixon, 2024). Kõige tõenäolisemalt jagatavad sisutüübid sotsiaalmeedias Z-generatsiooni ning millenniumi põlvkonna näitel 2019. Septembri seisuga USAs.

1.3. Reklaami kultuurilised ja juriidilised mõttekohad

Käesoleva peatüki fookus on keskenduda mõttekohtadele, mis hõlmavad legaalseid aspekte ning kultuurilisi erinevuseid üle maailma. Kui meem tugineb teiste inimeste loomingule, siis kuidas piiritlevad meemiturundust ja internetimeeme autoriõigused?

1.3.1. Juriidilised piirangud turundusele sotsiaalmeedias

Autoriõigus on seaduslik õigus, mis kaitseb originaalseid autoriteoseid (nt muusika, videoteosed jne) ning üldiselt kaitseb autoriõigus idee originaalset väljendust (nt video või muusika konkreetset väljendusviisi või loomist), kuid ei kaitse selle aluseks olevaid ideid või fakte (TikTok, 2021). Autoriõiguses eeldatakse, et stiil või suundumus, nagu ka idee, ei ole kaitstud (Inguanez, 2020). Kui stiil või kontseptsioon teose taga on muutunud suundumuseks ja seda on selle tulemusena korduvalt reprodutseeritud, võib väita, et seda on keerulisem kaitsta (Galea, 2024). Ta jätkab, et seetõttu võib olla raskem kehtestada selget ja eristatavat piiri algupärase väljenduse ja üldkasutatavate elementide vahel, mistõttu muutub autoriõiguse jõustamine keeruliseks, kuna piir inspiratsiooni ja rikkumise vahel võib olla hägune. Galea (2024) lisab, et konkreetse stiili või kontseptsiooni laiem levik aidata kaasa selle staatuse muutumisele üldkasutatavaks, mis veelgi raskendab üksikute loojate ainuõiguste kehtestamist. Tavaliselt võivad meemid ulatuda lihtsamalt mõistmistasemelt keerulisemaks aga kuna nad paljunevad ja filtreeruvad ühiskonnas, tõusevad populaarsemad neist tippu, paljude silmapaaride ette (Sinha, 2021). Kui kasutaja taasloob looja video, sest sellest on saanud trend, siis tekib küsimus, kas see on (sisuliselt) kopeerimine, mis on autoriõiguse seisukohalt asjakohane (Galea, 2024). Seega võivad helid ja sisu korduda eri kasutajate poolt platvormil tuhandeid, kui mitte miljoneid kordi postitatud eraldi videotes, ent samas võib samade helide ja sisu korduvkasutamine olla algse kasutaja suhtes ebaõiglane (Megginson-Decker, 2022).

Lisaks on Kanada reklaamiekspertid Seidler ja Anthony (2023) väitnud, et ka konkurentide kaubamärkide mainimine oma sotsiaalmeediapostitustes on riski- ja tasuvuse võrdluskohaks, tuues ka välja, et kõrvutatav reklaam võib olla tõhus ja seaduslik, kui teave on õiglane ja täpne. Kolmanda isiku kaubamärgi kasutamine viisil, mis vähendab selle kaubamärgi firmaväärtust, võib aga olla hagetav. Megginson-Decker (2022) kirjutab, et kuigi populaarsele platvormile

kasutajaks saamine võib tunduda kahjutu, on alati oluline meeles pidada platvormil tehtud tegevuste õiguslikke tagajärgi. Ta lisab, et kui aga kaaluda, milline materjal kuulub autoriõiguse kaitse alla, hankida luba kaitstud materjali kasutamiseks ja pöörduda vajadusel ka advokaadi poole, seoses sellega kaasnevate õiguslike õigustega, saab paljusid probleeme ennetada.

1.3.2. Kultuurilised võrdlused

Small (2021) väidab, et inimesed on alati võtnud tükke mõnest teisest kultuurist ja neid edasi andnud, sageli neid samu tükke selle käigus ümber kujundades. Ta lisab, et antropoloogid nimetavad seda nähtust kultuuriliseks difusiooniks, mis tähendab seda, et midagi ühest kultuuriruumist levib teise. Small (2021) väidab, et selle protsessi käigus parandab või muudab omastav kultuur sageli seda, mis iganes see võib olla, ning seejärel muutub see asi või oskus selle kultuuri osaks, nagu oleks see alati olemas olnud ning täpselt nagu meemidega, toimub antud kontekstis sisu levimine suusõnaliselt, piltide abil või tehnikadena, mida külastaja katsetab ja seejärel koju kaasa võtab. Ta jätkab, et seda protsessi on lihtne jälgida, kui kultuurid elavad üksteisele lähedal, näiteks keraamika-, korvikunsti- või kunstimotiive on sageli lihtne geograafiliselt eri kultuuride lõikes kaardistada, jälgides, kuidas need ühest kohast teise jõudsid.

Minevikust on *Marlboro man* üks headest näidetest, kuidas erinevas kultuuriruumis oma kampaaniaga läbi on löödud (Walle, 1997, lk 702, viidatud Williams 2000 kaudu). Walle (1997) lisab, et USAs hakkas see kampaania esindama eluviisi, mis on seotud kõrbega ning *Marlboro man*, kes kehastab kauboid, on selle inimese kehastus, kes lükkab tagasi kaasaegse bürokraatliku maailma ja otsustab elada tõelise ameeriklasena. Ta jätkab, et seega saavad ameeriklased *Marlboro man*'i kaudu „osa võtta Ameerika suursuguse müüdist, kasutades brändi, saavad inimesed end selle traditsiooniga siduda - korporatiivsel redelil ülespoole ronides võivad konformistlikud jah-mehed triumfeerida, kuid suitsupausi ajal võidab tõeline ameeriklane. Walle (1997) sõnul on *Marlboro man*'i sümbolite tõlgendus ameeriklaste jaoks on seega selline, mis on loodud mõtetes ja kokku pandud nii, et see tabab põhilist viisi, kuidas ameeriklased ennast näevad või justkui tahavad näha. Williams (2000) kirjutab, et väga tähtsal kohal on see, kui loovkirjutajad mõistavad, kuidas sihtrühmade liikmed teatud tingimustel reageerivad sümbolsetele kommunikatsioonidele ja veel enam, kuidas mõned neist kommunikatsioonidest

tõenäoliselt kutsuvad esile paralleelseid reaktsioone, samas kui mõned teised vähetõenäolisemalt. Näiteks on Walle (1997) veel kirjutanud, et nihutades kontinente Lääne-Aafrikasse ja kasutades samu sümboleid, mis ümbritsevad *Marlboro man*'i reklaami, saadakse väga erinev vastus - siin esindab *Marlboro man* kedagi, keda hinnatakse, keda saadab edu ja kes kuulub kõrgesse staatusesse. Walle (1997) lisab, et mees, kes ratsutab hobuse seljas ja karjatab rasvast karja, sümboliseerib Aafrika maapiirkondades kedagi, kes on jõukas ja mõjuvõimas ning paljudes külades väljendab selline persoon pealikkust. Walle (1997) jätkab, et seega ei ole ta enam uues kultuuriruumis keegi, kes on hüljanud korporatiivse elu, elades tõelise mehena, olles iseendale truuks jäänud, kuid olles end sellega ka marginaliseerinud, vaid Lääne-Aafrika kultuuriruumis tõlgendati sümboleid viisil, mis peegeldab kohalikku elu ning selle näite õppetund on see, et üksikisikud ja kultuurid tõlgendavad teabemustreid viisil, mis sobib nende oludega – nende väärtuste komplekti ja maailma nägemisega. Walle (1997) võtab oma sõnad kokku, kirjutades, et tarbijad võivad teabemustreid kohandada viisil, mida ei pruugi alati ette näha, sest põhjalikud uuringud võisid selle tulemuse küll ära näha, kuid põhjalikud uuringud ei saa sageli muuta asjaolu, et üksikisikud võivad sõnumeid muuta, et need sobiksid nende enda maailmapildiga, mistõttu võib alatihti olla brändi persoona ka meem-brändi puhul kultuuriti erinev. Ka Rebecca Ricoy, Duolingo Euroopa ja Ladina-Ameerika turunduse mäenedžer, räägib ajakirjanik Melissa Harveyga *SocialChaini* (2025) veebiajakirjas, et neile meeldib töötada kohalike inimestega, kes saavad aru nii kultuurist kui ka nende brändist. Ta lisab, et Saksamaal on Duo, äpi maskott, peoloom, Hispaanias ja ladina Ameerikas on Duo sõbralik, lõbus ja mitte üleliia intensiivne, peegeldades eeltoodud regioonide kultuuri, ent Jaapanis on ta viisakas, kuid tabavalt mässumeelne Jaapani moodi. Kultuuriliste erinevuste tõttu peab Rebecca sõnul erinevatele turgudele loovalt lähenema, sest näiteks Duo röövimise naljad, kuigi need kattuvad Duolingo komöödia pärimusega, ei ole kasutusel näiteks Lõuna-Ameerikas, kus röövimine on tundlik teema, vaid presenteeritaks teistsugust sisu (Harvey, 2025).

Harvey (2025) kajastab, et Rebecca sõnul Duo persoonat jälgitakse rahvusvahelisel turul toimetamise käigus hoolikalt - Duo on kirklik ja intensiivne, kuid mitte kunagi õel ega vägivaldne. Netflix seevastu mõistis juba varakult, et nad ei saa kõike ühe kontoga, sest erinevad riigid tähendavad erinevaid keeli, kultuure ja litsentsireegleid, nii et sisu on arusaadavalt erinev nende USA saidil, nende Kanada ja Ühendkuningriigi platvormidel ja nende Hispaania platvormidel (Ziegler, 2018). Ta lisab samas artiklis, et oleks kahjulik, kui ainult üks põhikonto

viitaks ja reklaamiks eelseisvaid väljaandeid, mis on saadaval ainult mõnes riigis, ning oleks üsna diskrimineeriv postitada ainult inglise keeles. Ziegler (2018) selgitab, et just sel põhjusel on Netflix loonud Twitteris, Facebookis ja Instagramis @Netflix (USA), @NetflixUK, @Netflix_CA, @NetflixIndia, @NetflixES ja @NetflixANZ. Ainult Kanada Netflixi kontol näeksid, et nad tsiteerivad kohalikku BlogTO artiklit ja teevad selle üle nalja, samamoodi leiab Netflix UK sotsiaalturundusest Ühendkuningriigi keelekasutust, näiteks viide pangapühale (Ziegler 2018).

1.4. Näiteid meemiturundusest

Antud peatükis toon näiteid meemidest, mida on erinevad brändid enda turundamiseks sotsiaalmeedias kasutanud ning puudutan ka andmeid, mis kajastavad numbrilisi muutuseid nende sotsiaalmeedia kanalitel.

1.4.1. Duolingo

Duolingo sotsiaalmeediakampaania edu seisneb selles, et nad suudavad kiiresti reageerida trendidele ja helidele, sest umbes 80% sisust on jäetud meeskonna otsustada, mis võimaldab spontaansust ja õigeaegset reageerimist ning minimeerides järelevalvekihid, tagab Duolingo, et sisu jääb värskeks ja kaasahaaravaks (Cecilia, 2023). Cecilia (2023) lisab, et ülejäänud 20% koosneb rohkem planeeritud ja kampaania põhisest sisust, mida kohandatakse või suunatakse.

Keeleõppe rakendus Duolingo sai viraalseks oma TikToki oma maskoti, öökulli Duo tõttu, kes suhtleb humoorikalt läbi trendikate meemide ja slängi (LaFleur, 2025). Maskoti kaoatilised askeldused koos ajuvammusliku huumoriga on toonud Duolingo pühendunud Z-generatsiooni poolehoidjad (LaFleur, 2025). Harvey (2025) kirjutab, et muutes oma rakenduse meemisõbralikuks kaubamärgiks, näitas Duolingo, kuidas ettevõtte saavad ajuvammi liigituva sisu abil edendada seotuse määra. Harvey (2025) lisab, et Duolingo ülemaailmne TikTok konto, mille tegi kuulsaks admin Zaria Parvez, käivitati 2021. aastal meelelahutuslike videotega, mis liialdasid öökulli ähvardavat isiksust, mis on irooniline, sest kui küsida mõnelt teiselt brändi

maskotiga turundajalt, kuidas nad soovivad, et neid tajutaks, ei oleks sõnad nagu „ähvardav“, „üleolev“ ja „vallatu“ tõenäoliselt nende nimekirjas kõrgel kohal (vt Pilt 1.), ent Duolingo võttis selle omaks ja Duo on nüüd üks brändi tugevamaid varasid.

me: *neglects my duo lingo app*

The Duolingo Owl:



Pilt 1. (Pahmer, 2024)

Rebecca väidab, et isegi kui nad kasutavad traditsioonilisemaid kanaleid, on sotsiaalmeedia kõige keskmes ning selle asemel, et täita linna sadade välireklaamidega, tehakse paar välireklaami ja kasutatakse siiski omanäolist lähenemist, mille kohta juba teatakse, et seda saadab UGC-ga sotsiaalsõrgustikus edu (Harvey, 2025).

1.4.2. Crocs

Ei saa eitada, et Crocs on hetkel moes (Hypebeast, 2024). Hoolimata sellest, et klotsi-laadsed jalanõud tekitavad kahetisi arvamusi, on need viimase kahe aastakümne jooksul võitnud paljude südamed, jõudes naerualuse staatusest punastele vaipadele välja (Hypebeast, 2024). Terence Reilly, Crocsi turundusjuht, on intervjuus ajakirjale *The Drum* öelnud, et nende põhilisse sihtgruppi ja tarbijaskonda on klassikaliselt kuulunud peamiselt vanemad naissoost tarbijad, kes valivad stiili asemel mugavuse, kuid kui turundustiim kavandas oma loovtööd ja meediat juba mugavuse üle uhkust tundvale publikule, hakkas noortekultuur liikuma üha lähemale spordirõivastele ja tänavakultuurile ning madalad tossud edestasid kontsakingad kui noorte naiste seas eelistatud jalanõud (Deighton, 2020). See tähendas, et Crocsi tegevuse eesmärk - pakkuda kõigile mugavaid jalanõusid - sobis ideaalselt moelainega ning turundustiim hakkas seda ära kasutama, investeerides suurel määral reklaamimisse koostöös suunamudijatega (Deighton, 2020). Säärane strateegia algas hoogsalt 2017. aastal, kui Drew Barrymore tutvustas kampaaniat *Come As You Are* ning Zooey Deschanel liitus brändiga kaks aastat hiljem, peale mida liitus ka Priyanka Chopra Jonas brändisaadikute nimekirjaga 2020. aasta jaanuaris (Deighton, 2020). Ettevõtte on toonud suurema osa oma turundusest ettevõtte sisse ja laiendanud meeskonda, et suurendada või võimendada säutsu või trendi nii kiiresti kui võimalik (Deighton, 2020).



Pilt 2. (9GAG, 2023)

Crocs koges oma äritegevuse õitsengut koroonaviiruse pandeemia algusaegadel, mil nende turundus sotsiaalmeedias tõsiselt lendu läks (vt. Pilt 2), sest ettevõtte esteetiliselt kahtlase välimusega, kuid kergesti jalga libisevad jalatsid olid ideaalsed jalanõud ameeriklastele, kes karantiini ajal oma kodudes, aedades ja köökides askeldasid (Holman, 2023).

1.4.3. Netflix

Netflixi voogedastuse kasutuselevõtt oli murranguline, uuenduslik ja riskantne lähenemine filmide rentimise tööstusele ning sama ebatraditsiooniline mõtteviis paistab silma ka nende lõbusas sotsiaalmeedia kohalolus (vt. Pilt 3), mis on täiesti revolutsiooniliselt muutnud viisi, kuidas kaubamärgid sotsiaalmeedia kasutamisest mõtlevad (Ziegler, 2018).

2018. aasta aprilli seisuga oli ainuüksi Netflix USA kontol 5 miljonit jälgijat Twitteris, 7,3 miljonit Instagramis, 45 miljonit meeldimist Facebookis ja 3 miljonit YouTube'is (Ziegler, 2018). Nende kõige populaarsemad meemid kogusid tollel ajal Twitteris keskmiselt 20 000 - 70 000 meeldimist ja Instagramis 300 000 - 500 000 meeldimist ning nende meemid on sageli seotud Netflixi originaalsaadetega, mille tulemuseks on tuhandeid jagamisi Netflix kasutajaskonna entusiastide poolt (Ziegler, 2018). Netflixi originaalsisu kasutamine nendes meemides paneb ka Netflixita inimesed end rahvahulgast väljajäetuna tundma ja võib neid isegi meelitada tasuta prooviperioodiga alustama. (Ziegler, 2018).



Pilt 3. (Netflix, 2017)



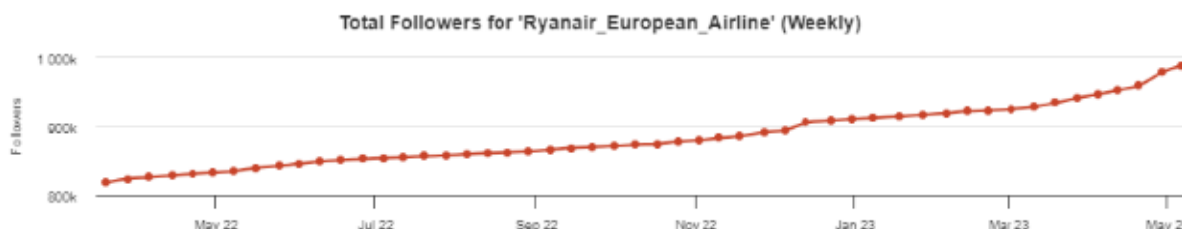
Pilt 4. (Netflix, 2018)

Ziegler (2018) kirjutab, et Netflixis saadakse aru, et inimesed jagavad Netflix'i paroole, ja nad mõistavad, et tehakse kõik selleks, et vältida 10 dollari maksmist kuus (vt. Pilt 4). Ta lisab, et nad postitavad humoorikat sisu, millega saavad inimesed resoneeruda ja mida oodatakse naljakalt sõbralt, mitte kaubamärgilt.

1.4.4. Ryanair

Bilecen ja Canarslan (2023) kirjutavad, et Ryanair on edukalt rakendanud turundusstrateegiat, kasutades meemiturundust. Nad lisavad, et konkreetsemalt on ettevõtte agressiivne hinnastrateegia ja humoorikad reklaamikampaaniad, koos internetimemide populaarsusega on avaldanud märkimisväärset mõju. Veel toovad kaks autorit välja, et lisaks pakkudes klientidele odavaid lennupileteid, on Ryanair pälvinud tähelepanu ka oma humoorikate reklaamidega (vt. Pilt 5), mida on jagatud sotsiaalmeedia platvormidel ja neid on saatnud edu.

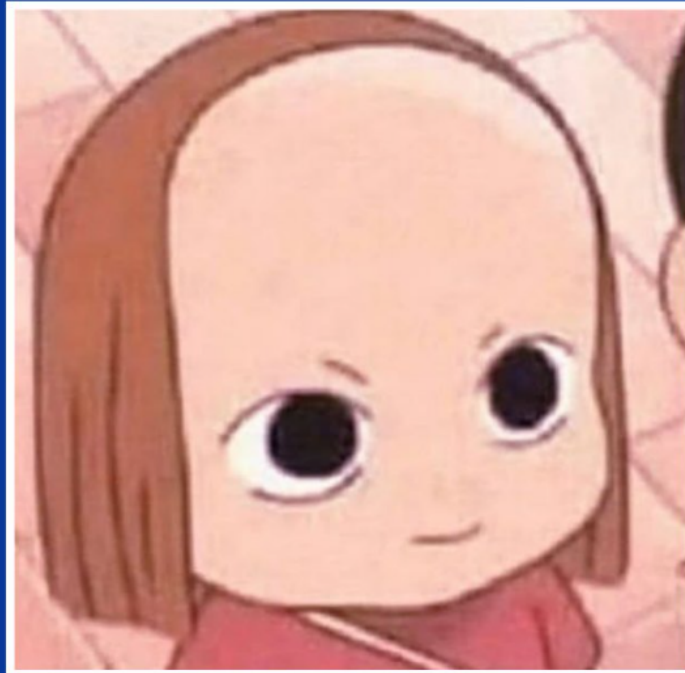
Samuti võib väita, et Ryanair tegeleb oma turundusliku lähenemisviisi tõttu pisut teistsuguse turundusega kui tema konkurendid, kuna meemiturunduse kasutamist teiste sektori odavate lennufirmade *Instagrami* kontodel ei ole täheldatud - näiteks võrdluseks, EasyJeti ja Wizz Airi *Instagrami* lehekülgedel ei leitud, et kumbki neist kasutaks meemiturundusstrateegiat nagu Ryanair ning konkureerivate ettevõtete jälgijate arv on oluliselt väiksem võrreldes Ryanairi jälgijate arvuga (Bilecen & Canarslan, 2023). Bilecen ja Canarslan (2023) toovad välja joonise ja näitavad, et Ryanair kogub nädalas 1 111 jälgijat, mis teeb kokku 33 330 jälgijat kuus, nagu kinnitavad andmed (vt Joonis 3).



Joonis 3. (Bilecen & Canarslan, 2023). Ryanair brändi Instagrami konto jälgijate arv nädala kaupa.



“how did you know I was flying to Turkey?”



Pilt 5. (Ryanair, 2024)

2. TÖÖ EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

See peatükk katab uurimise alustamise põhjused, töös kasutatud valimi põhjendamise ning katse metoodika.

2.1. Uurimisprobleem ja eesmärk

Tama-Rutigliano (2018) poolt läbi viidud ajakirja *Forbes* intervjuus meemiplatvormi Memeois asutaja Anushk Mittaliga ütles viimane, et ta on noor täiskasvanu, keda on pommitatud veebis reklaamidega nii kaua, kui ta mäletab. Ta jätkab, et klassikalised reklaamid on muutunud vanaks ja eemaletõukavaks. Hughes (2024) on enda statistikas Statista veebilehel välja toonud, et 2021. aastal 16-17 aastaste austraallaste seas läbi viidud uuringus ütles 82 protsenti samas uuringust osalenud vastjatest, et nad on näinud reklaame, mis on nii täpselt suunatud, et nad tunnevad ebamugavust. Tama-Rutigliano (2018) töös toob Anushk Mittal aga välja, et tema sõnul piisab tarbijale heast naerust, et äratada huvi ja jääda vaatama, mida reklaamitava ettevõtte veel pakkuda on.

Huumori kohta saab väita järgmist (Sternthal & Craig, 1973 viidatud Djambaska, et al., 2015 kaudu):

- 1) Huumor tõmbab tähelepanu;
- 2) Huumor tõmbab tähelepanu, võib suurendada meeldimist allika suhtes ja luua positiivset meeleolu;
- 3) Huumor muudab reklaami meeldejäavamaks ja jätab pärast selle nägemist kliendis pikaajalise positiivse tunde;
- 4) Huumoril on suust-suhu mõju ja see muutub kergesti „jutuks“;
- 5) 60% ajast on huumor kuluefektiivne;
- 6) Publiku omadused võivad mõjutada huumori mõju.

Sellest tulenevalt on minu uuringu eesmärk mõista noorte 18-25 täisealiste tarbijate suhtumist meemidesse reklaami vormis, et selgitada välja kõige efektiivsem viis meemide abil turundamist teha ning tuua esile faktorid, mis sellise tulemuse põhjustavad. Uuringu lõppemisel on teada

faktorid, mis teevad ühe brändi poolt sotsiaalmeediasse loodud meemi vaatamiste ning laikide osas 2025 kevade seisuga edukaks ning hõlpsasti jagatavaks. Ühtlasi ilmneb ka vastus küsimusele, et mille üle on sünnis nalja teha ja millistes valdkondades langetab meemi strateegia brändi osas usaldust?

2.2. Uurimismeetod ja valim

Kuna huumor on inimeseti erinev ning meemi vormis reklaamide tulemused võivad olla sellest tulenevalt ettearvamatud, siis otsustasin uurimise läbiviimiseks kasutada kombineeritud meetodi ehk kvalitatiivset meetodi koos kvantitatiivse meetodiga, et vastused tagaksid olukorra mõistmise sügavamal tasandil.

Kombineeritud meetodil põhinev uuring on uuring, milles uurija kasutab ühes uuringus nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid andmekogumis- ja analüüsimeetodeid (Creswell, 1999). Kombineeritud meetodi peetakse tänapäeval kolmandaks metodoloogiliseks liikumiseks ja Uurimismeetodiks (Doyle et al., 2009). Lisaks sellele väidavad Doyle et al., (2009), et selline uurimismeetod tekkis algselt ainuüksi kvantitatiivsete või kvalitatiivsete meetodite kasutamise piirangutest vabanemiseks ning tänapäeval peetakse seda legitiimseks alternatiiviks kahele eelnevalt nimetatud traditsioonilisele viisile. Segameetodil põhinev uurimus kasutab mõlemat lähenemisviisi iteratiivselt või samaaegselt, et luua uurimistulemus, mis on tugevam kui kumbki meetod eraldi (Malina, et al., 2011).

Kvantitatiivse poole rakendamiseks oma töös kasutasin AFFDEX emotsioonide mõõtmise programmi, kasutades iMotions tarkvara, mille puhul algab Affectiva näoilmete analüüs näo tuvastamisega videosisendist, kasutades kaamerat, sealhulgas sisseehitatud sülearvuti, tahvelarvuti või nutitelefone kaameraid, aga ka väliseid veebikaameraid (iMotions, 2016). Kui nägu on tuvastatud, rakendatakse tehisintellektipõhiseid mudeleid, et jälgida ja tõlgendada näo liigutusi reaajas, peale mida tuvastab ja analüüsib süsteem peamisi näo jälgimispunkte, nagu silmad, huulte nurgad ja ninaots, mis on olulised näoilmete klassifitseerimiseks (iMotions, 2016). Kokku kasutatakse analüüsis 33 näo jälgimispunkti ja arvutatakse silmadevaheline kaugus, et

tagada tunnuste täpne ruumiline paiknemine, peale mida klassifitseerib Affectiva mudel näoliigutused seitsmeks põhiemotsiooniks (vt. Joonis 7) - õnnelikkus, kurbus, viha, üllatus, hirm, vastikus ja põlgus, koos laiemate näitajatega, nagu valentsus ja emotsionaalne pühendumus (iMotions, 2016).

Minu uurimistöö põhineb mugavusvalimil, mille puhul on reeglina lähtekohaks kõrge koostöövalmidusega isikud, kes on uurijale lihtsalt kättesaadavad ja leitavad (Õunapuu, 2014, lk 142). Töös kasutatud valimi koostamisel oli aga tähtsaks faktoriks asjaolu, et uurimuses osalevate isikute taust oleks üksteisest, hoolimata ühtsest sidemest töö autoriga, võimalikult erinev. Minu töö sihtgrupp on 18-25 aastased Eesti noored, kes kasutavad regulaarselt internetti. Kokku osales uuringus 11 isikut, kellest 5 olid mehed ning 6 naised (vt. Lisa N. Tabel 2).

Kvalitatiivne uurimistöö keskendub sotsiaalsele inimkäitumisele ning selle põhjustele (Õunapuu, 2014, lk 53). Tavaliselt annab uurimistöö rikkalikke detailseid kirjeldusi inimeste käitumisest ja arvamusest (Õunapuu, 2014, lk 52), mistõttu viisin läbi ka kvalitatiivse osa. Kvalitatiivse osa läbiviimiseks kasutasin poolstruktureeritud intervjuud.

Kuna emotsioonide tundmise taga, mis mulle tarkvarast välja joonistuvad, on ka kognitiivsed protsessid, siis kasutasin ka kvalitatiivse osa jaoks poolstruktureeritud intervjuud, mille küsimused on valmistatakse intervjuu ajaks ette, ent lisaküsimused intervjuueerija poolt on lubatud ning küsimuste järjekord võib muutuda (Õunapuu, 2014, lk 171). Poolstruktureeritud intervjuu algab kavakindlalt, kuid kulgeb avatult, lähtudes situatsioonist (Õunapuu, 2014, lk 171).

Sisu valimisel lähtusin võimalikult erinevatest video formaadis meemidest. Tahtsin kaasata nii absurdsuse peale mängivaid ajuvamma liigituvaid meeme, seostumise peale rõhuvaid meeme, nutika huumori alla liigituvaid meeme ning armsaid meeme. Kasutasin ettevõtteid, mis tegutsevad ainult Eestis, kasutasin ettevõtteid, mis tegutsevad ainult Eestist väljaspool ning põhirõhk oli ettevõtetel, mis tegutsevad ülemaailmselt. Valisin katseks just video formaadis olevad meemid erinevatelt brändidelt (vt. Tabel 1).

Tabel 1. Kasutatud meemide kirjeldus

Meemi tähis	Lisa tähis	Bränd	Meemi nimi
M1	Lisa A	Ryanair	Ballerina Planeicha
M2	Lisa B	Ryanair	Spionero Golubiri
M3	Lisa C	Ryanair	Bro when he has to put the airplane mode on
M4	Lisa D	Ryanair	What is the word plane backwards?
M5	Lisa E	Wendy's	How long do you think it took to collect them all?
M6	Lisa F	Wendy's	Honey buddy
M7	Lisa G	Wendy's	This and Extra terrestrial crisis
M8	Lisa H	Duolingo	Allowance day
M9	Lisa I	Duolingo	Fluffy hair
M10	Lisa J	Hyundai	Oiia Oiia
M11	Lisa K	Nopri Talu	Elu maal vs elu linnas
M12	Lisa L	Nopri Talu	Kuidas möödus Tiidu 2024?
M13	Lisa M	Nopri Talu	Tahtsin sulle lihtsalt öelda, et sa oled tubli

2.3. Uuringu protsess ja piirangud

Oma katse inspiratsiooni sain Jürjev (2024) tööst, kelle uuringus ka ise osalesin. Mainisin talle oma plaani meemi vormis reklaame samal viisil uurida, mille peale oli ta isegi vabatahtlikult

nõus minu uuringusse oma panuse andma. Kuna olin ise eelnevalt sarnases uuringus osalenud, siis teadsin, et saan viia katset läbi ka väljaspool laborit, kuid tervikliku protsessi osas puudus mul ülevaade. Konsulterides lõputöö juhendajaga leidsime, et oma katse läbiviimiseks pean pöörduma just Mati Mõttuse poole, kes on Tallinna Ülikooli digitehnoloogiate arvutitunnetuse lektor. Esimesel meilivahetusel lektor Mati Mõttusega selgus, et tööpoolest on vahendid katse läbiviimiseks piisavad, kui on olemas neutraalne ruum, kaamera, arvuti ja korralik valgustus, et tagada videopildi kvaliteet katsealuste emotsioonidest, mida hiljem õppejõud laboris tarkvarale analüüsimiseks edastada saab. Uurimuses kasutatud visuaalne materjal pärines avalikest allikatest, täpsemalt Instagrami ja TikToki kanalitelt, kus olid üleval meemipõhised klipid, mille eesmärk oli pakkuda vaatajale humoorikat või samastuma paneva eesmärgiga sisu. Nendest videoklippidest koostas ühe järjestikuse esitusfaili, kus iga lõigu vahel oli kümne sekundi pikkune neutraalne hall ekraan, et emotsioonide taandumiseks kahe klipi vahel oleks katsealusel aega.

Valisin välja kolmteist erinevat lühivideo vormis olevat meemi. Algselt valisin katses oleva materjali nimistusse lausa 17 meemi, mis sisaldasid ka pilte, kuid otsustasin, et keskendun seekord vaid video formaadis meemidele. Enne põhikatsete läbiviimist koostasintervjuu juhendi (vt Lisa O) ning testisin selle sobivust pilootkatse käigus. Edastasint küsimused ka õppejõule ning siis viisin läbi mõned muudatused, et katses esitatavad küsimused oleksid selgemad ning tagaksid mulle sisukamaid vastuseid.

Osalejad leidsin oma tutvusringkonnast ning pöördusin nende kõigi poole eraldi läbi sotsiaalmeedia, kus jagasin neile infot filmimise ja andmete salvestamise kohta, tagades neile anonüümsuse. Mainisin põgusalt, et teemaks on meemid. Osalejate leidmisel proovisin tekitada võimalikult erineva valimit, kelle vanus ja taust üksteisest erineks ning ühtlasi oli eesmärgiks osalema saada nii meessoost kui naissoost vastajaid võrdselt. Kõik katses osalenud isikud olid eestlased.

Eksperimendid, mis hõlmasid nii näoilmete emotsionaalset mõõtmist (vt Lisa P) kui ka poolstruktureeritud vestluseid, viidi läbi neutraalses ruumis, kolmel erineval aadressil, tulenevalt vastajate erinevatest taustadest ajavahemikus 9. aprillist kuni 12. aprillini 2025.

Katses osalejad vaatasid ühe esitusloendina läbi 13 meemi, mida eraldasid 10 sekundilised pausid. Järjestasin meemid vastavalt brändile. Ryanairi poolt loodud olid antud nimistus 4 meemi, Wendy's kiirtoiduketi poolt 3 meemi, Duolingo poolt 2 meemi, Hyundai poolt 1 meem ning Nopri Talu poolt 3 meemi. Peale ühe kliendi viimast videot ilmes samuti vaataja ette hall ekraan, kuid seekord oli seal kirjas ka uue brändi nimi, et vastaja saaks aru, kes on järgneva sisu üles laadinud. Sättisin katsealuse mugavalt istuma, vaatasin, et valgus oleks adekvaatne ning küsisin katsealuselt mõned eelnevad küsimused (vt Lisa K). Seejärel panin kaamera koos videoga käima ja lahkusin ise toast, et minu reaktsioon mitte kuidagi osalejate reaktsiooni ei mõjutaks. Kui kõik meemid olid vaadatud, sisenen tagasi tuppa ning panin kaamera kinni. Alustasin poolstruktureeritud intervjuuga (vt Lisa K), mille jooksul küsisin stoppkaadrite abil videote osas meelestatust ning tegin märkmeid, kui nad enda mõtteid antud sisu osas avaldasid. Sellega oli katse läbi. Keskmise katse pikkus oli 19-22 minutit olenevalt vastaja jutukusest. Seejärel andsin üle vastajale väikese preemia, et nad olid nõus katses osalema.

Minu uuringu läbiviimise kava kokkuvõtlikult:

- 1) Sissejuhatus
- 2) Katse avaldamine
- 3) Küsimused meemialaste eelistuste ning meemiturundusesse suhtumise osas
- 4) Katse
- 5) Meemide hindamine
- 6) Jagamise ning meeldimise reaktsiooni tõenäosuse uurimine
- 7) Kokkuvõte
- 8) Osaleja vabad mõtted

Töö piiranguks on eelkõige väike valim, mis tuleneb minu uuringu meetodist ning mis piirab ühtlasi ka minu laiemat arusaama erinevas vanuses olevate tarbijate reaktsioonidest, mille abil saaksin mõista paremini, kuidas meemidesse suhtumise põhjal erinevas vanuses ja erineva taustaga tarbijaid segmenteerida, et maksimeerida meemiturunduse efektiivsust.

2.4. Andmetöötlus ja analüüs

Kui olin kõikide osalejatega protsessi läbi viinud, siis edastasin saadud sisu Tallinna Ülikooli lektorile, Mati Mõttusele, kellele viisin video formaadis olnud 11 katsealuse failid koos originaalse katsega mälupulgal. Samal ajal, kui lektor andmeid laboris analüüsi saatis, alustasin mina intervjuude transkriptsiooniga, milleks kasutasin Tallinna Tehnikaülikooli tarkvara tekstiks.ee. Kuna transkriptsioonis ilmnas vigu ning osalejate diktsioon kippus olema mõneti ebaselge, siis teostasin programmiselise mõned manuaalsed korrektuurid, kaotades mitterelevantse sisu ning parandades parasiitsõnad ning fraasid, mida masin oli valesti tõlgendanud. Selle tulemusel sain täpsemad dokumendid, ja kergendasin eesootavaid protsesse kodeerimise ning tulemuste analüüsimise raames. Koostasin saadud sisu põhjal kodeerimistabeli, tähistasin värvidega kindlad sektsioonid ning jaotasin info tulpadesse. Avatud kodeerimine sobib hästi poolstruktureeritud intervjuude analüüsimiseks, sest andmed on vabas vormis ja struktureerimata kujul, mistõttu on oluline säilitada paindlikkus ja avatust, et mitte piirata andmete tähendusvälja (Õunapuu, 2014, lk 139). Õunapuu (2014, lk 139) toob enda raamatus välja ka selle, et avatud kodeerimine aitab uurijal jääda avatuks andmetest lähtuvatele tähendustele ning mitte lähtuda ainult uurija enda eeldustest või hüpoteesidest. Sellele toetudes valisin oma töö kodeerimise protsessiks avatud kodeerimise, sest selle eesmärk on jääda avatuks andmetest esile kerkivatele tähendustele (Õunapuu, 2014, lk 139). Peale mälupulga eksisteerisid andmed veel minu arvutis ning Google Drive kontol, millele oli ligipääs vaid minul. Mälupulgal olevatele videofailidele oli ligipääs ka Mati Mõttusel, kuid kõiki osalejaid oli sellest teavitatud ning nende nõusolek kinnitatud.

3. UURIMISTULEMUSED

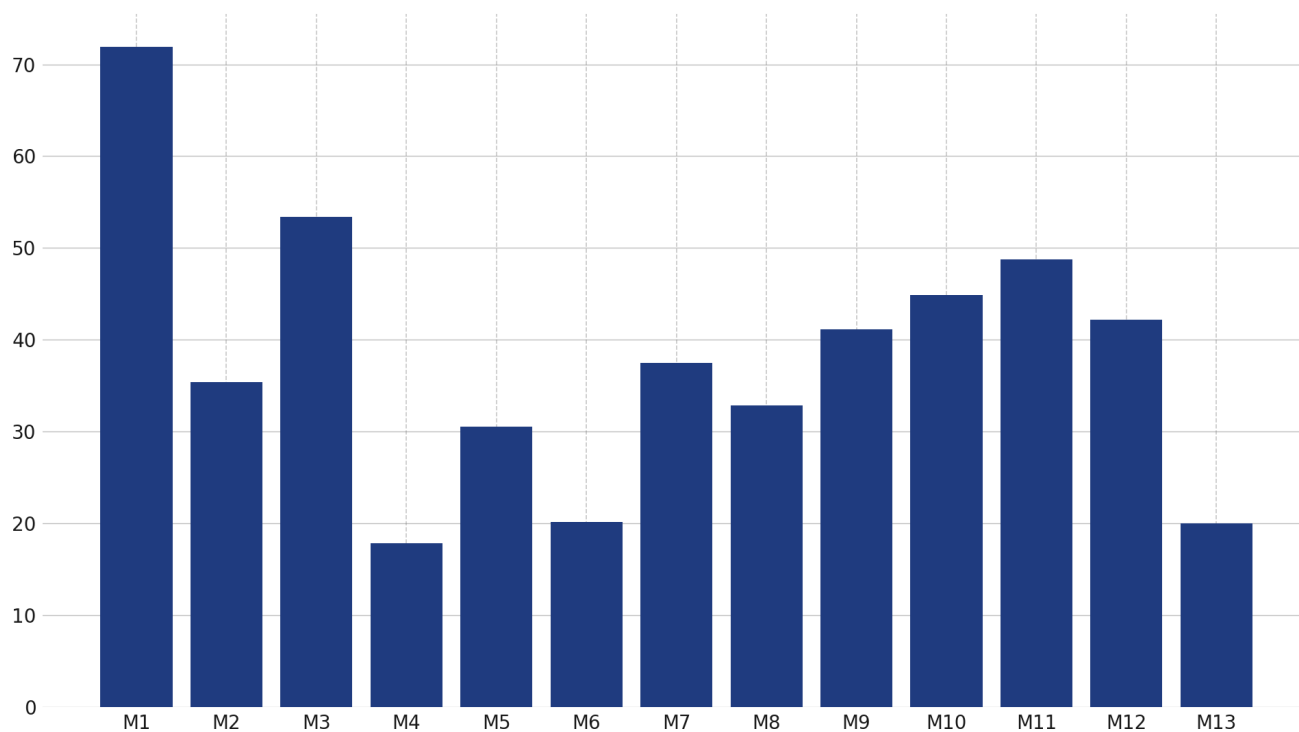
Käesolevas peatükis kajastan 11 osalejaga tehtud katse põhjal tekkinud informatsiooni, mis võimaldavad mul oma uurimistöö osas järeldusi teha. Sisu põhineb minu poolt läbi viidud individuaalsete intervjuude ning kaamera abil emotsioone mõõtvat AFFDEX tarkvara andmestiku põhjal. Analüüsin valimi meelestatust meemi vormis reklaamide suhtes. Keskendun meemi pikkusele, audiole, ülesehitusele, humoorikusele ning relevantsusele.

Enne meemide näitamist küsisin kõikidelt valimis olevatelt isikutelt 3 küsimust ning uurisin, mis teeb ühe meemi heaks? Saadud infost ilmnes taaskord, et huumor on küllaltki subjektiivne ning sain vastuseid nii musta huumori, kui ka meemi hea ajastuse osas võttes arvesse ühiskonnas toimuvat. Mitmed vastajad väitsid, et absurdsus ning ootamatus on nende jaoks rabavaimad faktorid ning leidsid ka vastajaid, kelle sõnul on just need meemid, mille mõistmine eeldab konkreetseid teadmiseid, kõige paremad. Valimis oli 11 vastajat vanuses 18-25 ning 10 nendest arvas, et meemi vormis brändina reklaami teha on ägedam, kui kunagi varem, kui valdkond on selleks sobiv. 1 vastaja ütles, et on kahevahel, olenevalt sellest, kui hästi on meemid läbi mõeldud. Valimis osalenud isikud pidasid meemiturunduse jaoks ebasobivateks valdkondadeks meditsiini, alkoholi, matusebüroosid, riigihaldusega seotud teenuseid, esmaabi, finantsvaldkonda ning brände, mille kuvand on meemide jaoks liiga kallis. Jaotasin enda uurimusliku osa kaheks valdkonnaks, millest esimene pool keskendub meemidega kaasnenud positiivsetele emotsioonidele ning teine negatiivsetele emotsioonidele.

3.1. Emotsioonide mõõtmine

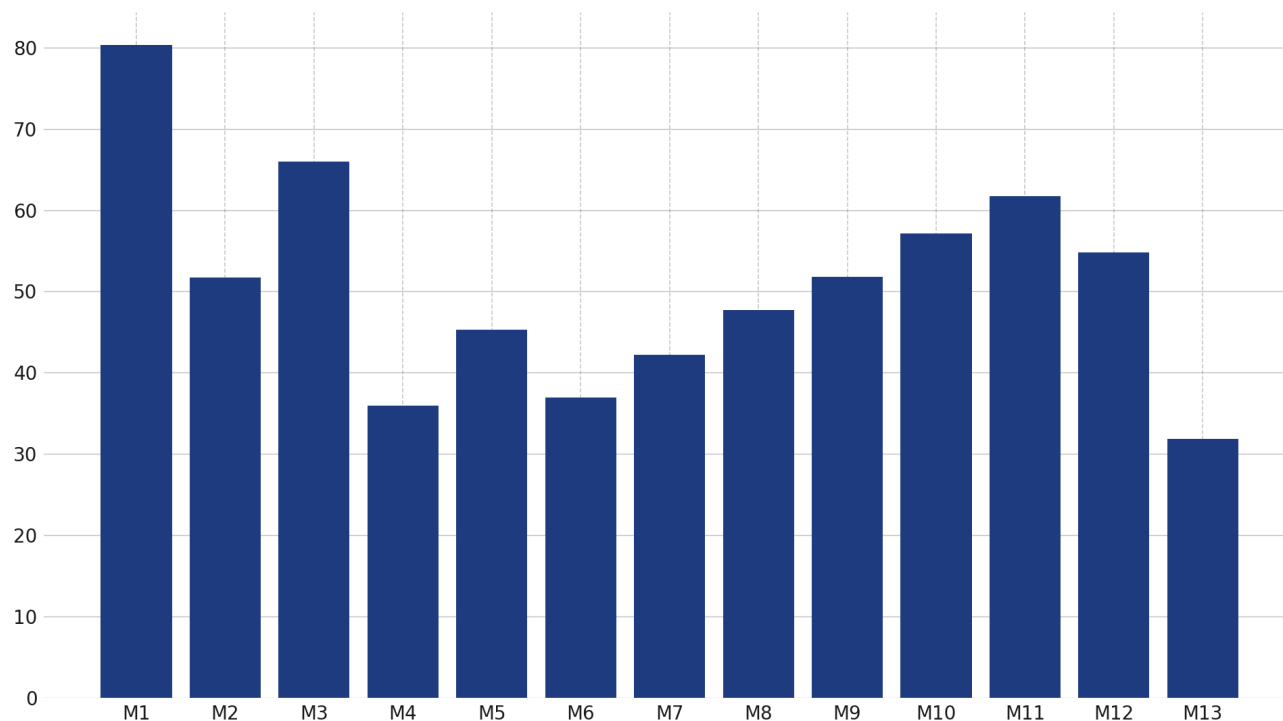
Mõõtmise ajal selgus, et ühe osaleja arvuti poolt tabelisse väljastatud andmed osutusid praagiks ning ei ühtinud videos olevate näitajatega, mistõttu on mõõtmisest tulenevad keskmised andmed 10 osaleja põhjal märgitud ning viimane neist, V11, mõõtmises ei osalenud. Mõõtmise tulemusel selgus, et valimi jaoks oli kõige naljakam meem sisuloendi esimene video, M1, mis on ühtlasi ka aprill 2025 seisuga sotsiaalmeedia trend. Teine kõige humoorikam video liigitus samuti hetkel trendika meemivormi alla ning selleks videoks oli M3. Kolmas kõige naljakam video mõõtmise tagajärjel oli M11, mille keskmine “rõõm” tulemus vastavalt AFFDEX tarkvarale oli 48.8.

Kõikide esikolmikus olevate videote tegemiseks on kasutatud tehisintellekti. Kui AI kohta tehti kommentaare, siis tehti seda täpselt nende kolme video kohta. Mõõtmise põhjal kõige vähem emotsiooni “rõõm” tekitas AFFDEX tarkvara põhjal M4, mille tulemus oli 17.85 (vt Joonis 4).



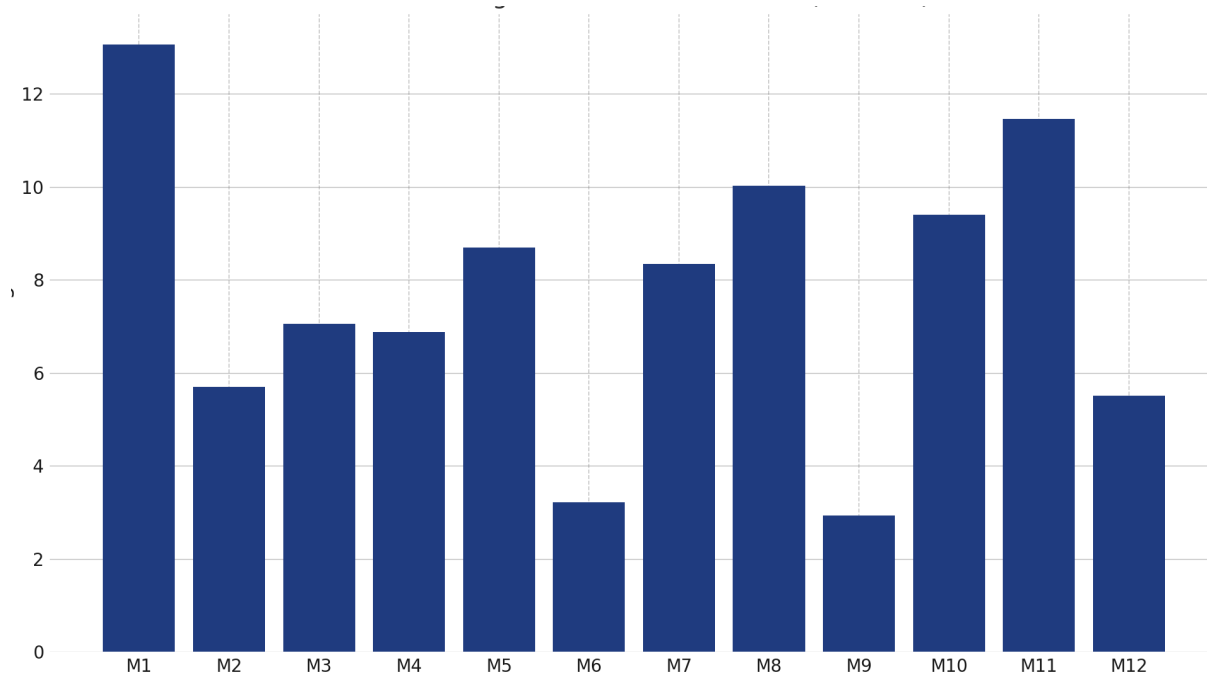
Joonis 4. Kõigi osalejate keskmine emotsioon “rõõm” vastavalt meemile, mõõtmise põhjal AFFDEX tarkvaraga

Täpselt samad kolm meemi, milleks olid M1, M2 ning M11, platseerusid esikolmikus ka kaasamise määra mõõtmise puhul. M1 esimesel kohal, tulemusena 80.32, M3 oli teine kõige kõrgema kaasamise määraga video, tulemusena 65.95 ning kolmandal kohal M11, mille kaasamise määr oli mõõtmise põhjal 61.69. Kõige väiksema tulemuse saavutas Nopri Talu video M13, mille näitajaks oli analüüsi lõppedes 31.85 (vt. Joonis 5).



Joonis 5. Kõigi osalejate keskmine kaasamise määr vastavalt meemile, mõõtmise põhjal AFFDEX tarkvaraga

Kuna huumor on subjektiivne, siis otsustasin mõõta ka emotsiooni “segadus”, et näha, kuidas mõjutab meem vale sihtrühma seas olevat isikut, kelle huumorimeel nähtud sisuga ei kattu. Üllataval kombel tekitas mõõtmise põhjal kõige humoorikamaks ning kaasavamaks videoks tituleeritud video M1 ka vaatajate seas kõige rohkem segadust, tulemusega 13.06. Teisele kohale sattus M11 mille tulemus oli 11.46. Kolmandal kohal M13, tulemusega 8.82 ning kõige väiksema tulemuse saavutas meem M9, mille puhul oli keskmine emotsioon “segadus” vaatajate seas mõõtmise põhjal 2.93 (vt. Joonis 6).



Joonis 6. Kõigi osalejate keskmine emotsioon “segadus” vastavalt meemile, mõõtmise põhjal AFFDEX tarkvaraga

3.2. Intervjuud

Töö kvalitatiivses pooles, mille informatsiooni sain läbi intervjuude, osutus vaatajate sõnul aga kõige paremaks meemiks hoopis M13, mis kogus 11 vastaja seast 8 meeldimist ning 5 jagamist, hoolimata sellest, et meemi ei pidanud mitte ükski osaleja naljakaks, vaid hoopis nunnuks. Kõige enam toodi selle meemi puhul välja positiivset sõnumit, kodumaist päritoluriiki ning seda, et videos figureeris armas tegelane. Teisele kohale jäi meeldimiste poolest video M12, mis kogus 7 meeldimist ning kolmandale kohale Nopri Talu “Elu maal versus elu linnas”, mis kogus 6 meeldimist. Jagamiste poolest jäid Nopri Talu M11 ning M12 2. ja 3. kohta jagama, olles mõlemad kogunud 3 jagamist.

3.2.1. Positiivsed emotsioonid

Selles alapeatükis käsitlen osalejate poolt esile toodud positiivseid tähelepanekuid, mis ilmsid pärast katse läbiviimist, kui iga osaleja vaatas individuaalselt videod uuesti läbi ning tal oli võimalus oma arvamust ja hinnanguid väljendada.

3.2.1.1. Absurdsus

Valimi seas kõrgelt hinnatud meemide puhul toodi tihti välja absurdsust, mis oma ebaloogilise lähenemise tõttu osalejate seas rõõmsaid emotsioone esile tõi. Näiteks M1 (Lisa A) puhul toodi tihti välja, kuidas absurdne sisu ja absurdne olukord, et lennufirma sellise sisu postitab, vaatajaid ootamatult tabas, pannes nad naerma:

“Ma ei oodanud seda Ryanairilt ja ma ei tea, võib-olla probleem on minus, aga ma naersin selle peale.” (V6)

“Ma ei ole seda varem näinud ja see oli väga ootamatu. Raske seletada isegi miks see naljakas on. Ma arvan, et see on niisugune absurdnaljakas.” (V4)

“Ta ei anna mulle mitte midagi aga ta oli lihtsalt nii haige ja ootamatu, et ma naersin.” (V9)

“Ma naersin. See oli nii absurdne.” (V5)

“See on sihuke ajuvaba või selline.” (V8)

Üks vastanutest leidis, et just 2025 aasta aprilli seisuga sotsiaalmeedias trendikas olev Itaalia aktsent võib olla põhjus, miks eeltoodud sisu naljakana tundub:

“See Itaalia aktsent. See on lihtsalt absurbe, lihtsalt hoiad peast kinni ja mõtled, et mis asja? Kuigi ma enne ütlesin küll, et minu jaoks nagu see random equals fun ei ole naljakas aga seal on mingi asi, mis teeb selle naljakaks millegipärast, kuigi see pole üldse loogiline.” (V2)

Ka M2 (Lisa B) puhul toodi välja, et absurdne sisu oli ootamatu ning pani vaatajad naerma:

“Mul on mingi eelarvamus, mul on mingi eelarvamus ja see, et tehakse midagi minu eelarvamuse vastast, see paneb mind naerma. See oli ootamatu.” (V6)

“Ootamatu asi, et seal tuleb mingi pildike.” (V8)

“Seesama absurdne imelik gibberish” (V5)

“Hea ja jagaksin. Samal põhjusel, mis eelmine, sest sihuke absurdne. Itaalia mees räägib ja tuleb mingi lind, kes on detektiiv.” (V2)

Meemis M9 (Lisa I) jätkus arvamus et just oma ootamatu ning absurdse situatsiooni tõttu tekkisid vaatajates positiivsed emotsioonid:

“Mul on nii kahju aga ma päriselt katsin näo ära. Ma tegin niimoodi selle peale sellepärast, et see on juba solkhuumor. See, et Duolingo seda teeb, see pani mind naerma. Midagi, mida Duolingo ei teeks kunagi.” (V6)

Klipi puhul täheldasid osalejad ka seda, et nemad ilmselt ise sihtgruppi ei kuulu, kuid mõned neist pidasid seda sellegipoolest naljakaks:

“No hea. Tajuivad beati. Ma arvan, et see beat on väga noored, mega absurdne.” (V5)

“Okei, ma ei tea Robloxist väga midagi, vaata. Ilmselt ma ei ole target group aga ma naersin, sest see oli jabur.” (V9)

Ka klipis M10 (Lisa J) sai brändi poolt absurdse sisu postitamine ühe osaleja poolt mainitud:

“Naljakas, et Hyundai tegi midagi sellist nagu. See on see, mis ma enne ütlesin ka, et sa ei oota, aga samas jällegi see oli niisugune lahe ja safe meem. Respekt, et tegite” (V9)

3.2.1.2. Relevantsus

Lisaks absurdsusele oli vaatajate jaoks suureks faktoriks relevantsus, mis hõlmas nii regiooni kui ka ajalist hetke ühiskonnas. M1 (Lisa A) puhul toodi välja, et tegemist on klipiga, mis on hetkel populaarne ning seetõttu on tegu mõjusama meemiga:

“Viimasel ajal rohkem ise ka meeminud seda. Et ongi nagu mingi kursakate või sõpradega vaatame TikTok ja siis kõige rohkem tuleb neid. See nagu käib sellega kokku, et, mida ma meemin kõige rohkem. Hetkel on trendikas” (V2)

“See on lihtsalt see, et sa oled nagu, let's hop on the bandwagon! Ja see töötab, kahjuks.” (V6)

Viimase tsitaadi autor lisas veel, et antud trendi juures on pidevalt tekkiv uus sisu põhjuseks, miks Itaalia keeles kõnelevad AI tegelased sotsiaalmeedia meemifännidele nõnda relevantsetena püsivad ja naljakana mõjuvad:

“See on absurd ja just see osa sellest on absurdne, et nad lihtsalt nagu ei lõppe ära, vaata. Neid lihtsalt tuleb iga päev juurde. Keegi lihtsalt mõtleb mingit solki välja. Aga oleks siis see, kui lihtsalt nali jätkub, siis mingi hetk see tüütab ära, onju? Lihtsalt mind üllatab, kui palju inimesed suudavad neid karaktere välja mõelda. See paneb mind naerma lihtsalt, et see ei lõppe ära. Et see asi nii kaugele läheb.” (V6)

Klipi M10 (Lisa J) vaadates mainis üks valimis olnud isik samuti, et ajaline hetk on meemidel põhineva strateegia valguses väga loogiline faktor:

“See on hetkel populaarne, nii et ma saan täiesti aru, kui mingi Bränd siukse video teeb.” (V1)

Nopri Talu poolt loodud meemide osas tõid vaatajad välja relevantsust päritoluriigist tulenevalt. Näiteks M11 (Lisa K) puhul ütles üks osaleja järgmist:

“Siin tulevad ka lihtsalt nagu sümboolsed punktid, vaata, kuna sa tead, et see on Nopri talu. Aa, Eesti, sa tead, et see mees meeldib kõigile, head tooted on, kuna see on kuna kodumaine, siis sa nagu sellepärast kuidagi on nagu hea”. (V5)

“Kuna see oli eesti keeles, siis see kohe erines.” (V11)

Meemi M12 (Lisa L) vaatamise järel sekundeerisid vastajad, et just ühise päritolumaa tõttu ettevõttega, tekib sisu vaadates suurem soov toetust avaldada:

“Muidu oli okei, nagu jällegi, suhteliselt sama, mis eelmisega, et, et kuidagi jah, juba nagu toetuse pärast veits naerad kaasa.” (V5)

“Võib-olla see kontekst, et see on Eestis skaalal, muudab selle minu jaoks niivõrd palju naljakamaks ja südamelähedasemaks. Ma arvan, et kui see oleks ükskõik kes teine, siis mind jätaks natukene külmaks, aga teades, et see on Nopri Talu, siis teeb selle asja muhedamaks.” (V4).

3.2.1.3. Heli

Nii mõnegi nähtud klipi puhul toodi valimi seast välja, et olgu tegemist kas populaarse laulu või emotsiooni taotleva viisijupiga - heli võib meemi edukuse puhul olla tähtis. Näiteks toodi M2 (Lisa B) puhul välja järgmist:

“Naljakas on, sest see muusika on nagu haige, mis seal taga on. Nagu see heli on suht tähtis.” (V3)

“See muss ka muidugi annab kohe juurde, sa tead, et davai, midagi on tulemas.” (V9)

Sama täheldas üks osaleja ka meemi M7 (Lisa G) vaadates, mille on tootnud USA kiirtoidukett Wendy's:

“Ma ei mäleta, mis muusika seal taga oli, aga see oli vibe.” (V3)

Kõige enam toodi vastanute seas aga heli esile klipis M9 (Lisa I), mille naljakusel pidevat muusika olema võtmefaktoriga:

“Laulud olid naljakad, täiega vaibisin. Sigma Boy oli mu isiklik lemmik. Laul ikka väga meeldib.” (V7)

“Ma naersin selle peale, et seal oli see Sigma Boy laul. Muidu nagu ma ei saanud aru jälle.” (V9)

“See laul on vaib.” (V3)

“See sound, mis seal taga on, see meeldib mulle.” (V2)

3.2.1.4. Ülesehitus

Leidus meeme, mille puhul avaldati positiivset arvamust ka nende ülesehituse puhul. Toodi välja maitsekaid sooritusi, disainilahendusi ning targemat huumorit. Näiteks tõi üks osaleja välja, et meemis M3 (Lisa C), mille on loonud Ryanair välja, et just lihtsuses võib peituda võlu:

“Mulle see efekt meeldis ja see, et see on halvemini tehtud. Muidu on liiga palju vaeva nähtud. Lennuk on ka lahe.” (V7)

Ka meemi M4 puhul leidsid vaatajad, et tegemist on hea idee peale üles ehitatud meemiga:

“See ajas mind korraks muigama , sest ma ootasin sealt midagi. Mõtlesin, et okei, ma saan äkki targemaks või midagi aga ei saanudki.” (V11)

“See on niisugune sügavam vaata, see on nagu juba intellektuaalsem. Võib-olla seda ma isegi jagaks. See oli hea.” (V5)

Meemi ülesehitust kiideti ka Wendy's kiirtoiduketi meemi M6 (Lisa F) puhul, mille juures toodi välja, et meem arenes kuskile, mis tegi sisu terviklikumaks:

“Mingi tekst tuli juurde lõpus ja see mulle meeldis. See oli nagu punchline. Midagi tuli, mis muutis olukorda või andis juurde midagi sellele. Eelmised on kuidagi poolikuks jäänud aga see kuidagi täitis selle augu ära, mis oli vaja ära täita.” (V2)

Meemi ülesehitust kiideti ka M10 (Lisa J) puhul, kus kiideti disaini ja toodi välja, et oli päriselt näha ka produkti:

“Kassid on alati head. See on jällegi ülikohutav disain, üli ratchet looking, lihtsalt teeme mingit jama ja see töötab vahepeal väga hästi.” (V5)

“See oli päris kihvt. Point on arusaadav, toode on seal, kassid ja disko käib.” (V8)

Ka M12 puhul toodi välja, et sisu oli läbimõeldud ja maitsekalt kokku pandud:

“Ma naersin selle peale. Ma naersin sellepärast, et ta tegi seda Fortnite tantsu. Tegelikult see on maitsekalt tehtud.” (V6)

3.2.1.5. Positiivsed kommentaarid tehisintellekti kasutamise osas

Kui tehisintellekti kasutamise osas leidis terve minu uurimustöö vältel vastajate seas kahetisi emotsioone, siis selles töö alapeatükis toon neist välja vaid positiivsed. Meemi M12 (Lisa L) puhul väitsid vastajad, et tehisintellekt tegi video naljakamaks ning lisas absurdsust:

“Panna teda sellisesse kehva AI montaaži on nii absurdnaljakas. See on see absurd, naljakas, mida ma võin nautida, kus natukene paar pikslit on puudu ja hambad on valed.” (V4)

“Mulle meeldib, et vanem inimene on kuidagi sinna AI-sse pandud hullama.” (V7)

“See sisu oli nii naljakas, et ma unustasin selle AI ära.” (V9)

“See nägi naljakas välja, see AI-ga tehtud osa, kõik.” (V1)

3.2.1.6. Isiklikud kogemused

Minu uuring koosnes erineva sisuga meemidest, sest proovisin kokku saada täiesti erinevat sisu. Video M5, milles tegelane kogus erineva kujuga kananagitsaid ning eksponeeris enda kollektsiooni. Selle meemi puhul tundsid minu valimi puhul ainult isikud, kes olid ise midagi kogunud, et tegemist on humoorika sisuga:

“Naersin. Ma olen kogunud tulemasinaid erinevast riigist.” (V9)

“See ajas mind ka muigama, sest see oli veidi absurdne ja ma kunagi kogusin samamoodi neid jalkakaarte, seega toimus nagu nostalgia.” (V11)

Ka meem M7 leidis samastujaid. Muuseas toodi selle konkreetse lühivideo puhul välja, et tegemist ei ole just naljaka meemiga, kuid sisuga siiski samastutakse ning seetõttu saaks ta ikkagi meeldimise:

“See ei ole naljakas, aga sihuke relatable, et võib-olla hea tunne on lihtsalt näha seda.” (V1)

“See extra terrestrial crisis oli aus. Nagu need hetked kui sa oled mingi, et las kõik põleb ja ma naudin oma väikest einet.” (V9)

“Ma seostusin kuidagi. Kas ta on nagu naljakas oli? Ei. Muhelesin.” (V3)

3.2.1.7. Tegelane

Lisaks eeltoodule töid vastajad meemide puhul välja ka seal figureerivaid tegelasi ja persoone. Videos M12 (Lisa L), kus tegutseb AI abil erinevatesse olukordadesse pandud elurõõmus ja vahva talu peremees, teenis just see faktor välja töö hilisemas faasis nii mõnegi meeldimise. Vastajad kommenteerisid sisu järgmiselt:

“Siin ma saan aru, et on Nopri vend ja ma tunnen seda nägu. Ja ta oli nagu naiss. Seda võib-olla isegi saadaks edasi.” (V3)

“Ma olen seda küll varem näinud, aga see Tiit ise on nii positiivne ja nagu muhe karakter, et ta ei jäta väga külmaks.” (V4)

“Selles suhtes päris kihvt video, et siin on jah reaalselt näidatud, kellega tegemist on.” (V8)

“Tundsin Tiidu ära. Ta on see Nopri esinägu...” (V7)

Sümpaatse tegelase valikut toodi välja ka teises Nopri Talu meemis M13, kus figureerib kaamerat nuusutav vasikas. Selle tegelase kohta küsis üks osaleja järgmist:

“Kas see on päris või? Jagaksin, muidugi.” (V9)

Tegelane toodi välja ka meemis M9 (Lisa I), mille puhul väideti:

“Need Robloxi tegelased on lihtsalt nii veidrad, kui nad selle muusika taustal tantsivad.” (V2)

3.2.2. Negatiivsed emotsioonid

Oma töö puhul pidasin vajalikuks ära märkida ka kõik negatiivsed emotsioonid, mida osalejad välja tõid, sest usun, et see on informatsioon, mis meeme loovatel brändidel mööda külgi maha ei jookse, vaid pigem võimaldab edaspidi vältida ohukohtasid.

3.2.2.1. Ebarelevantsus

Nagu eelnevast peatükist näha, siis võib ühine päritolumaa muuta sisu relevantsemaks ning täpne ajastus aidata kaasa meemi humoorikusele. Mõlema faktori puhul võib aga tekkida ka vastupidine efekt, kui näiteks brändi päritolumaa on USA ning Eestis nad ei tegutse. Täpselt seda tõid välja mõned vastajad, kui nad vaatasid videot M6:

“Bränd on minu jaoks liiga kauge, et tekiks sellist familiaarsust ... ma ei tea piisavalt brändist, et see mõjuks naljakalt. McDonaldsil on täpselt see, et neli kindlat kuju ja vormi ja mulle oleks natuke loogilisem ja äratuntavam. Aga sellega ei teki mingit nagu suurt emotsiooni” (V4)

“Vaata, noh, meil pole Wendy'st ja ma ei tunneks ära, et see on Wendy'se burger.” (V3)

“Meil ei ole Eestis Wendy'st ja mul ei tekkinud seda nagu seost. Kui oleks mingi McDonaldsiga võib-olla olnud, siis oleks rohkem.” (V9)

Vastajad tõid välja, et meemid, mille Wendy's oli postitanud, kippusid olema ka mõneti aegunud. See tuli eriti välja meemi puhul “It wishes to be ordered” (Lisa F), mille puhul väitsid vaatajad järgmist:

“See kunagi oleks olnud naljakas, aga see on aegunud.” (V6)

“See meenutab neid igasuguseid veidraid lühivideosid, see creepypasta era mingi igal pool. Meenutab seda aga kuidagi see originaalsus puudub või mingisugune üllatuselement, sest selliseid pilte on liikunud päris pikalt igal pool.” (V8)

Aegunud kontseпти toodi välja ka kodumaise brändi, Nopri Talu, valguses. Üks vaatajatest väitis järgmist:

“See oli sihuke lihtsalt, et noh mingi 2012 aasta meem. Et ongi, et lihtsalt toodud välja, et maal on fun ja linnas on ummikud. Reaktsioon mingi kolm-neli max. Edasi ei jagaks.” (V2)

3.2.2.2. Vale sihtrühm

Mõnede vaatajate jaoks tekitasid osad meemid segadust. Arusaamatus huumorika sisu defineerimise osas väljendus eriti kontrastselt just Wendy's restorani meemide puhul. Näiteks video M5, milles tegelane eksponeeris kananagitsaid kogumiskaartide mapi vahel tekitas valimis hulgaliselt küsimusi:

“Ma ei tea, kas asi minus aga ma ei saanud aru. Nagu null emotsiooni päriselt. Ma ei saanud aru lihtsalt.” (V6)

“Ma, ma olen nagitsate fänn, aga ma ei mõistnud nalja.” (V10)

“Seal ma ei saanud isegi aru, mis siin nagu naljakat peaks olema” (V1)

Sama video puhul leidsid ka vaatajaid, kes said sisu sama video puhul sisust aru, kuid neid jättis see vastupidiselt eelmises peatükis väljatoodud kogumishuvilistele külmaks, sest ei omanud kogumisega personaalset seost:

“Ei meeldinud. Ma ei kogunud neid jalka kaarte või mis iganes seal oli.” (V7)

“Ma mõistan, kuskohast see inspiratsiooni võttis, aga mind jättis natukene tuimaks. Hea küll, ma, ma sain aru, et see on nagu eriti just inimestele, kes näiteks tegelevad mingi Pokemoni kaartide kogumisega või midagi sellist. See on sihuke südamelähedasem teema nendele inimestele. Ma saan aru, et osad inimesed koguvad mingi igasuguseid veidraid asju, iseenesest.” (V8)

Leidsid ka neid, kes mõistsid küll meemis olevaid nalju, kuid pidasid sisu liialt lapsikuks. Antud olukord juhtus näiteks meemi M8 puhul, mille vaatamise järel ütlesid vastajad, et tegemist on liiga lapsiku meemiga:

“See on minu meelest lastele suunatud.” (V1)

“Ei tekita minus mingit emotsiooni. Minu jaoks ei ole väga relevantne nalja teema.” (V4)

“See Roblox'i värk vist ei ole mulle. Kas ma vaataks seda? Ei, ma ilmselt keriks edasi” (V3)

Üks osaleja tõi ka meemi M3 (Lisa C) puhul välja, et tunneb, nagu ta oleks laps, kui Ryanair temaga läbi sellise meemi kõneleb:

“Mul lihtsalt tuli tunne, nagu ma oleks mingi viieaastane, lihtsalt mingi cartoon, ja see sama hääl, see on alati üks ja sama hääl.” (V11)

3.2.2.3. Loogika

Valimis olnud meemivaatajad pakkusid peale meemide vaatamist ka loogika osas tagasisidet. Mõned analüütilised kommentaarid meem M3 kohta käsitlesid meemi ebaloogilist ülesehitust:

“Lennuk nutab, sest sa paned Airplane mode'i peale? Ühesõnaga, et miks ta siis nutab? Ta peaks olema õnnelik, et sa paned tema mode'i peale. Veidi ebaloogiline.” (V3)

“Airplane Mode On, siis ma olen kurb onju, sest telo on ikkagist elu tänapäeval. Et siis hoopis ma oleks veits nagu sad vaata. Et ma nagu ei mõistnud nagu seda pildi konteksti.” (V11)

Meem M4 kohta tõid vaatajad välja, et videol puudus kulminatsioon, sest sõna “Plane” on juba ise nii lühike, et enne video lõppu suudetakse see välja mõelda:

“See ei olnud ei naljakas ega piisavalt loogiline, et ma oleks olnud mingi, et aa, et mis see sõna siis on? Et ta oli kohe nagu ebaloogiline.” (V3)

3.2.2.4. Kulminatsioon

Uuringu vältel tõid paljud osalejad meeme vaadates välja, et nad ootavad meemilt mingisugust narratiivi, mis kulmineeruks ja tooks sisu lõpus sisse elemendi, mis teeks sisu tervikuks. Näiteks M4 puhul tõid selle ka mõned vaatajad konkreetselt välja:

“See lõpu punchline ei olnud ka piisavalt nagu efektne minu meelest.” (V3)

“Ta lihtsalt ütles mingeid asju, aga need otseselt ei viinud kuhugi, nagu see ei kulmineerunud millegagi, millega ma ootasin, et see võiks kulmineeruda.” (V2)

Osade vaatajate soov kulminatsiooni järele jätkus ka mõnes teises meemis. Näiteks reklaamis “So many memories here” tõi üks osaleja oma seisukoha välja järgmiselt:

“See oli, see oli niisugune, et see video käis ja siis ma mõtlesin, et see nagu viib kuhugi. aga see oli jälle niisugune, et see lihtsalt sai läbi ja siis ma mõtlesin, et kas see oligi kõik?” (V2)

Kommentaari kulminatsiooni puudumise kohta sai kirja ka meem M11, mille kohta ütlesid osalejad, et videos esinevas võrdluses võiks välja tuua ka midagi uut ja positiivset, mitte näidata sama klippi 3 korda:

“Ma tahaks midagi nagu, et selle jama sees võiks midagi nagu head siit tulla.” (V3)

“Mitu korda seda ühte sama asja näidata pole pointi.” (V5)

3.2.2.5. Pikkus

Väga suur osa tagasisidest puudutas meemide pikkuseid. See kajastus suuresti ka tagasisides, mida valimis olnud isikud edasi andsid. Mõne meemi puhul sai see ka edetabelis saatuslikuks.

Näiteks mainiti intervjuude põhjal jagamiste poolest teisele kohale jäänud meemi, M12 puhul, et meem oli edasi jagamiseks liiga pikk:

“Naljakas aga ei jagaks, sest see on liiga pikk video.” (V2)

“See oli hea, aga lõpus läks liiga pikaks.” (V5)

V5 mainis ka M11 puhul, et see video oli liiga pikk:

“See mulle meeldis, aga lõpuks ma väsisin ära. See oli pikk. See oleks pidanud olema nagu hetk, sest sa nii kui nii tead, mis seal toimub.” (V5)

Ühe vastaja vastusest ilmnes, et trendide tõttu korduva kontseptiga meemid tüütavad ühel hetkel ära ja et tänapäeval vaadatakse pikkasid videoid kahekordsel kiirusel, kui igav hakkab. Selle tõi välja üks osaleja peale meemi M9:

“See natuke pani muhelema, aga see oli nii pikk, et ma väsisin ära ja ma ausalt öeldes natuke zone outisin. Kogu see formaat on minu jaoks veidi üle tehtud, need hääled ja kõik muu selline. Mul tekkis kohe see TikTok tunne, et hoiaks näppu all ja paneks kahekordse kiiruse peale.” (V4)

Sama vaataja mainis ka M8 osas, et meemi pikkus võib asja igavamaks teha:

“Ma tunnen, et ma muhelesin, aga mitte väga palju, minu jaoks veidi liiga pikk ja veidi liiga igav.” (V4)

3.2.2.6. Negatiivsed kommentaarid tehisintellekti kasutamise osas

Kui tehisintellekti kasutamise osas leidis terve minu uurimustöö vältel vastajate seas kahetisi emotsioone, siis selles töö alapeatükis toon neist välja ka need, mis osutusid negatiivseks, millest on mõned näited. Neid oli vähe, kuid kajastan neid, sest leian, et AI kasutus laiemale ringkonnale arusaadavalt on just viimase aja nähtus sisuloomes ning selle kohta käivad erinevad arvamused on olukorra valguses relevantssed ning nende kajastamine vajalik. Meem M1 tõi ühes osaleja poolt esile sellise kommentaari:

“See on nii imelik, see on mingi AI tehtud.” (V10)

Sarnane kommentaar, mis väljendas negatiivset seisukohta AI kasutamise kohta meemides, tuli ka teise osaleja poolt peale M11, mille autor oli Nopri Talu:

“Päris lehmad on ka olemas, pole vaja AI lehmasid kasutada.” (V9)

3.2.2.8. Disain

Meemide puhul toodi välja ka kesiseid disainilahendusi ning ebaühtlaseid fonte. M10 puhul tõid vaatajad välja, et meemis olevat autot on raske logoga kokku viia, mistõttu on raske nähtud sisu just konkreetse brändiga seostada:

“Kui ma ei teaks, et see on Hyundai, mul poleks see õrna aimugi, mis auto see on. Ta on sedapidi ka, et ma ei näe logo, ma ei näe mitte midagi.” (V3)

“Tore meemi vorm aga ma ei saa aru, miks see auto seal on? Kuidas see Hyundai ennast proovib sinna sobitada... oleksid sel juhul pidanud võtma mingi teise meemi aluse.” (V7)

“See ajas mind naerma aga jällegi, ma ei seostanud seda mitte kordagi Hyundaiga.” (V11)

Nähtud meemide puhul ei jäänud märkamata ka ebaühtlane fontide kasutamine ja sisu vorm, mis ühe osaleja sõnul, vaadates meemi M6 raskendab brändi tuvastamist:

“Ma tunnen, et taaskord ma ei mõista seda nii hästi ja siinkohal need stiilid on nagu nii-nii erinevad, et mul kuidagi ei tekkinud seda seost, et see on uuesti Wendy's. Et Ryanairil on need kirjatüübid ja see nagu väga ekstreemne nali, mistõttu stilistika on seal sama aga sellega mul ei teki mingit äratundmist.” (V4)

Sama vastaja tõi M9 puhul välja, et talle on juba pähe kujunenud kuvand, mida bränd tavaliselt postitab ning et selle erinemine regulaarsest sisust on kohe märgatav:

“Ma olen piisavalt palju näinud Duolingo sisu, et see jääb minu jaoks nagu nii kaugeks nende muust sisust.” (V4)

3.3. Jagamine

Kuigi iga jagamise otsuse põhjustesse ma ei süvenenud, tõid uuringus osalenud isikud katse erinevates faasides selle kohta välja palju informatsiooni. Selgus, et sisu edasi saatmisel on rohkem faktoreid, kui pelgalt enda jaoks humoorikas sisu ning et huumor võib meemide puhul olla jagamise mõistes pigem kollektiivne nähtus.

3.3.1. Samastumine

Uuringus osalenud isikud tõid erinevates kohtades katse jooksul välja, et sisu jagades tuleb mängu oluline aspekt, milleks on oma tutvusringkonna tundmine ning hinnang nende samastumisele nähtud meemiga:

“Ma arvan, et kui ma nagu jagaks seda edasi, siis teisi võib-olla ei huvitaks nii palju” (V2)

“Sa pead nagu teadma, mis talle ka meeldib ja siis matchib.” (V5)

“Äkki ta naerab ka nagu, nagu mina naersin, onju. Näiteks, kuna ma tegelen sukeldumisega, siis ma saan mingi sukeldumise meeme sõpradele saata, kes on sukeldunud. Ma ei saaks sulle seda saata, sest sa ei mõistaks seda.” (V10)

Video M11 puhul tõid osalejad taas välja, et samastumine on jagamise puhul võtmetähtsusega:

“Jagaks ainult siis, kui mul oleks mingi olukord, mis on relatable. Kui keegi sõber elab maal või midagi, siis ma võib-olla saadaks talle selle. Ja jagamise puhul ei loe ainult relatability, aga see ka, et kas see teine inimene nagu saab sellest aru või kas talle samasugune huumor meeldib. Et see loeb küll, mul on nagu kindlasti erinevat gruppi

sõpru, kellele ma saadan erinevaid asju. Et sa justkui saad nende huumorist nagu paremini aru selle abil, et mis meemidele nad nagu reageerivad.” (V1)

“See on aus, ma ütlesin ka, et see, see on aus nagu, seda ma jagaks ka nagu sõpradele, see on aus. Ma elan ka maal.” (V10)

3.3.2. Positiivne sõnum

M13 puhul, mis kogus vastajate seas kõige rohkem meeldimisi ning jagamisi, toodi välja, et seal oli jagamist soodustav faktor positiivne sõnum:

“See tegi mu tuju heaks, sest et see ajas mind veits muigama. Nagu sa lähed kohe lihuniku juurde aga sa ütled mulle, et ma olen tubli ja siis ma olin kohe nagu thanks G!” (V11)

“Armas video. Tekitas head tunnet.” (V2)

“See oli nii nунnu...” (V9)

Ühtlasi toodi ka välja, et selline sisu mitte ainult ei tekitanud endas häid emotsioone, vaid tugevdas ka tunnet, et meemi sõpradele jagada:

“Kui ma tean, et kellelgi raske, siis ma saadaks ja ütleks, et vaata seda videot.” (V2)

“Seda isegi jagaks. Ütleme, et väga kihvt, väga armas video. Selline positiivne sõnum ja kena video. Alati töötab.” (V8)

4. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Käesoleva töö eesmärk oli mõista 18–25-aastaste Eesti noorte suhtumist meemi vormis reklaamidesse ning selgitada välja peamised tegurid, mis mõjutavad nende emotsionaalset vastuvõttu, huvi ja jagamise valmidust. Uuringus rakendati kombineeritud meetodit, kus emotsioonide (rõõm, kaasatus, segadus) mõõtmiseks kasutati iMotions tarkvara AFFDEX-algoritmil ning kvalitatiivseid andmeid koguti poolstruktureeritud intervjuude kaudu. Antud peatükis vastan püsitatud uurimisküsimustele enda intervjuude ning AFFDEX tarkvara abil mõõdetud andmete põhjal.

4.1. Uurimuse põhiküsimus: milline suhtumine on 18-25 vanuses Eesti noorte suhtumine reklaamidesse meemi formaadis?

18–25-aastaste Eesti noorte suhtumine reklaamidesse meemi formaadis on valdavalt positiivne, kuid samal ajal ka kriitiline ja läbimõeldud. Noored hindavad meeme kui reklaami vormi eelkõige selle vahetu, trendika ja noortepärase lähenemise tõttu.

Positiivne hoiak tuleneb mitmest tegurist. Esiteks peetakse oluliseks huumori kasutamist, eelistatult absurdses ja ootamatus võtmes. Teiseks on noortele olulised aktuaalsus ja trendikus. Meemid, mis haakuvad parasjagu populaarsete sotsiaalmeedia trendidega, loovad äratundmisrõõmu ning kutsuvad esile rohkem reaktsioone. Kolmandaks mõjub positiivselt ka kodumaise sisuga reklaam, sest see võimaldab vaatajal brändiga kergemini samastuda. Näiteks Nopri Talu meemid, mis olid eesti keeles ja mille kontekst oli kodumaine, tekitasid samuti rohkem sümpaatiat ja usaldust. Lisaks mõjusid vaatajate seas hästi lühikesed ja lõõvad meemid.

Samas ei võeta meemi formaadis reklaami naiivselt või automaatselt hästi vastu. Noored on reklaamide tarbijatena tähelepanelikud ning ootavad sisult teatud kvaliteeti, täpselt nagu ka Enberg (2021) enda töös mainis, kui ta ütles, et kui sisu on läbi mõeldud, siis on efekt positiivne. Kui sisu oli ebaloogiline, siis panid seda vaatajad kohe tähele. Kui meem on suunatud valele

sihtrühmale, liiga lapsik või kasutab kultuuriliselt kauget brändi, võib see jääda arusaamatuks. Wendy's kiirtoiduketi meemid ei mõjunud sihtrühmale huvitavalt, sest Eesti noortel puudus nendega paljuski emotsionaalne ja kultuuriline side. Samuti mõjus negatiivselt meemide liigne pikkus, mille puhul mainiti, et pikad ning lohisevad videod väsitasid ja ei sobinud sotsiaalmeedia formaati, kus sisu tarbitakse kiiresti ja pealiskaudselt. Kui meemil puudus selge narratiiv või puänt, ei suutnud see vaatajat kõnetada ega meelde jääda. Osalejad märkisid, et tehniline teostus, nagu halb disain või ebaselge seos brändiga, võib rikkuda üldise mulje ka muidu potentsiaalselt toimivast meemireklaamist, sest raske on brändi konkreetse sisuga kokku viia.

4.2. Milliseid omadusi hinnatakse positiivselt tajutavate meemide juures võtmetähtsust kandvana?

Uuingust ilmnes, et huumor kui eduka meemi põhialus on tugevalt subjektiivne. Sellest hoolimata kerkisid aga esile mitmed omadused, mis üldiselt huumorit võimendasid: absurdus, ootamatus ja trendikus. Näiteks meemid, mis seostasid end hetkel sotsiaalmeedias populaarsete trendidega või kasutasid ootamatut absurdi, tekitasid enim positiivseid emotsioone ja kaasatust, mis ühtib Schaeferi (2023) mõttega, et kui varem oli turundus planeerimine, elluviimine ja mõõtmine, siis tänapäeval on suuresti tegemist ka reageerimisega kultuurilistele hetkedele. Samuti mängis olulist rolli heli, mis aitas luua meeolelu ning tugevdas meemi mõju.

Teiseks näitas uuring, et emotsionaalne relevantsus, olgu selleks regionaalne seos, tuttav tegelane või isiklik samastumine, suurendas nii meemi meeldivust kui ka edasijagamise tõenäosust. Näiteks kodumaise brändi Nopri Talu meemid kogusid kõige rohkem meeldimisi ja jagamisi, isegi kui need ei olnud kõige naljakamad, sest neis leiduv sõnum oli siiras, armas ja vaatajale tähenduslik.

Erilist tähelepanu väärib ka tehisintellekti kasutus meemide loomisel. Kuigi AI abil loodud sisu võib olla humoorikas ja absurdne, jagunesid osalejate arvamused kaheks - mõned pidasid AI sisu naljakaks, teised aga tajusid seda eemaletõukava või sobimatuna. See võib viidata, et AI kasutus brändi sisus peab olema sihipärane ja teadlikult positsioneeritud.

4.3. Millised omadused muudavad meemreklaami osalejate arvates jagamist väärivaks?

Meemi jagamise motivaatorid ulatuvad kaugemale pelgast naljakusest. Jagamine on sotsiaalne tegevus, kus määravaks saab adressaadi huumorimeele tundmine ja sisu sobivus temaga. Oluliseks teguriks osutus ka positiivne sõnum, mis kutsus esile empaatiat ja tugevdas soovi seda jagada, mis kattub mõneti ka Malodia, et al. (2022) väitega, et aga, et sotsiaalmeedia kasutajad jagavad see eest meeme tõenäolisemalt kui muud liiki sisu, sest need aitavad sotsiaalmeedia kasutajatel sõpradega suhelda ja rahuldada erinevaid vajadusi, mida saavad ettevõtted ära kasutada, et jõuda väljapoole ettevõtte enda sotsiaalseid võrgustikke.

4.4. Eesmärgi täitmine ja ettepanekud

Käesolev uurimistöö näitas, et meemiturundus võib õigesti teostatud kujul olla erakordselt mõjus viis sihtrühma kõnetamiseks, eriti noorte seas. Meemid on brändide jaoks sobiv ja potentsiaallikas turundusvorm, eeldusel et arvestatakse huumori mitmetasandilist olemust, sihtrühma kultuurilist ja emotsionaalset konteksti ning ühtlase stiiliga tehnilist teostust. Edukas meem on lühike, lõõv, relevantne ning ka visuaalselt läbimõeldud.

Kuna uuringus osalenud valim oli väike, siis sellest tulenevalt ei saa teha laialdasi järeldusi terve vanuserühma suhtes. Uuringu tulemusi võisid mõjutada erinevad ruumid, kus uuringu ajal viibisin, et hankida valimisse võimalikult erineva taustaga liikmeid, hetkel sotsiaalmeedias kõnekad olevad trendid, vaatajate huumorimeel, suhtumine konkreetse brändi, eelhäälestus meemreklaamide suhtes ning mentaalne seisund olenevalt isiklikest kogemustest, kellaajast ning nädalapäevast.

Sotsiaalmeedia on kättesaadav ja kasutatav erinevates olukordades. Huvitav oleks teada, kuidas erineb jagatav ja heakskiidetav sisu näiteks peomeeleolus. Päris mitmed osalejad mainisid jutu käigus, et meemid, mida täna ei jagaks, saaks ilmselt kindlas meeleseisundis korralikult jagamisi, millest teen järelduse, et peomeeleolus sõpradega sotsiaalmeedias meeme vahetades ning mõneti seetõttu ka sisu loonud brändi kõnetoruks muutudes, võib sisu teoreetiliselt hoopis teistsugust mõju avaldada. Ühtlasi võiks tulevikus võiks brändide meemreklaame võrrelda erinevates riikides. Näiteks, miks mõjub kodumaine meem Eestis paremini kui USA kaubamärgi oma?

Näiteks Walle (1997) töö näitel ja uurida, et ehk on Nopri Talu mõne ettearvamatu regiooni *Marlboro man*. Kuidas mõjutab rahvuslik identiteet meemide tajumist ja huumori mõistmist? Või kuna uuringu valim koosnes ainult 18–25-aastastest noortest, võiks tulevikus uurida ka seda, kuidas reageerivad meemipõhisele turundusele vanemad põlvkonnad või hoopis lapsed. Kas meem kui kommunikatsioonivahend on põlvkonniti erinevalt mõistetav?

Tulevastes uuringutes soovitan arvestada, et kombineeritud meetod on mahukas ning rohkelt aega varuda. Sihtrühma paremaks mõistmiseks tervikuna, soovitan kaasata valimisse palju inimesi ning läbi viia suurel skaalal kvalitatiivseid uuringuid, et mõista süvitsi kultuurilisi faktoreid, mis meemreklaami edukust mõjutavad ning mille põhjal laialdasemad mustrid välja saavad joonistuda.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärk oli mõista 18–25-aastaste Eesti noorte suhtumist meemi vormis reklaamidesse ning selgitada välja peamised tegurid, mis mõjutavad nende emotsionaalset vastuvõttu, huvi ja jagamise valmidust.

Kokkuvõttes võib öelda, et Eesti noored suhtuvad meemi formaadis reklaami soosivalt, kuid on nõudlikud ja kriitilised. Nad ootavad sisult maitsekust, trenditeadlikkust ja emotsionaalset sidusust. Meem ei pea olema lihtsalt naljakas, vaid see peab kõnetama oma publikut, sobituma kultuurilisse konteksti ning olema tehniliselt ja ideeliselt läbimõeldud. Positiivset vastuvõttu mõjutasid enim absurdus, trenditeadlikkus, lühidus ja kodumaine kontekst, ent negatiivset mõju avaldasid pikkus, ebaõnnestunud huumor, kultuuriline kaugus ja tehniline lohakas.

Uuringus rakendati kombineeritud meetodit, kus emotsioonide (rõõm, kaasatus, segadus) mõõtmiseks kasutati iMotions tarkvara AFFDEX-algoritmil ning kvalitatiivseid andmeid koguti poolstruktureeritud intervjuude kaudu. Kuigi valim oli väike ning tulemused ei ole üldistatavad kogu vanuserühmale, loob töö tugeva aluse edasiseks uurimiseks. Meemiturundus ei ole pelgalt trend, vaid meemide jagamise abil saab bränd siseneda inimestevahelistesse vestlustesse ning brändi huvide edukus sõltub sealjuures oskusest tabada hetke, konteksti ja inimese isiklikku tähendustunnet. Sotsiaalmeedia on kättesaadav ja kasutatav erinevates olukordades.

Edasised uuringuid võiksid laieneda rahvusvahelise valimi kasutamisele ning meemreklaamide edukuse võrdlemisele erinevates riikides. Kuidas mõjutab rahvuslik identiteet meemide tajumist ja huumori mõistmist? Uuringu käigus mainisid ka mitmed osalejad, et meemid, mida nad hetkel ei jagaks, võivad rohkem lõdvestunud keskkonnas siiski jagatavaks osutuda. Kuna brändide sotsiaalmeediaplatvormidel eksisteeriv sisu on aktiivne ka siis, kui inimesed on teistsuguses meeleseisundis, siis võiksid uuringud hõlmata tarbijakäitumise muutuseid vastavalt kontekstile meemide näitel. Lisaks veel, et minu uuringu valim koosnes ainult 18–25-aastastest noortest, mistõttu võiks tulevikus uurida ka seda, kuidas reageerivad meemipõhisele turundusele vanemad põlvkonnad või hoopis lapsed. Kas meem kui kommunikatsioonivahend on põlvkonniti erinevalt mõistetav?

KASUTATUD ALLIKAD

Aghazadeh, S. M., & Kyei, K. (2009). A quantitative assessment of factors affecting college sports' team unity. *College Student Journal*, 43(2), 294–302.

Anderson, B. (2006). Imagined communities. *Literary Criticism and Cultural Theory*. Verso.

Attardo, S. (2010). *Linguistic Theories of Humor*. De Gruyter Mouton.

<https://doi.org/10.1515/9783110219029>

Bianchi, T. (2024, detsember 10). *Favorite content shared on social media in Mexico 2020*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1067460/mexico-main-content-shared-social-networks/>

Bilecen, O., & Canarlan, N. Ö. (2023, mai). *THE ROLE OF HUMOR IN SUCCESSFUL MEME MARKETING CAMPAIGNS: THE CASE OF RYANAIR*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/371399050_THE_ROLE_OF_HUMOR_IN_SUCCESSFUL_MEME_MARKETING_CAMPAIGNS_THE_CASE_OF_RYANAIR

Cecilia, R. (2023, juuni 20). *Duolingo's shift from TV ads to memes*. WISHU.

<https://wishu.io/duolingos-shift-from-tv-ads-to-memes/>

Chaffey, D. (2023, veebruar 17). *2023 average ad click through rates (CTRs) for paid search, display, and social media*. Smart Insights.

<https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>

Creswell, J. W. (1999). *Chapter 18 - Mixed-Method Research: Introduction and Application*.

ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/B978-012174698-8/50045-X>

Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford, England: Oxford University Press.

Deighton, K. (2020, veebruar 25). Meet the CMO turning crocs 'from a meme to a dream. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2020/02/25/meet-the-cmo-turning-crocs-meme-dream>

Dennett, D. (1995), *Darwin's Dangerous Idea*, Penguin Books, London.

Dixon, S. J. (2024, mai 17). *Number of worldwide social network users 2027*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundalevska, E. (2016). Is humor advertising always effective? Parameters for effective use of humor in advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 1-19.
https://www.researchgate.net/publication/283766137_Is_Humor_Advertising_Always_Effective_Parameters_for_Effective_Use_of_Humor_in_Advertising

Doyle, L., Brady, A. M. & Byrne, G. (2009). *An overview of mixed methods research*. *Journal of Research in Nursing*. Vol 14:2. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1744987108093962>

Eesti Keele Instituut. *Meem*. <https://arhiiv.eki.ee/dict/vsl/index.cgi?Q=meem>

Eesti Keele Instituut. *Sotsiaalne media*. [https://arhiiv.eki.ee/dict/eks/index.cgi?Q=sotsiaalne media](https://arhiiv.eki.ee/dict/eks/index.cgi?Q=sotsiaalne%20media)

Enberg, J. (2021, jaanuar 25). To meme or not to meme? *eMarketer*.
<https://www.emarketer.com/content/to-meme-or-not-to-meme>

Gelb, B. D. (1997, detsember). *Creating "memes" while creating advertising*. *Journal of Advertising Research*.
<https://link.gale.com/apps/doc/A20519383/AONE?u=anon~f32a138f&sid=googleScholar&xid=5c517984>

Grażyna Habrajska. (2017). Interpretation of a verbal-visual communication. *Acta Universitatis Lodzianae. Folia Litteraria Polonica*, 43(5).
<https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.18778/1505-9057.43.09>

Harvey, M. (2025, jaanuar 6). *How memes made Duolingo a marketing powerhouse*. SocialChain.

<https://www.socialchain.com/social-minds/insights/how-memes-made-duolingo-a-marketing-powerhouse/>

Hensley, M., Waters, S., Kenna, J. & Russell, W. (2023). *Examining Demographics and Perceived 'Sense of Community' of Social Media-Based Professional Learning Communities*. Research in Social Sciences and Technology. 8. 68-82. 10.46303/ressat.2023.12.

Holman, J. (2023, märts 27). *People started buying crocs during the pandemic. They can't stop*. Gale Academic Onefile.

<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA749013049&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=15538095&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ec1c53b2b&aty=open-web-entry>

Hughes, C. (2024, september 10). *Breakdown of opinions about targeted online advertising and data usage among young people in Australia in 2021*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1328933/australia-opinions-about-targeted-online-advertising-and-data-usage-among-young-people/>

Singh, S. (2025, aprill 15). *How many people use social media 2025 [Usage Stats]*. Demandsage. <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

HYPEBEAST. (2024, jaanuar 1). From fashion Faux Pas to Fashion's Most Wanted, Crocs are the Moment.

<https://hypebeast.com/2024/1/crocs-fashion-faux-pas-to-fashion-most-wanted-clogs-balenciaga-salvatore-ferragamo-alexe-bembury-mschf-op-ed>

Jürjev, H. (2024). *Humoorikate valimisreklaamide vastuvõtt noorte seas*. [Bakalaureusetöö, Tallinna Ülikool]. ETERA.

<https://www.etera.ee/zoom/202501/view?page=1&p=separate&tool=info>

iMotions. (2016). *iMotions Remote Data Collection Guide*.

<https://imotions.com/support/document-library/imotions-remote-data-collection-guide/>

Inguanez, D. (2020). A Refined Approach to Originality in EU Copyright Law in Light of the ECJ's Recent Copyright/Design Cumulation Case Law. *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 51(7), 797–822.

<https://research-ebsco-com.ezproxy.tlu.ee/linkprocessor/plink?id=5c7616d6-503f-3ebf-8b51-15e322f140ae>

Kabir, A. I., Ahmed, K., & Karim, R. (2020). *Word cloud and sentiment analysis of Amazon earphones reviews with R programming language*. *Informatica Economica*, 24(4), 55–71.

<https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.4.2020.05>

Kim, J., & Kim, M. (2024). Viral dynamics on social media: Enhancing brand engagement through meme marketing strategies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–18.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2390850>

Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512091247.

<https://doi.org/10.1177/2056305120912475>

Kumari, G., Bandyopadhyay, D., Ekbal, A., Pal, S., Chatterjee, A., & N, V. B. (2024). Let's all laugh together: A novel multitask framework for humor detection in internet memes. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 11(3), 4385–4395.

<https://doi.org/10.1109/tcss.2024.3362811>

LaFleur, G. (2025, jaanuar 13). *10 brainrot marketing examples*. Techtarget.

<https://www.techtargget.com/whatis/feature/Brainrot-marketing-examples>

Loovagentuur QR. (2025, märts 11). *Kuidas luua tõhus turundusstrateegia ja sellele tuginev turundusplaan?*

<https://loovagentuurqr.ee/blogi/kuidas-luua-tohus-turundusstrateegia-ja-sellele-tuginev-turundusplaan/>

Malina, M. A., Nørreklit, H. S. O. & Selto, F. H. (2011). *Lessons learned: advantages and disadvantages of mixed method research*. Emerald Insight.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/11766091111124702/full/html?casa_token=Yl8Q2tVZbdsAAAAA:za5Y6Q7gjz4yWEsnluIRM1MruBMsOk112JAQv-IEHMBWCchrPkeUIWcM9jEPTrqBnPNct5t6NhMrdExiUerCIu3rd-oL0aoD6Wscywx3KHOX1eqHEue

Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How marketers can drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, 39, 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>

Megginson-Decker, J. (2022, jaanuar 25). *Viral TikTok or copyright infringement lawsuit?* BrownWinick Law Firm.

<https://www.brownwinick.com/insights/viral-tiktok-or-copyright-infringement-lawsuit>

Michela Galea. (2024). Inspiration or infringement? Social media ‘viral’ trends: A case study on TikTok. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 19(6), 541–546.

<https://doi.org/10.1093/jiplp/jpac038>

Munson, K. (2021, veebruar 25). *The dark side of memes*. Utah State Magazine.

<https://utahstatemagazine.usu.edu/scitech/the-dark-side-of-memes/>

Netflix [@netflix]. (2017, 14. august). [Foto]. X.

<https://x.com/netflix/status/896939509966753792>

Netflix [@netflix]. (2018, 12. aprill). *Signing up for netflix free trials online like*. [Foto]. X.

<https://x.com/netflix/status/984468434019794944>

Pahmer, D. (2024, Jaanuar 24). *Last Owl Standing: Duolingo and the #Relatable Brand*. Concordia Marketing Aid Clinic.

<https://www.cmac.club/post/last-owl-standing-duolingo-and-the-relatable-brand>

Pink, A. (2022). *Introduction of Digital Marketing Communication 2022*. Loengu materjal. Tallinn University.

Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2023). Towards an understanding of meme marketing: Conceptualisation and empirical evidence. *Journal of Marketing Management*, 39(7–8), 670–701. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2158906>

Riigi Teataja. *Reklaamiseadus*. 2008. <https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018007>

Ryan, A. (2024, detsember 20). *Marketing with memes: The low-cost tactic that's making big brands nervous*. ZoomSphere | The Social Media Scheduler for Teams. <https://www.zoomsphere.com/blog/marketing-with-memes-the-low-cost-tactic-thats-making-big-brands-nervous>

Ryanair [Ryanair]. (2024, 10. november). *no idea*. [Foto]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=968654901972446&set=pb.100064838342514.-2207520000&type=3>

Sajjacholapunt, Pitch & Ball, Linden. (2014). *The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness*. *Frontiers in Psychology*. 5. 166. 10.3389/fpsyg.2014.00166. https://www.researchgate.net/publication/260760911_The_influence_of_banner_advertisements_on_attention_and_memory_human_faces_with_averted_gaze_can_enhance_advertising_effectiveness/citation/download

Schaefer, M. (2023, september 27). *Speed kills: Why meme marketing rules the internet*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/speed-kills-why-meme-marketing-rules-internet-mark-schaefer/>

Schaffer, N. (2025, jaanuar 19). *Meme marketing: It's time to take memes seriously. Here's the why and how*. Neal Schaffer Official Site. <https://nealschaffer.com/meme-marketing/>

Segev, E., Nissenbaum, A., Stoler, N. & Shifman, L. (2015). Families and networks of internet memes: The relationship between cohesiveness, uniqueness, and quiddity concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 417–433. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12120>

Seidler, R., & Anthony, D. (2023, mai 4). *Hehe, not Hehe: Meme marketing & advertising law in Canada*. Smart & Biggar. <https://www.smartbiggar.ca/insights/publication/hehe-not-hehe-meme-marketing-advertising-law-in-canada>

Shifman, L. (2013, märts 26). *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*. Wiley online library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcc4.12013>

Sinha, J. I. (2021). Positioning a brand as an internet meme: The case study of Supreme. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 148–157.

Small, M. F. (2021, jaanuar 25). Knitters and the Bernie Meme — an example of cultural diffusion. *Medium*. <https://ms32-23594.medium.com/knitters-and-the-bernie-meme-an-example-of-cultural-diffusion-86203be24964>

Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of marketing*, 37(4), 12-18. <http://dx.doi.org/10.2307/1250353>

Stöckli, S., Schulte-Mecklenbeck, M., Borer, S. et al. (2018). *Facial expression analysis with AFFDEX and FACET: A validation study*. *Behav Res* 50, 1446–1460 (2018). <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0996-1>

Sõnaveeb. (2024, mai 11). *Viraalne*. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/viraalne/1/est>

Ziegler, J. (2018, aprill 30). *From movies to memes: Examining Netflix's social media stardom*. *Medium*. <https://medium.com/rta902/from-movies-to-memes-examining-netflixs-social-media-stardom-cf6987d5d79e>

Tama-Rutigliano, K. (2018). Memes: A Digital Marketing Tool For Every Industry. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/10/memes-a-digital-marketing-tool-for-every-industry/>

TikTok. (2021, juuni 7). Copyright policy.
<https://www.tiktok.com/legal/page/global/copyright-policy/en>

Walle, A.H. (1997), “Global behaviour, unique responses: consumption within cultural frameworks”, *Management Decision*, Vol. 35 No. 10, pp. 700-8.

Wang, C. L. (2023). Interactive marketing is the new normal. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 1-12). Springer-Nature International Publishing.

Wang, Y., & Sun, S. (2010). *Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising : A comparison between the USA and Romania*. *International Marketing Review*, 27(1), 87–107.
<https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1108/02651331011020410>

Williams, R. (2000, mai 1). *The business of memes: memetic possibilities for marketing and management*.
<https://www-emerald-com.ezproxy.tlu.ee/insight/content/doi/10.1108/00251740010371748/full/html#idm45767877308096>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

9GAG [9gag]. (2023, 23. november). *I am speed*. [Foto]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Cz9twKUurvW/>

LISAD

LISA A. Meem “Ballerina Planeicha”

Bränd: Ryanair

Lühike sisukokkuvõte

Klipis on tehisintellektiga loodud pilt lennukist, millel on seljas baleriini kostüüm. Taustal mängib keelpilliorkester klassikalist muusikat ning meeshääl loeb loeb videole peale itaaliakeelset teksti.



Pilt 6. Kuvatõmmis Ryanairi meemist “Ballerina Planeicha”

<https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7483926690855390486>

LISA B. Meem “Spionero Golubiri”

Bränd: Ryanair

Lühike sisukokkuvõte

Klipis on kujutatud videot, milles lennuk lennurajalt õhku tõuseb. Õhikutõusu käigus jääb kaamerale ka lind, kelle peale video käigus suurendusklaas pannakse, mille peale ilmub AI foto spiooni kostüümiga tuvist ning itaaliakeelne meeshääl tutvustab taaskord tegelast.



Pilt 7. Kuvatõmmis Ryanairi meemist “Spionero Golubiro”

<https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7486174731113073942>

LISA C. Meem “Discovering Tim Cheese and John Pork lore”

Bränd: Ryanair

Lühike sisukokkuvõte

Klipis on kujutatud tehisintellekti abil joonistatud lennuk, mis nutab ning peal on CapCut rakenduse plahvatuse efektid. Peale loeb inglise keeles meeshääl viidetega ajuvammide meemide kultuurile.



Pilt 8. Kuvatõmmis Ryanairi meemist “Discovering Tim Cheese and John Pork lore”

<https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7485411943356828950>

LISA D. Meem “Edumacation”

Bränd: Ryanair

Lühike sisukokkuvõte

Klipis on dokumentaalfilmile omane formaat, milles meeshääl peale lugedes selgitab, et sõna “plane” on tagurpidi “enalp”, mis Vana-Kreeka keeles ei tähenda midagi, sest sellist sõna ei eksisteeri.



Pilt 9. Kuvatõmmis Ryanairi meemist “Edumacation”

<https://www.instagram.com/reel/DDXfOY8vmPR/?igsh=MTB5eTRhcnNhN2pqMg==>

LISA E. Meem “So many memories here”

Bränd: Wendy's

Lühike sisukokkuvõte

Klipis lehitseb tegelane enda kollektsionääri mappi, kuhu ta on kogunud erineva kujuga kananagitsaid ja kastmeid. Video peale on tekstiga kirjutatud “How long do u think it will take to collect them all”



Pilt 10. Kuvatõmmis Wendy's restorani meemist “So many memories here”

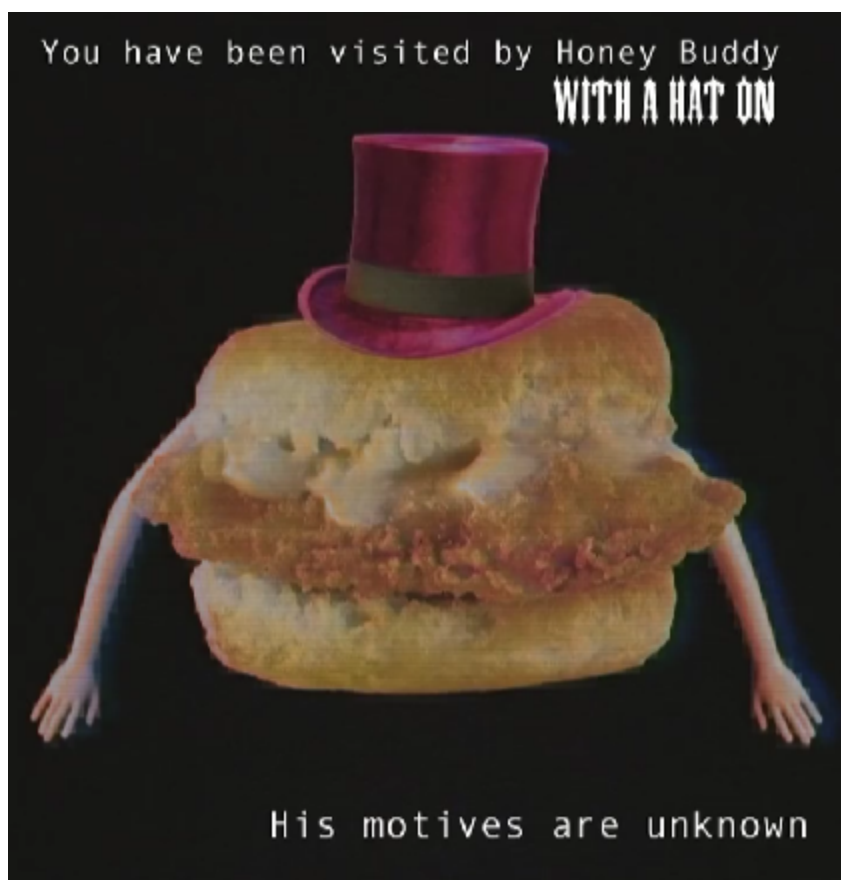
<https://www.instagram.com/reel/DGTTTrSHJelu/?igsh=MWxqMzM2NjExMHZrOQ==>

LISA F. Meem “It wishes to be ordered”

Bränd: Wendy's

Lühike sisukokkuvõte

Klipis ilmub kõheda muusika taustal ekraanile mütsiga burger ning tekst “You have been visited by Honey buddy”, siis lisandub “His motives are unknown”, viitega kunagisele meemile “The toothpaste man”.



Pilt 11. Kuvatõmmis Wendy's restorani meemist “It wishes to be ordered”

<https://www.instagram.com/reel/DBbvIpHxRlh/?igsh=MXU0YmY3dWJqMm9xbA==>

LISA G. Meem “Think it would heal me”

Bränd: Wendy's

Lühike sisukokkuvõte

Klipis naudib tegelane linna panoraamvaate taustal enda einet. Video peal on tekst “This and extra terrestrial crisis”



Pilt 12. Kuvatõmmis Wendy's restorani meemist “Think it would heal me”

<https://www.instagram.com/reel/DBju-BWRjfR/?igsh=dzNteDc5dTF0NGFo>

LISA H. Meem “Brb changing my entire wardrobe”

Bränd: Duolingo

Lühike sisukokkuvõte

Klipis liigub tegelane mööda Roblox arvutimängu maailma ja ostab riideid. Riided, mis ta ostab, on Duolingo maskoti kostüüm ning lõpus tuleb kostüüm täielikult kokku. Video peal on tekst “When it's allowance day”.



Pilt 13. Kuvatõmmis Duolingo meemist “Brb changing my entire wardrobe”

<https://www.instagram.com/reel/DDNFHHuRKvV/?igsh=MXdmd2RxYTZiMnBseQ==>

LISA I. Meem “In my Sigma boy era”

Bränd: Duolingo

Lühike sisukokkuvõte

Klipis tantsib Duolingo riietes Robloxi tegelane “Sigma boy” laulu järele, mida esitatakse neljal erineval kiirusel ning iga kiirusega muutub protsent sõna “Fluffy hair” juures.



Pilt 14. Kuvatõmmis Duolingo meemist “In my Sigma boy era”

<https://www.instagram.com/reel/DD06eTutiou/?igsh=MWk4d3I5MmVob2o1NQ==>

LISA J. Meem “Oiia Oiia”

Bränd: Hyundai

Lühike sisukokkuvõte

Hyundai elektriauto peatub. Välja tulevad neli kassi ja panevad auto laadima. Siis tekib auto taha diskor koos puldiga ning koos diskokeraga hakkavad kõik kassid ja auto keerlema.



Pilt 15. Kuvatõmmis Hyundai meemist “Oiia oiia”

<https://www.instagram.com/reel/DGm-Z7BsKzJ/?igsh=OXN0NG53NXl2ZGpp>

LISA K. Meem “Elu maal vs elu linnas”

Bränd: Nopri Talu

Lühike sisukokkuvõte

Kaks klippi mängivad kordamööda. Ühel klipil tantsivad animeeritud lehmad karjamaal, teisel klipil kujutatakse ummikut ning inimestest pungil tänavaid.



Pilt 16. Kuvatõmmis Nopri Talu meemist “Elu maal vs elu linnas”

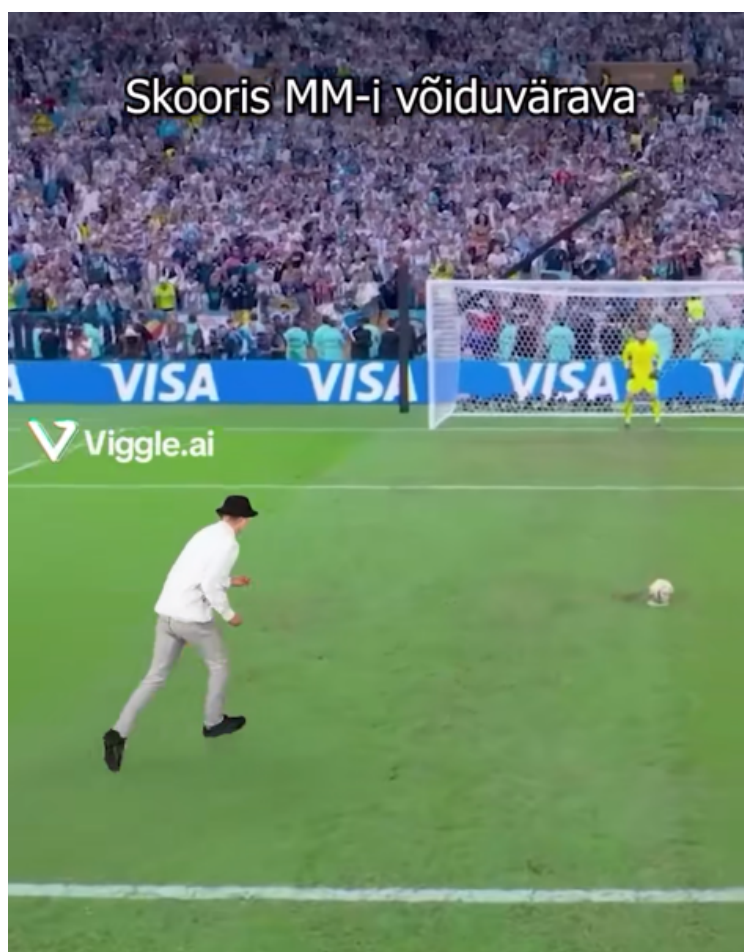
<https://www.instagram.com/reel/DFseY09BaKO/>

LISA L. Meem “Kuidas möödus Tiidu 2024?”

Bränd: Nopri Talu

Lühike sisukokkuvõte

Video algab küsimusega: “Kuidas möödus Tiidu 2024?”. Seejärel on erinevad klipid, kus talu peremees Tiit on tehisintellekti abil pandud erinevatesse olukordadesse tegutsema, nagu näiteks jalgpalli EM võiduvärv ja Olümpiamängud.



Pilt 17. Kuvatõmmis Nopri Talu meemist “Kuidas möödus Tiidu 2024?”

<https://vm.tiktok.com/ZNdevAhgN/>

LISA M. Meem “Tahan sulle lihtsalt öelda, et sa oled tubli”

Bränd: Nopri Talu

Lühike sisukokkuvõte

Vasikas märkab kaamerat ja tuleb lähivaates uudistama. Video peal on tekst, mis ütleb “Tahan sulle lihtsalt öelda, et sa oled tubli”.



Pilt 18. Kuvatõmmis Nopri Talu meemist “Tahan sulle lihtsalt öelda, et sa oled tubli”

<https://vm.tiktok.com/ZNdevtBUj/>

LISA N. Tabel 2. Valimi kirjeldus

Meemi tähis	Lisa tähis	Bränd	Meemi nimi
M1	Lisa A	Ryanair	Ballerina Planeicha
M2	Lisa B	Ryanair	Spionero Golubiri
M3	Lisa C	Ryanair	Bro when he has to put the airplane mode on
M4	Lisa D	Ryanair	What is the word plane backwards?
M5	Lisa E	Wendy`s	How long do you think it took to collect them all?
M6	Lisa F	Wendy`s	Honey buddy
M7	Lisa G	Wendy`s	This and Extra terrestrial crisis
M8	Lisa H	Duolingo	Allowance day
M9	Lisa I	Duolingo	Fluffy hair
M10	Lisa J	Hyundai	Oiia Oiia
M11	Lisa K	Nopri Talu	Elu maal vs elu linnas
M12	Lisa L	Nopri Talu	Kuidas möödus Tiidu 2024?
M13	Lisa M	Nopri Talu	Tahtsin sulle lihtsalt öelda, et sa oled tubli

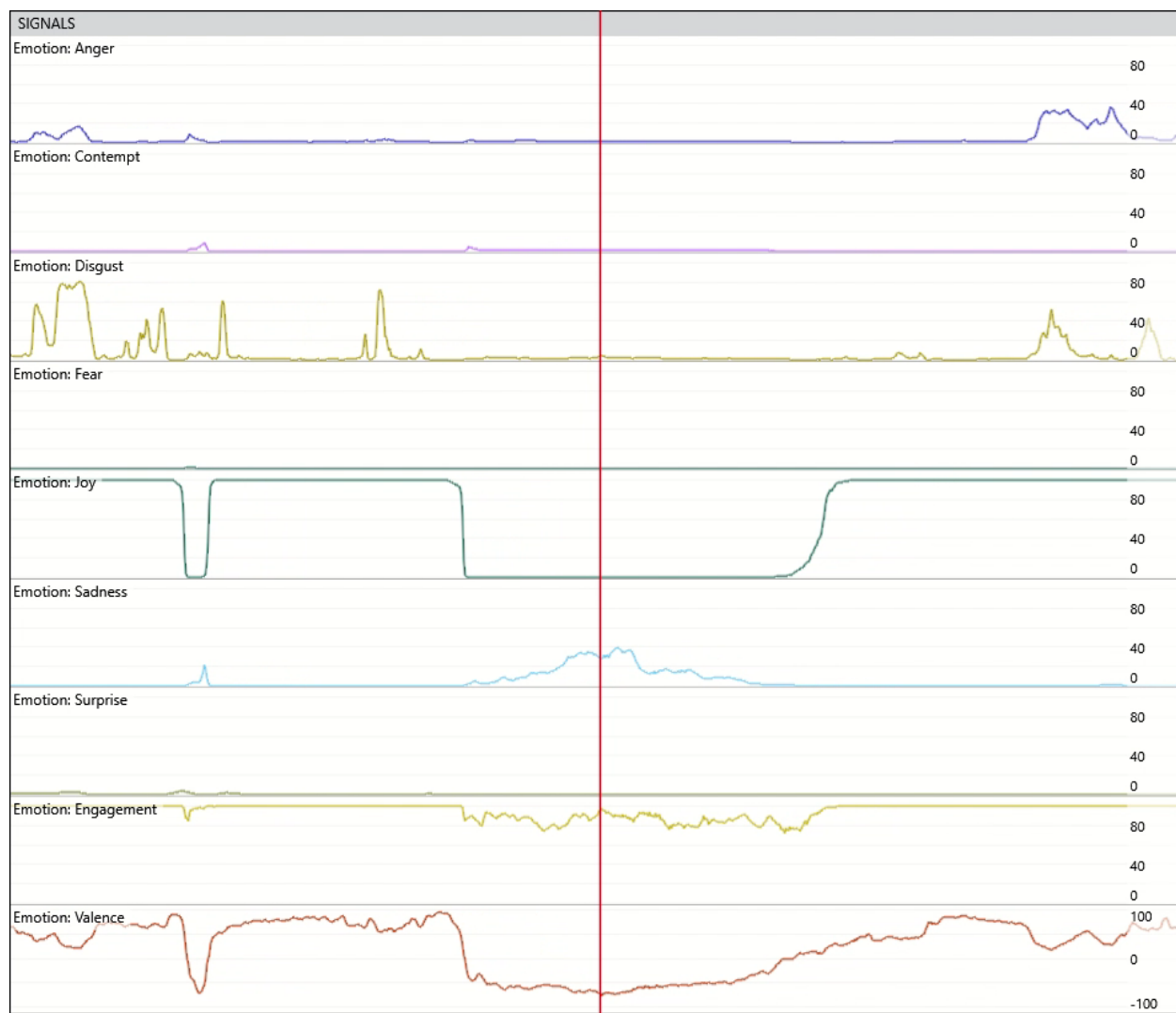
LISA O. Tabel 3. Intervjuu kava

Etapp	Sisu
KATSE TUTVUSTAMINE	Näitan sulle 13 erinevat meemi formaadis reklaami, mida erinevad brändid on sotsiaalmeediasse postitanud. Iga meemi vahel on 10 sekundit pausi, et sinu emotsioonid saaksid taanduda. Ruumis oled sa katse ajal üksi ning peale viimast videot tulen tagasi ruumi ning küsin täpsustavaid küsimusi. Enne aga küsiks paar küsimust: Mis teeb ühe meemi heaks? Kuidas suhtud sellesse, et brändid meeme teevad? Milliste brändide juures tunned, et meemiturundus on ebasobiv? Miks? No selge, oled valmis? Küsimusi on? Selge, siis alustame.
KATSE	Panen kaamera käima, alustan katsega ja lahkun toast Aitäh! Panen kaamera kinni
ARVAMUS	Alustan heliklipi salvestamist Peatusime iga meemi peal ja küsisin iga video kohta nende arvamusi: Kas sinu arvates oli see meem naljakas? Mis selle sinu jaoks naljakaks tegi? Kas meemi jagaksid? Miks? Kas meeldimise paneks? Miks? Skaalal 1-10ni, kui tugevalt see meem sinus emotsiooni tekitas? Peale kõikide ühe brändi poolt tehtud meemide vaatamist küsisin ühe lisaküsimuse: Kuidas need meemid mõjutasid sinu meelestatust brändi suhtes?

KOKKUVÕTE

Selge. Mina tänan. Soovid midagi veel lisada? Ok.
Siin on väike preemia, et olid nõus osalema.

LISA P. Kuvatõmmis iMotioni AFFDEX emotsioonide mõõtmise tarkvara skaalast.



Joonis 7. Emotsioonide mõõtmise skaala peale iMotions AFFDEX Affectiva analüüsi