

EESTI ETTEVÕTLUSKÕRGKOOI MAINOR

Ärijuhtimise õppekava

Erbe Reim

**MÕJUISIKUTURUNDUSE MÕJU Z-GENERATSIOONI TARBIJATE
OSTUOTSUSTELE SPORTLAND EESTI AS NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Pille Laub, MA

Tallinn 2024

AUTORIDEKLARATSIOON

Kinnitan, et olen koostanud töö iseseisvalt ning seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud. Kõik töös on kasutatud teiste autorite tööd, seisukohad, allikatest pärinevad andmed on viidatud.

Autor: Erbe Reim

29.04.2024

SISUKORD

RESÜMEE.....	4
ABSTRACT.....	5
SISSEJUHATUS.....	6
1. MÕJUISIKUTURUNDUSE MÕJU TARBIJATE OSTUOTSUSTELE.....	9
1.1. Mõjuisik.....	9
1.2. Mõjuisikuturundus.....	11
1.3. Traditsiooniline turundus vs mõjuisikuturundus.....	14
1.4. Erinevad generatsioonid mõjuisikuturunduses.....	17
1.5. Tarbijate ostukäitumine ja seda mõjutavad tegurid.....	19
1.6. Teooria kokkuvõte ja järeldused.....	21
2. MÕJUISISKUTE MÕJU TARBIJATE TEADLIKKUSELE JA OSUTKÄITUMISELE SPORTLAND EESTI AS ETTEVÕTTES.....	23
2.1 Uuringu eesmärk, meetod ja valim.....	23
2.2 Ettevõtte Sportland AS tutvustus.....	23
2.3 Andmete analüüs ja uuringu tulemused.....	25
2.4 Järeldused ja ettepanekud ettevõttele Sportland Eesti AS.....	34
KOKKUVÕTE.....	39
KASUTATUD ALLIKAD.....	41
Lisa 1. Küsitluse ankeet.....	47
Lisa 2. Mõjuturunduse kanalid.....	51

RESÜMEE

Käesoleva lõputöö teemaks on “Mõjuisikuturunduse mõju Z-generatsiooni tarbijate ostuotsustele Sportland Eesti AS näitel”. Mõjuisikuturundus on aastatega muutunud populaarseimaks ja tulemuslikumaks turundusstrateegiaks Z-generatsiooni tarbijate seas, kes jälgivad mõjuisikuid ning nähtu põhjal kujundavad enda ostuharjumusi.

Lõputöö autori eesmärk on uurida, kuidas mõjutab mõjuisikuturundus Z-generatsiooni ostukäitumist ning teha ettepanekud mõjuisikuturunduse tõhusamaks kasutamiseks. Antud teema on oluline, sest mõjuisikute kasutamine Sportland Eesti AS turundustegevuses kasvab iga aastaga, aga selle mõju Z-generatsiooni klientide ostuotsustusprotsessile ettevõttes uuritud ei ole.

Teoreetilises osas tegi töö autor ülevaate mõjuisiku ja mõjuisikuturunduse olemusest, milline on nende jaotus, miks jälgitakse mõjuisikuid ning võrreldakse traditsioonilist turundust mõjuisikuturundusega. Toodi välja erinevate generatsioonide suhtumine mõjuisikuturundusse ning analüüsiti tarbijate ostukäitumist ning seda mõjutavaid tegureid. Ülevaade teemadest on kirjutatud toetudes teadusallikatele ja eelnevalt läbi viidud uuringutele.

Eesmärgi saavutamiseks viis töö autor läbi kvantitatiivse veebipõhise uuringu täiskasvanud Z-generatsiooni hulgas. Tulemused näitasid, et mõjuisikutel on oluline mõju Z-generatsiooni ostukäitumisele, sest nad jagavad inspireerivaid ja motiveerivaid nõuandeid ning mõjuturundus on sellele generatsioonile asjakohane turundusstrateegia. Lisaks selgus, et mõjuisikute soovitusi väärtustatakse eelkõige aususe, autentsuse, kvaliteetse ja kaasahaarava sisu tõttu ning nende poolt soovitatud tooted tekitavad Sportlandi Z-generatsiooni tarbijate seas huvi ja ostusoovi. Uurimistöö autori seatud eesmärgid said täidetud.

Märksõnad: mõjuisik, mõjuisikuturundus, Z-generatsioon, ostuotsus

ABSTRACT

The title of this thesis is “The Impact of Influencers on Generation Z’s Shopping Habits Based on Example of Sportland Eesti Ltd.”. Over the past years, influencer marketing has become the most popular and effective marketing strategy targeting consumers in Generation Z, who allow influencers to shape their shopping habits.

Thesis' author investigates how influencer marketing impacts the purchasing behavior of Generation Z and ways to make it more effective. Importance of the topic is proven by the increased involvement of influencers in the marketing strategy of Sportland Eesti Ltd. The effectiveness of this decision though has yet to be studied.

Theoretical part of this thesis consists of an overview regarding influencers, influencer marketing and its different forms, how does it compare to traditional marketing and psychology behind people following influencers. Examples of how different generations see influencer marketing have been brought out in addition to an analysis in factors that shape shopping habits. The overview has been made using scientific sources and previously conducted research.

In order to achieve the thesis goal, the author conducted a quantitative web-study among adults in Generation Z. The results indicated that influencers play a major role in shaping the shopping habits of Generation Z because they offer inspiring and motivating tips - influencer marketing is a relevant marketing strategy for this generation. In addition, the results showed how influencers are valued based on their authenticity, honesty, quality and engaging content. Sportland Eesti Ltd. products recommended by influencers raise interest and create a feeling of need. Goals set by the author of this thesis have been achieved.

Keywords: influencer, influencer marketing, Generation Z, purchase decision

SISSEJUHATUS

Meie igapäevase elu lahutamatuks osaks on internet ja sotsiaalmeedia, mis võimaldavad kiiresti informatsiooni saada ja jagada. Digitaalsel ajastul kasvab suure kiirusega sotsiaalmeedia tarbimine nii maailmas, kui ka Eesti elanikkonna seas. Algselt olid sotsiaalmeedia platvormid rohkem Z-generatsiooni pärusmaa (Dixon, 2022), kuna nad kasvasid üles koos interneti ja arvutite levikuga (Dimock, 2019). Nüüdseks on aga sotsiaalmeedia kasutajaskond laienenud kaasates igas vanuses inimesi (Dixon, 2022).

Sotsiaalmeediast on kujunenud ettevõtetele turundusplatvorm, mille abil on lihtne jõuda paljude potentsiaalsete klientideni, kulutamata suuri summasid, mida nõuab traditsiooniline turundus. Viimaste aastate turundustrendiks on kujunenud mõjuturundus ja ettevõtete koostööd mõjuisikutega, mis lükkab traditsioonilise turunduse järjest enam tahaplaanile (Rand, 2020). Mõjuisikut iseloomustatakse kui inimest, kellel on suur jälgijaskond ning võime enda arvamuse ja loodud kaasahaarava sisuga mõjutada tarbijate käitumist ja ostuotsuseid (Geysler, 2023).

Sotsiaalmeediaturundus on tänapäeval muutunud mõjuisikuturunduse sünonüümiks (Anitsal *et al*, 2021). Mõjuisikud teevad koostööd ettevõtetega reklaamides nende tooteid ja teenuseid. Tavaliselt valitakse mõjuisik, kes sobib ettevõtte ja toote kuvandiga ning on ise toote tarbija (Klandorf, 2023). Mõjuisiku reklaamitud kampaaniad on tarbijate seas usaldusväärsemad ja väärtuslikumad, kui ettevõtte enda loodud reklaamid ja sisu (Rand, 2020) ning seetõttu peetakse eduka mõjuisikuturunduse aluseks mõjuisiku ja jälgija head suhet. Olulist rolli mängib ka ühiste huvide ja hobide olemasolu, sest see loob usalduse, mis motiveerib jälgijaid mõjuisiku soovitustega arvestama. Spordivarustuse müüja peaks valima sellise mõjuisiku, kes on ise spordiga seotud, avalikkusele tuntud ning on reklaamitava ettevõtte suhtes positiivselt meelestatud (Mesipuu, 2022).

Käesoleva lõputöö teema valik on tingitud sellest, et Sportland Eesti AS-il on aastakümnete pikkune mõjuisikuturunduse kogemus, kuid ettevõtte juhi Are Altraja sõnul ei ole varasema 23 tegevusaasta jooksul läbi viidud Z-generatsiooni seas ühtegi mõjuisikuturunduse uuringut. Z-generatsioon on Sportland Eesti AS-i peamine sihtrühm, keda ettevõtte inspireerib sportlaste, mõjuisikute ja brändisaadikutega tegema ostuotsuseid. Sihtrühm on aktiivse elustiiliga, trendidest mõjutatud ning bränditeadlik (Sportland Eesti AS, 2023).

Lõputöö autori eesmärk on uurida, kuidas mõjutab mõjuisikuturundus Z-generatsiooni ostukäitumist ning teha ettepanekud mõjuisikuturunduse efektiivsemaks kasutamiseks. Antud teema on oluline, sest mõjuisikute kasutamine Sportland Eesti AS turundustegevuses kasvab iga aastaga, aga selle mõju Z-generatsiooni klientide ostuotsustusprotsessile ettevõttes uuritud ei ole.

Antud teema on oluline, sest uuring annab meile võimaluse teada saada kliendi vaatest, kas ja kuidas see turundusstrateegia ettevõttes toimib. Töö autor soovib teada, kas ja kuidas mõjutavad mõjuisikud ja mõjuisikuturundus Z-põlvkonda tegema Sportlandi kauplustes ostuotsuseid. Erinevad mõjutegurid muudavad tarbijate ostukäitumist, seega saab käesolev uuring pakkuda ettevõttele rohkem teadmisi Z-generatsiooni eelistustest, võimaldab senisest efektiivsemalt kasutada mõjuturundust ning läbi selle suurendada ettevõtte käivet ja kliendibaasi.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on töö autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- Kui usaldusväärsed on mõjuisiku soovitusel Z-generatsiooni tarbijate seas?
- Analüüsida kuidas mõjutab mõjuisikuturundus Z-generatsiooni tarbijate arvamust ja suhtumist Sportland Eesti AS toodetesse ja teenustesse?
- Kuidas mõjutab mõjuisikuturundus Z-generatsiooni tarbijate tõenäosust osta Sportland Eesti AS tooteid ja teenuseid?

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osas keskendub töö autor teoreetilisele raamistikule tutvustamisele. Töö teoreetiline osa on jaotatud kuueks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade mõjuisikuturunduse olemusest ja mõjuisikute jälgimise põhjustest. Teises alapeatükis selgitatakse lahti mõjuisiku mõiste. Kolmandas alapeatükis võrreldakse traditsioonilist turundust mõjuisikuturundusega. Neljandas alapeatükis kirjeldatakse erinevad generatsioonid mõjuisikuturunduses ning viiendas alapeatükis vaadeldakse tarbija ostukäitumist ja seda mõjutavaid tegureid. Kuuendas alapeatükis teeb autor kokkuvõtte ning järeldused teoreetilisest osast.

Lõputöö teine osa on empiiriline uurimus ning see on jagatud kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tuuakse välja uuringu eesmärk, meetod ja valim. Teises alapeatükis tutvustatakse ettevõtet Sportland Eesti AS. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse uuringu küsitluse tulemusi. Neljandas alapeatükis teeb autor uuringust järeldused, sõnastab ettepanekud Sportland Eesti AS-le ning kokkuvõtte tööst. Uurimismeetodiks kasutas autor

kvantitatiivset uurimisviisi. Empiirilises osas viidi läbi veebipõhine küsitlus. Töö lõpus on kasutatud allikate loetelu ning lisana lõputöö tarbeks autori koostatud ankeetküsimustik.

Lõputöö autor tänab suurepärase juhendamise eest juhendaja Pille Laubi , kes oli alati minu jaoks olemas, oli valmis vastama küsimustele ning kelle positiivne suhtumine ja usku minu võimetusse aitasid kaasa eesmärkide saavutamisele. Samuti tänan ankeetküsimustikule vastajaid, tänu kellele oli lõputöö uuringu koostamine võimalik.

1. MÕJUISIKUTURUNDUSE MÕJU TARBIJATE OSTUOTSUSTELE

Lähtudes lõputöö eesmärgist antakse esimeses peatükis teoreetiline ülevaade erinevatest teadusuuringutest ja mõistest, mis on seotud antud teemaga. Esmalt selgitatakse mõjuisiku ja mõjuisikuturunduse olemust, miks jälgitakse mõjuisikuid, milline on mõjuisikute jaotus ning võrreldakse traditsioonilist turundust mõjuisikuturundusega. Järgnevalt analüüsitakse erinevaid generatsioone mõjuisikuturunduses, tarbijate ostukäitumist ning tegureid, mis mõjutavad seda.

1.1. Mõjuisik

Sotsiaalmeedias loovad kasutajad sisu fotode, teksti ning videote jagamisega. Nende sisuloojate jälgimine on tarbijate hulgas muutunud aasta aastalt populaarsemaks. Kuid on kasutajaid, kes on aktiivse postitamise abil kasvatanud endale suure jälgijaskonna. Sellist inimest nimetatakse mõjuisikuks, kes muudab ja mõjutab inimeste käitumist (Cambridge Dictionary, 2021), kellega ettevõtted teevad koostööd, et reklaamida enda tooteid ja teenuseid (Anitsal *et al.*, 2021). Rand (2020) kirjeldab mõjuisikuid kui isikuid, kelle tegevus on turunduslikus mõttes kaalukas, sest see on suunatud suurele jälgijaskonnale (Anitsal *et al.*, 2021; Rand 2020), kuid sisu, mida nad toodavad, ei pruugi olla nende tõeline arvamus. Ehkki erinevad autorid on välja toonud mõjuisikute mõiste defineerimisel sarnasusi ja erinevusi, kuid üldine arvamus on, et nad mõjutavad ja inspireerivad jälgijaid (Mesipuu, 2022). Digitaalse turunduse ekspert Geysler kirjeldab mõjuisikut kui inimest, kes on jälgijate seas autoriteetne konkreetses valdkonnas enda teadmiste ja asjatundlikkuse poolest (Geysler, 2023). Rand (2020) toob välja, et mõjuisik muudab oma usaldusväarsuse ja sotsiaalse staatuse kaudu jälgijate käitumist ning suunab ostuotsuseid tegema (Rand, 2020). Anitsal *et al.*, (2021) on selgitanud, et mõjuvõim jälgijate üle kasvab kaasahaarava sisu loomisega, mis tekitab jälgijas soovi kuulnud edasi rääkida enda sõpradele ja tuttavatele (Anitsal *et al.*, 2021). Kuid mõjuisiku reklaamitud kampaaniaid väärtustatakse rohkem kui ettevõtete loodud reklaame ja sisu, sest jälgijatele tunduvad need autentsemad, inspireerivamad, köitvamad ja paremini seotud tegeliku eluga (Lai, 2020).

Madison 2024 uuringust selgus, et Z-generatsioon eelistab jälgida rohkem mõjuisikuid, kui tavalisi kuulsusi, sest läbi nende tegevuse sotsiaalmeedias saadakse teada uutest toodetest ja teistest huvitavatest teemadest (Madison, 2024). Kui kuulsus on tuntud oma igapäevase tegevusega oma valdkonnas, siis mõjuisikut saab jälgida sotsiaalmeedias, kus ta jagab enda

eluga seonduvaid tegevusi ja mõtteid. Kui kuulsus paneb Instagrami kontole foto mingist tootest, siis sellisel suhtlemisel fännide ja jälgijatega on suurem mõju, kuna see teeb ettevõttes pakutavad tooted nähtavaks tarbijatele ning suurendab müüki, kuid see ei ole jälgijale pealetükkiv (Isosuo, 2016; Vangelov, 2019). Mõjuisiku puhul aga nähakse, et ta ei ole ainult turundustööriist, vaid pigem sotsiaalne suhtleja, kellega kaubamärgid teevad koostööd enda ettevõtte turunduseesmärkide saavutamiseks. Ettevõtte koostöös mõjuisikuga loob reklaamides uusi trende ning suunab seeläbi jälgijad midagi ostma (Geysler, 2023). Kui jälgijal on mõjuisikuga ühisosa, siis tunnetatakse lähedasemat seotust ja suuremat huvi tema tegemiste vastu (Mesipuu, 2022).

Mõjuisikute arv ja nende koostöö maht ettevõtetega kasvavad aasta aastalt märkimisväärselt, kuna inimesed hindavad ausat, loomulikku ning usutavat sisu rohkem, kui traditsioonilise reklaamina turundatud sõnumeid. Tarbijad usaldavad mõjuisikuid, sest nad on atraktiivsed ning nende jagatud soovitusel ja kogemuslood on inspireerivad ning tekitavad jälgijas soovi samastuda mõjuisikuga. Mõjuisikuid liigitatakse vastavalt nende jälgijate arvule mega-, makro-, mikro- ja nanomõjuisikuteks.

Mõjuisikute liigitus jälgijate arvu järgi:

Mega mõjuisik - Neil on + 1 miljon jälgijat. Mega mõjutajad on sotsiaalmeedia mõjutajate kõrgeim kategooria, olles tuntud oma ulatusliku jälgijaskonna poolest. Siiski ei ole nad teema eksperdid, ning seetõttu nad ei pruugi nad tekitada usaldust ja huvi jälgijate seas. Pigem on nad kuulsad, kui mõjukad ning nende suhtlemine jälgijatega on tihti pinnapealne (Ismail, 2023).

Makro mõjuisik on 100 000 - 1 miljon jälgijat. Makromõjutajal on lai jälgijaskond, nende sihtrühm koosneb noortest naistest või teismelistest. Suurema jälgijaskonna tõttu kaasatakse neid kampaaniasse, eriti ettevõtetel kellel on suurem eelarve (Hubspot, 2023). Kui soovetakse jõuda kindla sihtrühmani, kuid siiski kaasata suurt hulka jälgijaid, on makromõjutajaga koostöö väga kasulik. Nende sisu on inspireeriv ja kaasahaarav, ning see teeb sellest suurepärase vahendi brändi sõnumi edastamiseks (Ismail, 2023).

Mikro mõjuisik on tavaliselt 1000 - 100 000 jälgijat, neil on selgelt määratletud ja kitsam sihtrühm ning nad on oma valdkonna eksperdid. Võrreldes makromõjutajatega on mikromõjutajate töötasu soodsam (Hubspot, 2023). Mikromõjutaja keskendub kindlale nišile, mis annab neile valdkonna eksperdi või teema spetsialisti staatuse. Erinevalt

tavalistest mõjutajatest ja kuulsustest paistavad nad silma oma kõrge publiku kaasatuse tasemega (Ismail, 2023). Näiteks väikese eelarvega idufirmale on mikromõjutaja kaasamine strateegiline valik, sest nad pakuvad soodsamat ja sihtrühma kõnetavamast lähenemist. Keskmise suurusega ettevõtted saavad aga kasu kuulsuste või valdkonna ekspertide kaasamisest suurendades nii brändi tuntust ja usaldusväarsust.

Nano mõjuisik on sotsiaalmeedia maastikul suhteliselt uus mõjuisiku vorm, olles ometi oma kogukondades märkimisväärse mõjuga (Ismail, 2023). Neil on väiksem jälgijaskond - 1000 jälgijat, aga üldiselt on nad mõjuisikule lojaalsed ning omavahel tugevalt seotud. Nad tegutsevad sageli nišikogukondades ja omavad suurt kontrolli reklaamitavate toodete ja kaubamärkide üle (Hubspot, 2023). Nano-mõjutajad on tavalised inimesed, kes jagavad enda ausaid arvamusi ja kogemusi toodete ja teenuste kohta enda lähedastele ja jälgijatele. Brändide koostöö nano-mõjutajatega aitab luua usaldusväärse kuvandi, sest nano-mõjutajaid suudavad luua oma jälgijatega otsese ja personaalse sideme (Ismail, 2023).

HubSpot Blog Researchi 2021. aasta uuringu tulemused näitavad, et turundajad hindavad mõjuisiku puhul eelkõige sisu kvaliteeti ja kaasatuse taset, mitte niivõrd jälgijate arvu (Baker, 2023) aga määravateks teguriteks on ka ettevõtte väärtused ning mõjuisiku sobivus kaubamärgiga (Baker, 2023; Promoty, 2023) ning ettevõtte hea maine, mis annab tarbijale tõestuse pakutava kauba kvaliteedist (Zaviyalova, 2021).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et mõjuisik peaks tundma enda jälgijaid, looma nendega hea suhte ning pakkuma sisu, mis on kvaliteetne, usutav ja aus aga samas peaks ta jääma iseendaks, et see, mida ta pakub ja reklaamib, koostunduks loomulik, kuid samas huvitav ja kaasahaarav.

1.2. Mõjuisikuturundus

Mõjuisikuturundus on eksisteerinud juba aastakümneid ja on ajas muutunud aina tähtsamaks ja efektiivsemaks. See on võimas tööriist, mida kasutavad igapäevaselt nii ettevõtted, kui ka mõjuisikud läbi sotsiaalmeedia tarbijate kaasamiseks, mille käigus tutvustatakse tooteid ja müüakse neid (Anitsal, *et al.*, 2021). Loodud taktikas rakendatakse suusõnalist ja ühiskondlikku mõjutamist ning sellega on võimalik kaasata suurt hulka jälgijaid, sest tarbijatele tunduvad usaldusväärsed mõjuisikute, sõprade, kaaslaste ning isegi ettevõtete töötajate sotsiaalmeedia postitused (Baker, 2023; Anitsal *et al.*, 2021). Kuid

ettevõtted teavad, et Z-generatsioon veedab suurema osa enda vabast ajast veebis, mille tõttu jõutakse selle sihtrühmani kasutades mõjuturundust erinevates kanalites nagu sotsiaalmeedia, blogid, kolumnid, digitaalsed ja trükireklaamid ning televisioon (Madison, 2024; Baker, 2023).

Influencer MarketingHubi läbi viidud uuringus osalejatest 82% vastas, et mõjuturundusega on saavutatud märkimisväärne edu ja rahulolu ning sellest tulenevalt suurendasid 67% küsitletud turundajatest enda ettevõtte mõjuisikuturunduse eelarvet (Dencheva, 2023). Mõjuturunduse valdkonna reguleerimiseks loodi 2017. aastal Berliinis Influencer Marketing Academy (IMA) (Vangelov, 2019). Selles valdkonnas planeeritakse välja töötada põhjalikumad suuniseid ja ellu viia regulatsioone sooviga muuta mõjuisikute tegevus läbipaistvamaks, ning professionaalsemaks, suurendades nii ettevõtete kui ka mõjuisikute vastutustunnet. Mõjuisikute eneseregulatsiooni tekkeks koostatakse ka Eestis vastav suunis mõjuisikute lubatud ja keelatud tegevuste kohta (Rand, 2020). Statista kogutud andmete põhjal saadi teada, et alates 2019. aastast on mõjuisikuturunduse kasumlikkus kahekordistunud, ulatudes 2023. aastal 21.1 miljardi USA dollarini. See on üks vajalikum veebiturunduse vorm, sest miljardid internetikasutajad jälgivad sotsiaalmeediat (Dencheva, 2023). Populaarseimaks kanaliks mõjuturunduse reklaamide edastamisel oli 2023 aastal USA -s Instagram, teisel kohal jälgitavuse poolest oli YouTube (*Ibid*, 2023; Morton, 2020). Neid sotsiaalmeedia platvorme kasutatakse, et leida uusi kliente, parandada tarbijate bränditeadlikkust ning suunata neid ostuotsuseid tegema (Dencheva, 2023; Madison, 2024). Kuid ettevõtted konkureerivad omavahel turuosa pärast ning seetõttu on nad sunnitud olema pidevalt loovad ja järjepidevad toodete ja teenuste reklaamimisel ning tõstma tarbijate bränditeadlikkust, et jõuda täiesti uute jälgijateni kelleni traditsioonilise reklaamiga on raske jõuda (Anitsal *et al*, 2021; Promoty, 2023). Mõjuisikuturundus on ettevõttele investering, millele tuleb kulutada aega ja ressursse, et leida ettevõtte kuvandiga sobilik mõjuisik, kes suudab läbi enda loodud reklaami mõjutada sihtrühma ostlema (Baker, 2023).

Enamjaolt jälgitakse mõjuisikuid sotsiaalmeedias, sest nende elustiil on huvipakkuv ja, postitused on visuaalselt köitvad ja inspireerivad ning jagavad jälgijatele nõuandeid ja motivatsiooni erinevatel teemadel (Morton, 2020; Zaviyalova, 2021; Isosuo, 2016, Madison, 2024). Kui tarbija jälgib mõjuisiku loodud sisu, on tal võimalus võrrelda oma elu nende elustiiliga, mis omakorda tekitab soovi omada samu tooteid, mida mõjuisik kasutab, sest üldiselt tunduvad need ahvatlevad ja ihaldusväärsed. Isosuo 2016 ja Zaviyalova 2021

leiavad, et kui mõjuisik on loonud kaasahaarava reklaami, siis ei tajuta seda ettevõttega koostöös valminud reklaamina, vaid pigem inspiratsiooniallika ja ausa soovitusena (Isosuo, 2016; Zaviyalova, 2021). Isosuo, 2016 uuringust selgus veel, et kui mõjuisiku reklaam on aus ja loomulik, siis tekitab see soovi pakutavat kaupa endale soetada, kuid kui mõjuisiku reklaamid ei ole usutatavad, kaotavad jälgijad huvi ning võivad lõpetada mõjuisiku jälgimise täielikult (Isosuo, 2016). Bartels, *et al.*, (2021) toob välja, et mõjuisikut jälgitakse erinevatel põhjustel, näiteks teabe otsimine, soov tundma õppida uusi trende, igavuse või lihtsalt seltskondliku faktori pärast. Kuna noored veedavad suurema osa enda ajast sotsiaalmeedias, siis vaadatakse mõjuisikute tegemisi ka harjumuspärase ajaveetmise eesmärgil või otsitakse lõõgastavat meelelahutust (Bartels, *et al.*, 2021; Zaviyalova, 2021).

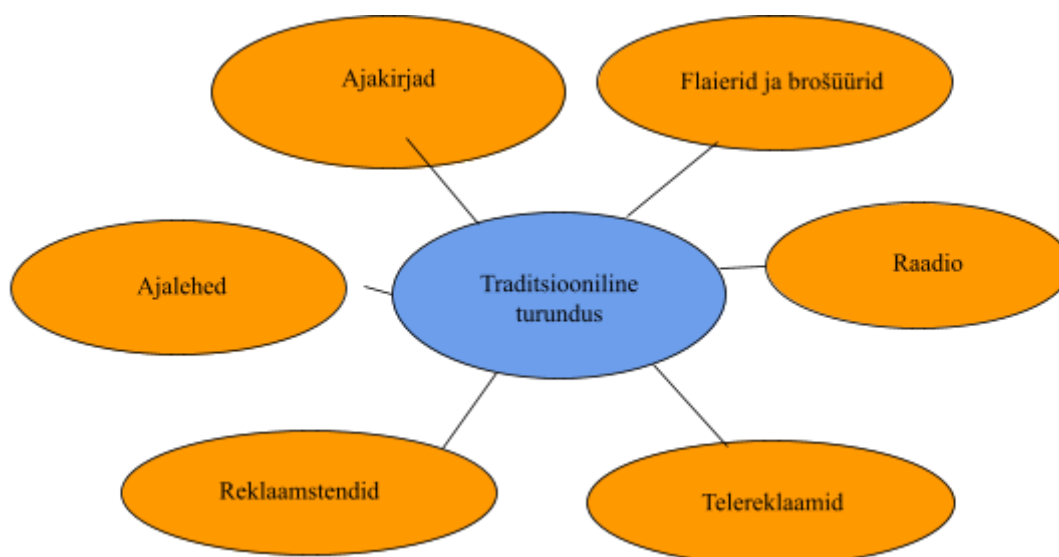
Erinevatest uuringutest on selgunud, et Z-generatsioon naistele meeldib jälgida mõjuisikuid rohkem kui meestele, sest nad tunnevad nendega suuremat seotust. Üheks määravaimaks jälgimise põhjuseks on siirus ja läbipaistvus ning soov näha mõjuisiku ausat, informatiivset, kasulikku, humoorikat ja personaalsetel kogemustel põhinevat reklaami (Zaviyalova, 2021). Zaviyalova soovitab 2021. aasta uuringu tulemusi arvesse võttes brändidele Z-generatsiooni mõjutamiseks kaaluda koostöövõimalusi mõjuisikutega, sest 79% küsitletud noortest jälgib neid ning nendest 70% Eesti ja 91% välismaa mõjuisikuid. Mehed eelistavad jälgida sotsiaalmeedias YouTube kanalit, kuid naistele meeldivad põhiliselt Instagrami postitused. Mehed jälgivad kõige rohkem 45,6% mõjuisikuid meelelahutuse eesmärgil, naistest aga 41,8% otsivad inspiratsiooni ning 39,2% meelelahutust (Zaviyalova, 2021).

On mõjuisikuid, kes on loonud oma maine jälgijate hulgas tänu asjatundlikkusele ja teadmistele konkreetsel teemal (Vangelov, 2019). Nad motiveerivad ja nõustavad oma jälgijaid tervise, treeningutega seotud küsimustes ning avaldavad oma poliitilisi arvamusi. Naised eelistavad jälgida teemasid, mis on seotud moe uuemate trendidega, kosmeetikaga, sisekujunduse ja reisimisega, kuid meestele meeldib sisu, mis on seotud muusika ja autodega ning toote- ja brändisoovitustega (Morton, 2020). Jälgijad hindavad kõrgelt kui mõjuisik jagab ausalt enda õnnestumisi ja ebaõnnestumisi ning innustab inimesi ebaedu korral edasi liikuma. Üldiselt on inimeste arvamus mõjuisikutest ja mõjuisikuturundusest tunnustav ja arvatakse, et sellisel koostööl on pigem positiivne mõju (*Ibid*, 2020).

1.3. Traditsiooniline turundus vs mõjuisikuturundus

Mõjuisikuturundus on muutunud tähtsaimaks turundusmeetodiks kui kunagi varem, kuid traditsioonilist turundusstrateegiat on ettevõtted kasutanud juba aastakümneid, et jõuda klientideni ning saavutada enda seatud eesmärgid. Traditsioonilises turunduses peetakse oluliseks õige sihtrühma leidmist, nende ootuste ja soovide mõistmist ning ostuotsuse tegemiseks motiveerimist. Traditsiooniline turundus hõlmab väljakujunenud meetodeid toodete ja teenuste reklaamimisel läbi erinevate kanalite, mis on põhiliselt massiteabevahendid, mille eesmärgiks on müügi suurendamine, bränditeadlikkuse tõstmine ning klientide leidmine ja hoidmine brändi juures. On teada, et traditsiooniline turundus nõuab eesmärkide saavutamiseks palju aega ning suurt eelarvet (Sinha, 2018).

Traditsiooniline turunduse kasutab sõnumi levitamiseks järgnevaid viise:



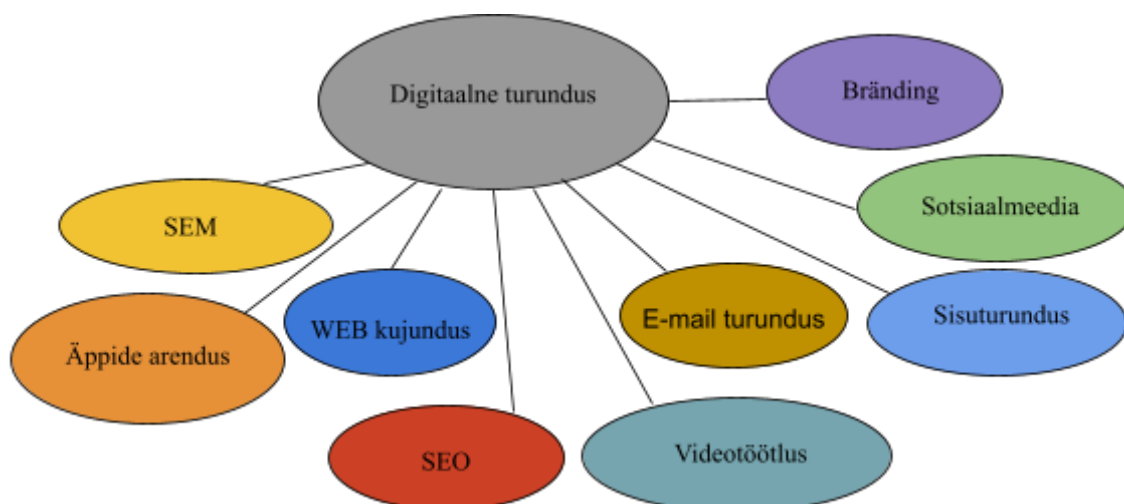
Joonis 1. Traditsiooniline turundus

Allikas: Sinha, 2018

Traditsioonilise turunduse turundusstrateegiateks on tarbijatele reklaamsõnumite edastamine raadio ja televisiooni kaudu, reklaamstendidel, ajalehtedes ja ajakirjades ning üsna tihti jagavad ettevõtted enda reklaamflaiereid ja brošüüre avalikel üritustel, et panna tarbijad huvituma pakutavatest toodetest ja teenustest (Sinha, 2018). Kuid võrreldes traditsioonilise turundusega on mõjuisiku reklaam originaalsem ning kaalukama tähtsusega (Rand, 2020), sest tarbijad usaldavad rohkem mõjuisikuid kui traditsioonilise reklaami sisu (Nadanyiova, *et al.*, 2023). Mõjuisikuturundus on aastatega muutumas aina efektiivsemaks,

sest jälgijad hindavad kõrgelt mõjuisikute nõuandeid ning ettevõtted on aru saanud, et traditsioonilises turunduses kasutatav reklaam ei ärata klientides enam nii suurt tähelepanu (Baker, 2023). Ülemaailmses uuringus saadi teada, et tarbijad on küllastunud traditsioonilise turunduse reklaamidest ning blokeerivad reklaame (Dean, 2012). Uuringutest on selgunud, et maailmas kasutab internetti umbes 5 miljardit inimest, nendest 80% tarbijaskonnast on aktiivne sotsiaalmeedias ning nendeni on lihtne jõuda kasutades turundusmeetodina mõjuturundust (Nadanyiova, *et al.*, 2023).

Internetiturundust peetakse aga traditsioonilise turunduse järjeks, millel on samad eesmärgid, kuid võrreldes traditsioonilise turundusega lisab digitaalkanal juurde uusi võimalusi ja omadusi suurema jälgijaskonna kaasamiseks (Vangelov, 2019). Põhiline rõhk mõjuturunduses tuleks pöörata Z-generatsioonile, kes on digikanalis ning eeldab, et ettevõtte mida ta jälgib, on kaasaegne, keskkonnast ja ühiskonnast hooliv (Posti, 2023). Z-põlvkond eelistab ostlemist põhiliselt sotsiaalmeedias Instagarmis, sest see on nende arvates lõbus, lihtne ja ajatu. Kuna iga ettevõtte soovib maksimeerida müügitulemusi, siis tähtsat rolli mängivad just turundajate reklaamitud visuaalselt atraktiivsed tootefotod, mis mõjutavad tarbijaid ostuotsuseid tegema. Halbade ostude minimeerimiseks loetakse enne ostu sooritamist erinevatest digikanalitest teiste tarbijate arvustusi enda ostukogemuse kohta ning vaadatakse kaasahaaravaid pilte ettevõtte pakutavatest toodetest ja teenustest (Aryanto *et al.*, 2019). Digitaalne turundus jaotub järgmistesse põhikategooriatesse:



Joonis 2. Digitaalne turundus

Allikas: Sinha, 2018

Digiturunduses kasutatakse erinevaid turundusvõimalusi nagu mõjuturundus, sisuturundus, otsingumootori turundus, sotsiaalmeedia ning veebis reklaamide näitamine, mis aitavad ettevõttel jõuda sihtrühmani ning vajadusel suhelda nendega ka reaalselt. Veebilehe digiturunduse taktikaks on klientide mõjutamine läbi suunatud digireklaami sotsiaalmeedias, otsingumootoris ja muudel veebilehtedel, ettevõtte poolt regulaarselt saadetud personaalne meiliturundus ning haarde laiendamiseks jagatakse ka sotsiaalmeedias veebibrošüüre. Digitaalne turundus aitab segmenteerida turgu brändi toodete põhjal, otsene suhtlemine klientidega tõstab klientide informeeritust brändi osas, mille tõttu on ettevõttel võimalik suurendada kliendibaasi, kliendi rahulolu ja lojaalsust kaubamärgile (Sinha, 2018).

Tabel 1. Traditsioonilise ja mõjuisikuturunduse võrdlus

Kategooria	Traditsiooniline turundus	Mõjuisikuturundus
Sõnumi levitamise viis	Massimeedia - televisioon, raadio, trükireklaam	Sotsiaalmeedia, blogid, vlogid, videod
Sihtrühma hulk	Laialdane	Kindel sihtrühm, sihitud
Suhtlus ja suunatus	Ühesuunaline	Kahesuunaline suhtlus mõjuisiku ja jälgijate vahel
Usaldusväarsus	Võib olla madalam, sõltub kuidas tarbijad tajuvad reklaamsõnumit	Tavaliselt kõrgem, kuna mõjuisikuid peetakse usaldusväärseks ja nende arvamus on oluline
Sisu ehtsus	Võib olla formaalne või traditsiooniline reklaamposter	Isikupärane, kaasahaarav, huvitav, aus
Jälgitavus ja mõõdetavus	Keeruline ja kulukas mõõta täpset mõju	Kergesti jälgitav ja mõõdetav digitaalsetel platvormidel

Allikas: Autori koostatud

Võrreldes traditsioonilist turundust mõjuisikuturundusega näeme, et traditsiooniline turundus on keskendunud laiale sihtrühmale, sõnumid edastatakse tarbijatele massimeedia kanalites, sest kasutatakse ühesuunalist reklaami nagu televisioon ja trükireklaam, kus tarbijal ei ole võimalik reageerida ja anda ettevõttele tagasisidet. Traditsioonilise turunduse efektiivsust ei ole võimalik täpselt mõõta selle kulukuse tõttu, kuid ainus võimalus

tagasiside saamiseks on turu-uuringute tegemine. Samas mõjuturundust on lihtne jälgida ja analüüsida erinevates digikanalites ja sotsiaalmeedia platvormidel ning saadav statistika on kergesti mõõdetav. Mõjuisikuturundus on alati reaalsel, värske, autentne ja personaalne turundusviis, kus läbi sotsiaalmeedia, blogi, vlogi või video annab mõjuisik jälgijatele edasi ettevõtte sõnumi. See turundusviis on kahepoolne ehk mõjuisiku ja jälgija vaheline suhtlus, mis on aktiivne mõlemal suunal. Arvestades kõiki eelnevalt välja toodud traditsioonilise ja mõjuturunduse plusse ja miinuseid, saame järeldada, et tänapäeva digiajastul, kui soovitakse jõuda Z-generatsioonini, on parim turundusviis mõjuisikuturundus.

1.4. Erinevad generatsioonid mõjuisikuturunduses

Tuginedes Pew Research Centeri analüüsile ja USA rahvaloenduse büroo andmetele jagatakse generatsioonid järgnevalt (Beresford Research, 2024):

Tabel 2. Generatsioonide jaotus

Generatsioon	Sünniaasta	Praegune vanus (aastates)
Z-generatsioon	1997 – 2012	12 – 27
Y-generatsioon (Millenniumlased)	1981 – 1996	28 – 43
X-generatsioon	1965 – 1980	44 – 59

Allikas: Beresford Research (2024)

Parimbenkova 2023. aasta uuring toob välja Z-generatsiooni eripärad, kes on sündinud ja kasvanud interneti ja arvuti tarbimise leviku ajastul. See põlvkond on sündinud ja kasvanud digiajastul tehnoloogia ja kommunikatsiooni kiire arengu keskel, mis on tugevalt mõjutanud selle generatsiooni käitumist ja maailmavaadet, kui ka sotsiaalset kaasatust. Võrreldes varasemate generatsioonidega on Z-põlvkond internetikeskkonnas väga osav ja kogunud (Parimbenkovna, 2023).

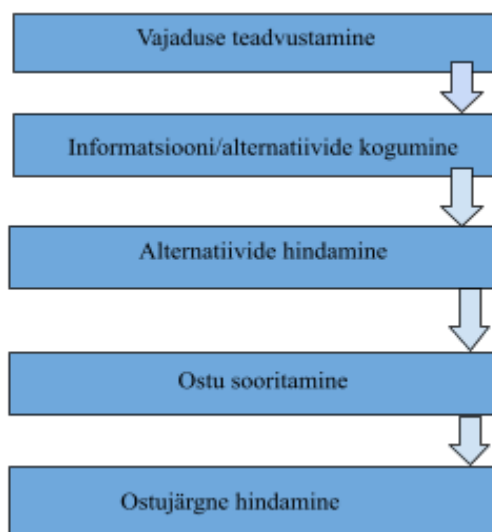
On teada, et erinevate põlvkondade suhtumist mõjuisikuturundusse ei ole märkimisväärselt uuritud. Seetõttu viis Heimonen 2021. aastal läbi uuringu kus selgus, et sotsiaalmeediaga vähem kokkupuutuv vanem generatsioon on mõjuisikute suhtes kahtlev ning seetõttu peaks eakatele suunatud mõjuisiku turunduskampaaniate sisu olema autentsem kui noortele

suunatud kampaaniad. Uuringu tulemused näitavad, et Z-generatsiooni puhul on mõjuturundus kõige efektiivsem turundusmeetod, kuid see tulemus on ootuspärane, sest see generatsioon on digiosav ja veedab suure osa ajast sotsiaalmeedias (Baker, 2023; Nadanyiova, *et al.*, 2023). Vanemaealised inimesed ei usu mõjuturundusse ning kohanevad uute suundadega kauem, kuid noored võtavad uut informatsiooni sotsiaalmeedias vastu kiiremini ning arvavad, et mõjuisikuturundus on kaasav ja tõhus (Heimonen, 2021). Vanem generatsioon on avaldanud arvamust, et tunneb muret sotsiaalmeedia mõjuisikute fenomeni mõjust noortele, sest noorukeid peetakse haavatavaks sihtrühmaks, kuna nad ei tee vahet kas veebist pakutav informatsioon on tõene või lihtsalt ettevõtte poolt tasustatud mõjuisiku reklaam, mille tõttu teevad noored ebavajalikke emotsioonioste (Anitsal, *et al.*, 2021; Mesipuu, 2022). Ettevõtted on hakanud järjest enam pöörama tähelepanu Z-generatsioonile, sest nähakse, et see generatsioon on potentsiaalne sihtrühm ja just nemad on tulevased kliendid, kuna erinevad eelmistest generatsioonidest oma käitumise ja tarbimisharjumuste poolest, mis esitab omakorda turundajatele uusi väljakutseid. Vanema põlvkonna arvamuse kohaselt hakkab noorem põlvkond kasutama uusi sotsiaalmeedia platvorme, sest nad huvituvad kõigest mis on uudne. Kuid eakamad inimesed jätkavad nende platvormide kasutamist, mida nad juba varasemalt jälginud (Heimonen, 2021). Z-generatsiooni seas jälgitumad sotsiaalmeedia kanalid on Instagram, Facebook, YouTube ning TikTok, mille populaarsus kasvab ülikiiressti (Nadanyiova, *et al.*, 2023).

Kuigi lapsed veedavad internetis märkimisväärse osa oma ajast ja on reklaamidele vastuvõtlikud, on lapsevanema roll ostuotsuse tegemisel ülioluline, sest lõpliku otsuse ostlemisel teeb siiski lapsevanem. Kui lapsevanemal on negatiivne suhtumine ettevõttes pakutavatesse toodetesse, siis tõenäosus ostu sooritamiseks on väikene (Anitsal, *et al.*, 2021). Eestis oli 2020. aastal noorema sihtrühma jaoks jälgituim kanal Instagram, vanema sihtgrupi tabamiseks on aga sobilikum kanal Facebook, kuid aina rohkem liiguvad ka nemad Instagrami (Oja, 2020). Iga generatsioon on veidi erinev, neil on oma eelistused ja eripärad ostlemisel, kuid ühiseks omaduseks saab pidada soovi näha turunduskampaaniates visuaalselt köitvat ja kaasahaaravat sisu, nagu pildid, videoid ja lood ning ootust saada osa ettevõtte pakutavatest allahindlustest, sooduskoodide kasutamise võimalusest ja kampaaniapakkumistest (Nadanyiova, *et al.*, 2023).

1.5. Tarbijate ostukäitumine ja seda mõjutavad tegurid

Tarbijate ostukäitumist mõjutavad paljud tegurid: sotsiaalsed, kultuurilised, psühholoogilised ja isiklikud. Tarbija ostukäitumist võib pidada kliendi emotsionaalseks ja füüsiliseks tegevuseks, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades, et rahuldada oma soove ja vajadusi (Chandrasekar, *et al.*, 2015). Tarbija ostuotsustusprotsessi mudel näitab erinevaid etappe, mida tarbija läbib enne ja pärast ostu sooritamist (*Ibid*).



Joonis 3. Tarbija ostuotsustusprotsessi mudel

Allikas: Ashman et al., 2015

Ashman *et al.*, uuringust järeldati, et Engel Kollatti ja Blackwelli (EKB) tarbija ostuotsustusprotsessi mudel on ka tänapäeval asjakohane. Ajas on see mudel teinud mõningase muutuse, kuid pakub siiski meile väärtuslikku informatsiooni, olles vajalik analüüsivahend, mis annab selgitusi tarbija ostukäitumisest. Esimeses etapis vajaduse teadvustamine tunnetatakse vajadust ja huvi toote soetamise vastu, teadlikult jälgitakse meedia reklaame ning mõeldakse enda varasematele ostukogemustele. Teises etapis informatsiooni kogumine on tänapäeva tarbijal võimalik otsida informatsiooni toote kohta ettevõttele jäetud arvustustest ja hinnangutest. Kolmandas, alternatiivide hindamise etapis, on võimalus erinevatest kanalitest saada informatsiooni toote kohta, käia kaupluses toodet proovimas ning siis kitsendada valikut ja jõuda neljandasse, ehk ostuotsuste tegemise ja ostu sooritamise etappi. Viimase etapis hindab tarbija enda rahulolu tootega ning jagab tagasiside veebi (Ashman *et al.*, 2015, 141).

Kuid ostuotsustusprotsess on keeruline ja mitmetahuline protsess, mida võivad mõjutada ka tarbija välised kui sisemised tegurid nagu pere, kaaslased, ettevõtte poolne pakkumine (Aryanto *et al.*, 2019; Mohamed, 2021) või vanusest tingitud eripärad (Juneja, 2019). Et jõuda Z-generatsiooni sihtrühmani peavad turundajad reklaamima pakutavaid tooteid sotsiaalmeedias, sest see põlvkond eelistab ostlemist põhiliselt Instagramis, nende arvates on selline ostlemine lõbus, lihtne ja ajatu. Enne ostu sooritamist soovitakse minimeerida halbu oste, lugedes veebis teiste tarbijate jagatud arvustusi enda ostukogemusest ning vaadatakse pilte pakutavatest toodetest. Müügitulemuste maksimeerimiseks postitatakse visuaalselt atraktiivseid tootefotosid, kuna tooteülevaade mängib tähtsat rolli ostuotsuste tegemisel. Kui Z-generatsiooni tarbija näeb siiraid ja usaldusväärseid mõjuisikuturunduse lubadusi, siis võivad need suunata ja tekitada kindlustunde oma ostu põhjendatuse osas (Aryanto *et al.*, 2019; Mohamed, *et al.*, 2021). Tihti toimub tarbija mõjutamine alateadlikult, kus reklaampostitus suunab neid ostma ja tarbima. Peale ostu sooritamist on aktiivse suhtlejana Z-generatsioon valmis jagama sotsiaalmeedias positiivset tagasisidet aga negatiivset informatsiooni nad ei edasta (Saarik, 2020).

Kuid Ahmed *et al.*, (44) uuringust selgus, et tarbijate olulisteks ostukäitumist mõjutavateks teguriteks on ka ettevõtte innovaativsus, veebipoe kasutajasõbralikkus ja atraktiivsus. Enne ostu sooritamist mõjutab tarbijat müüjalt toote kohta info saamine ning näidiste proovimise võimalus. Alahinnata ei saa ka potentsiaalsetele ja püsiklientidele suunatud allahindluseid ning lojaalsusprogramme, mis tekitavad tarbijas ettevõttega suurema seotuse ning see omakorda ajendab korduvostu tegema samas kaupluses (Ahmed, *et al.*, 2017). Kuid ettevõttel on võimalus suhelda enda sihtrühmaga ka sotsiaalmeedias, saades vajalikku informatsiooni tarbijate vajadustest ja soovidest. See aitab koguda ideid uute teenuste ja toodete väljatöötamiseks (Vangelov, 2019). Ostukavatsused, milleni mõjuisik võib suunata, on erinevad. Need võivad olla meelelahutusest kuni haridust puudutavate teemadeni välja (Mohamed, 2021). Enamik naisi jälgivad ja teevad ostuotsused mõjuisiku soovitusel järgi, kuid mehed ei tee ühtegi ostu mõjutamise tõttu (Morton, 2020). Kui Z-põlvkond teeb ostuotsuseid, siis usaldavad nad mõjuisikuid ning peavad nende soovitusi ja kasulikke nõuandeid väärtuslikuks informatsiooniallikaks, kuigi noorte otsused võivad muutuda informatsiooni leidmise ja ostu sooritamise etapi ajal. Zaviyalova (2021) uuringust selgus, et ettevõtetel, mis pakuvad tooteid Z-põlvkonna naistele, on soovituslik kasutada mõjuturundust, sest see on tõhusaim ja edukam just Z-generatsiooni naiste seas (Zaviyalova, 2021).

Ostuotsustusprotsessis on turundajate tööks ettevõtte sihtrühma tundmine, et mõista mis mõjutab neid valikute tegemisel ning millised on tarbijate eelistused ja ostukäitumine (Chandrasekar, *et al.*, 2015). Kui ettevõtte keskendub kliendi soovide ja vajaduste mõistmisele, on tagatud kliendi rahulolu, parem konkurentsieelis ning ärilises mõttes on ettevõttel võimalik teenida suuremat tulu. Ettevõtte eeliseks konkurentide ees on teadmised tarbijakäitumisest, mis aitavad turundajatel aru saada, mida nende tarbijad soovivad, mis ajendab ning mõjutab valima ja eelistama ühte toodet või kaubamärki teisele. Turundusstrateegia edukust ja tõhusust ettevõttes, saab hinnata jälgides tarbijate ostukäitumist ja rahulolu (Chandrasekar, *et al.*, 2015).

1.6. Teooria kokkuvõte ja järeldused

Antud peatükis teeb autor kokkuvõtte teoreetilise osa tulemustest, loob seoseid empiirilise osa küsitluse läbiviimiseks ning analüüsib tulemusel, et teha järeldused ja ettepanekud.

Analüüsides teooriaosas käsitletud uuringuid, võib järeldada, et võrreldes traditsioonilise turundusega, mis nõuab märkimisväärset eelarvet ja aega, on mõjuisikuturundus muutunud ettevõtetele üheks olulisemaks turundusstrateegiaks. Eriti oluline on see siis, kui soovitakse efektiivselt jõuda Z-generatsioonini, kes on tuntud oma digitaalse osavuse poolest ning sotsiaalmeedia kasutamine on nende igapäevaelus olulisel kohal. Selle põlvkonna jaoks on digiajastu võimalused sotsiaalmeedias informatsiooni saamiseks muutunud oluliseks, mistõttu on see ettevõtete jaoks parim võimalus jõuda sihtrühmani.

Mõjuisikuturunduse kasumlikkus on aastatega hüppeliselt kasvanud, mille tõttu ettevõtted kulutavad üha suurema osa turunduseelarvest koostööks mõjuisikutega. See pole uus nähtus, vaid pigem juba aastakümneid kasutusel olnud turundusmeetod, kus mõjuisik koostöös ettevõttega, loob sotsiaalmeedias suurele hulgale tarbijatele sisu, eesmärgiga neid kaasata ja mõjutada. Ettevõtted on mõjuisikuturunduse efektiivsusest aru saanud ja hakanud seda aktiivselt kasutama, et tekitada tarbijates huvi toodete vastu ning suunata jälgijaid ostma. Erinevad autorid on leidnud, et jälgijate roll on jälgijate elus olulisel kohal, sest uuringud näitavad, et jälgija huvitub mõjuisikust, kellega tal on ühised huvid ja hobid. Mõjuisikuid peetakse usaldusväärseks, ausaks ja inspireerivaks, kuna nende jagatav sisu on reaalne, huvitav ja kaasahaarav ning lisaks pakuvad nende reklaamid mitmekülgselt teavet uute teemade kohta. Ettevõttel tuleb leida koostööks mõjuisik, kes tunneb huvi toote või teenuse vastu, mida ta reklaamib. Selline koostöö loob usaldusväärse ja loomuliku

reklaamitegevuse. Siiski tuleb meeles pidada, et on ka mõjuisikuid, kelle reklaam on ebaloomulik ning jälgijad tajuvad seda hästi, et tegemist on tasustatud reklaamiga ning seetõttu ei pruugita toodet osta. Seega on oluline hoolikalt valida koostöökas selline mõjuisik, kelle väärtused ja stiil on ettevõtte omaga ühesugune. Kui mõjuisiku reklaam ei tundu autentne või usladusväärne, võivad tarbijad lõpetada mõjuisiku jälgimise, mis omakorda võib kahjustada nii toote kui ka ettevõtte mainet. Seega saab järeldada, et just Z-generatsiooni naised peavad tähtsaks mõjuisiku loodud sisu autentsust ja arvamuse tõesust, kuna naised teevad paljud ostuotsused mõjuisiku soovitude põhjal, kuid meeste jaoks on mõjuisiku arvamus vähese tähtsusega.

Teadagi on inimesed erinevad ning seetõttu on neil ka erinev tarbijakäitumine. Kuid Z-generatsiooni ostuotsuseid võivad mõjutada erinevad tegurid: sotsiaalsed, kultuurilised, psühholoogilised ning isiklikud, pere, sõprade või mõjuisiku soovitud. Kui Z-põlvkond teeb ostuotsuseid, siis eelistavad nad selleks, et mitte pettuda toote kvaliteedis ja omadustes, enne ostmist teha veebis taustauuringuid, vaadates tootefotosid ja lugedes teiste tarbijate ja mõjuisikute arvamus. Et reguleerida mõjuisikute tegevust, kavatsetakse selles valdkonnas välja töötada põhjalikumad suunised, et mõjuisikute tegevus oleks läbipaistvam ja professionaalsem.

Toetudes teooria osas analüüsitud uuringutele, saab lõputöö autor väita, et mõjuisikuturundus võimaldab ettevõttel jõuda enda peamise sihtrühmani läbi mõjuisikute, mõjutada tarbijate ostukäitumist ning kujundada ettevõtte mainet. Tarbijad hindavad kõrgelt mõjuisikute siirust ja loomulikkust ning soovivad, et nende tegevus oleks aus ja vastutustundlik.

2. MÕJUISIKUTE MÕJU TARBIJATE TEADLIKKUSELE JA OSUTKÄITUMISELE SPORTLAND EESTI AS ETTEVÕTTES

2.1 Uuringu eesmärk, meetod ja valim

Selles peatükis antakse ülevaade uuringu eesmärgist, meetodist ja valimist ning ettevõttest Sportland Eesti AS.

Lõputöö autori eesmärgiks on uurida, kuidas mõjutab mõjuisikuturundus Z-generatsiooni ostukäitumist ning teha ettepanekud mõjuisikuturunduse efektiivsemaks kasutamiseks. Antud teema on oluline, sest mõjuisikute kasutamine Sportland Eesti AS turundustegevuses kasvab iga aastaga, aga selle mõju Z-generatsiooni klientide ostuotsustusprotsessile ettevõttes uuritud ei ole.

Uuringu küsimustikule vastajad on täisealised (TsÜS, 1994, §9, lg 1) Z-põlvkonna tarbijad vanuses 18-27 eluaastat, sest alaealistel puudub luba iseseisvalt e-poodides oste sooritada. Uuringu meetodiks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks koostati ankeetküsimustik (vt. lisa 1), mis koosneb neljateistkümnest küsimusest. Mõjuisikuid ja mõjuturundust ning Sportland Eesti AS-i puudutavaid küsimusi on 12 ning kaks küsimust on vastajate andmeid puudutavad küsimused. Uuringus kasutati valikvastustega küsimusi ja Likerti skaala meetodit. Ankeet koostati kasutades Google Forms'i keskkonda, mis võimaldab lihtsalt teha küsimustiku ja analüüsida saadud vastuseid. Küsimustiku kõikidele küsimustele vastamine oli kohustuslik. Küsimustik oli vastajatele avatud 13.veebruarist kuni 19.veebruarini 2024. aastal ning Sportland Eesti AS pani küsitluses osalejatele välja 2x50 eurot ostukrediiti. Küsimustikku jagati läbi sotsiaalmeedia Facebook Z-generatsiooni noortele, kes vastasid uuringus ettenähtud tingimustele. Uuringus osalejatel paluti jagada küsimustikku edasi sotsiaalmeedias lumepalli meetodil oma tutvusringkonnas olevatele Z-generatsiooni noortele. Andmete kogumise meetod osutus lõputöö autori arvates tõhusaks ja edukaks, sest valim saadi kokku ühe nädala jooksul.

2.2 Ettevõtte Sportland AS tutvustus

Sportland Eesti AS asutati 2000 aastal. Ettevõtte loojateks olid Are Altraja ja Anti Kalle (Sportland Eesti Facebook, 2018). Ettevõtte tegevusalaks on sporditarvete jaemüük spetsialiseeritud kauplustes (Inforegister, 2023) lõpptarbijatele. Sportland Eesti AS kuulub

Sportland International Group AS kontserni. Sportland Eesti AS opereerib Sportland, Sportland Outlet, Timberland, Adidas, Under Armour, SportsDirect.com jaekontserne (Score storybook, 2023)

Sportlandi missiooniks on: “Muuta noorte inimeste elu huvitavamaks, paremaks ja emotsionaalsemaks läbi meie poolt pakutavate toodete ning teenuste”. Sportlandi visioon on: “ Olla maailma parim spordi- ja vabaaja elustiile müüv ja marketeeriv jaekaubanduskeskkond” (Score storybook, 2023).

Sportland Eesti AS on suurim rahvusvaheline, spordi- ja vabaajabrände müüv spordipoodide kett Baltikumis, nende eesmärgiks on olla alati esimene. Sportlandil on 30+ kauplust üle Eesti, millest 4 on *outletid*, 2 tennise kauplust ja 1 Sportland *Football* (Sportland, 2023). Ettevõtte töökeskkond innustab inimesi sportima ning toetab suurspordiüritusi ja Eesti sporti üldiselt.

Turundusjuhi Sigrid Kupenko (2024) sõnul on Sportlandi põhiline sihtrühm 15-25 aastased Z-generatsiooni noored, keda kaasatakse ja mõjutatakse läbi mõjuisikute tootereklaamide TikTokis ja Instagramis. Sportland näeb, et kui suudetakse Z-generatsioon panna huvi tundma toodete vastu, siis noored mõjutavad ka enda vanemaid Sportlandis ostlema. Z-generatsiooni inspireeritakse eelkõige sotsiaalmeedias tegevsportlaste või mõjuisikutega. Ettevõtte sooviks on kaasata vähem aktiivseid inimesi elama sportlikumalt ning aidata neil leida sport või muu aktiivne tegevus mida nad naudiksid (Sportland, 2023). Kupenko (2024) edastas ettevõtte müügistrateegia põhimõtted, kus ettevõtte loodud kampaanias reklaamib mõjuisik toodet, mis huvitab kindlat sihtrühma ehk tootepõhine reklaam. Näiteks Helly Hansen jopet reklaamitakse Facebookis 40+ sihtrühmale, kes on potentsiaalne klient sellele tootele. Või kui kampaanias on sihtrühmaks 24 - 48 aastased mehed ja naised, kes on juba aktiivsed sportlased ja spordientusiastid ning inimesed kes soovivad liituda spordimaailmaga, olenemata milline on nende treenituse tasemest, pakutakse neile sobilikud tooted ja tehakse postitused Instagramis. 40+ vanuses inimestele tutvustatakse Sportlandi tooteid Facebookis (Sportland, 2023).

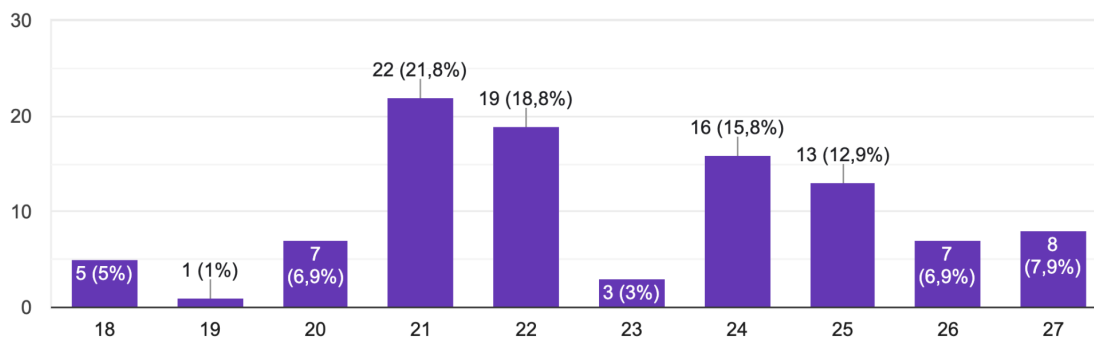
Sportlandi asutaja Are Altraja sõnul on ettevõtte turundusstrateegiaks mõjuisikuturundus, millega alustati juba 2000. aastal, ettevõtte loomise ajal. Ettevõtte turundus ja kommunikatsioon on orienteeritud läbi profisportlaste professionaalsete teadmiste ja isiklike kogemuste jagamise, jõudes nii enda sihtrühma kui teiste tarbijateni. Tarbijatele

edastatakse sportlaste hääl ehk sõnumid, luues unikaalset ja mitmekülgset sisu suurendades sportlase nähtavust Sportlandi erinevates kanalites, tugevdades nii sportlase ja jälgijate omavahelisi suhteid. Põhilised turunduse ja kommunikatsiooni kanalid ja vahendid on veebis ettevõtte koduleht, kus kuvatakse reklaambännerid ja maandumislehed, uudiskirjad, ning Sportlandi ajakiri Magazine. Sportlandi kaupluste turundus ja kommunikatsiooni vahendiks on ka vaateaknad, sisekraanid, siseraadio klipid, kampaaniate reklaamid ning aktiivne, personaalne, professionaalne ja nõustav klienditeenindus. Välimeedias tehakse Sportland nähtavaks linnaruumis ja tänavatel olevates bussiootepaviljonides, valgusvitriinides, digiekraanidel, spordiklubide sisekraanidel, kaubanduskeskustes. Sportlandi eesmärgiks on olla nähtav ning inspireerida tarbijat erinevatel ajahetkedel. Sportlandi sotsiaalmeedia kanaliteks kus edastatakse tarbijatele reklaame on Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Sportland x Akadeemia (Sportland, 2023). Sportlandi turundustegevus on olnud muljetavaldav ning seetõttu valiti ettevõtte 2021. aastal Aasta Turundustiimi nominendiks (Reiter, 2021).

2.3 Andmete analüüs ja uuringu tulemused

Selles peatükis antakse ülevaade kvantitatiivse uuringu tulemustest. “Kvantitatiivse uurimismeetodi paradigmas rõhutatakse üldkehtivaid põhjuse ja tagajärje seadusi, mis rõhutab seda, et kogu teadmine pärineb vahetust meelelisest kogemusest ja loogilisest järeldamisest, mis põhineb nendel kogemustel” (Hirsjärvi *et al.*, 2004).

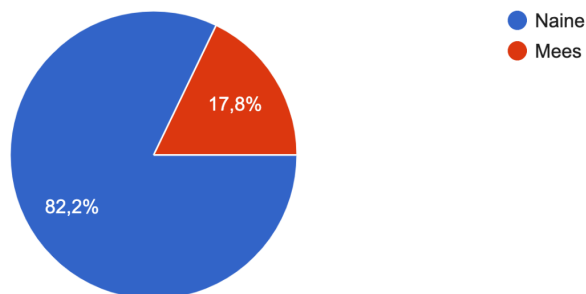
Küsimustikule vastas 101 Z-generatsiooni 18-27 aastast noort. Esmalt toob töö autor välja demograafilised tunnused, milleks on küsitluses osalejate vanus (joonis 4) ja sugu (joonis 5). Küsitluses osalejatest olid 5% 18-aastased, 1% 19-aastased, 20-aastaseid noori osales 6,9%, kõige rohkem 21,8% vastajatest olid 21 aastased, sellele järgnesid 18,8% 22-aastaseid vastajaid, 23-aastaseid vastajaid 3%, 24-aastaseid noori osales 15,8%, 25-aastaseid 12,9%, 26-aastaseid 6,9% ning 27-aastaseid vastajaid osales uuringus 7,9%.



Joonis 4. Küsitluses osalenute vanus

Allikas: Autori koostatud

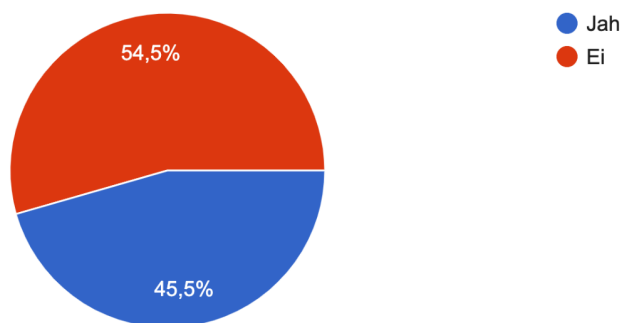
Järgnevalt uuriti mitu protsenti küsitletutest on naisi ja mehi (Joonis 5). Uuringus osales 82,4% naisi ja 17,6% mehi, seega 83 naist ja 18 meest.



Joonis 5. Küsitluses osalenute sugu

Allikas: Autori koostatud

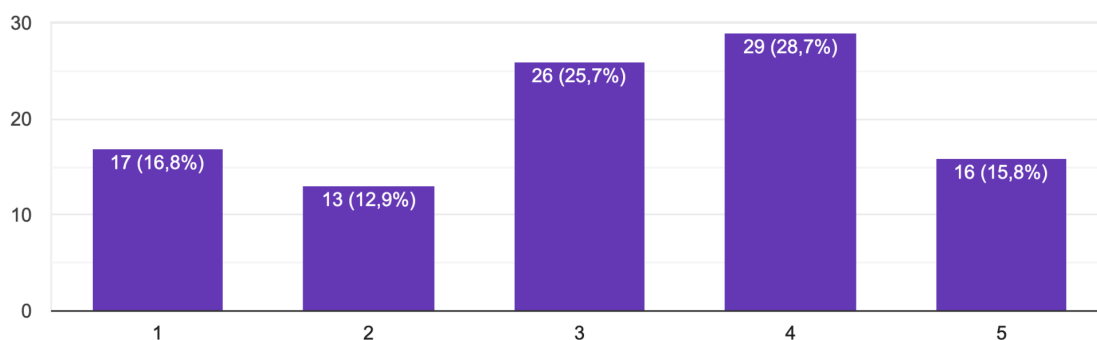
Järgnevalt uuriti kui paljud küsitluses osalejad omavad Sportlandi kaupluse kliendikaarti (Joonis 6). Küsitlusest osalenutest omab Sportland Eesti AS kliendikaarti 45,5% ja ei omanud kliendikaarti 54,5%.



Joonis 6. Küsitluses osalenute kliendikaardi olemasolu

Allikas: Autori koostatud

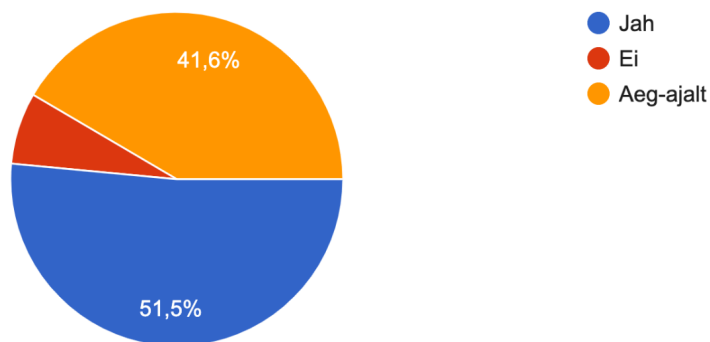
Järgnevalt uuriti 5 palli skaalal, kui oluline on küsitluses osalenute jaoks poe valimisel kliendikaardi olemasolu (Joonis 7). Ei ole oluline kliendikaardi olemasolu ehk 1 vastas 16,8% küsitletutest, pigem ei ole oluline 2 vastas 12,9%, pigem oluline 3 vastati 25,7%, oluline ehk 4 vastas 28,7% ning väga oluline ehk 5 vastas 28,7% küsitluses osalenutest. Seega 28,7% mis on kõrgeim protsent vastati, et kliendikaardi omamine on oluline.



Joonis 7. Poe valikul kliendikaardi olemasolu olulisus

Allikas: Autori koostatud

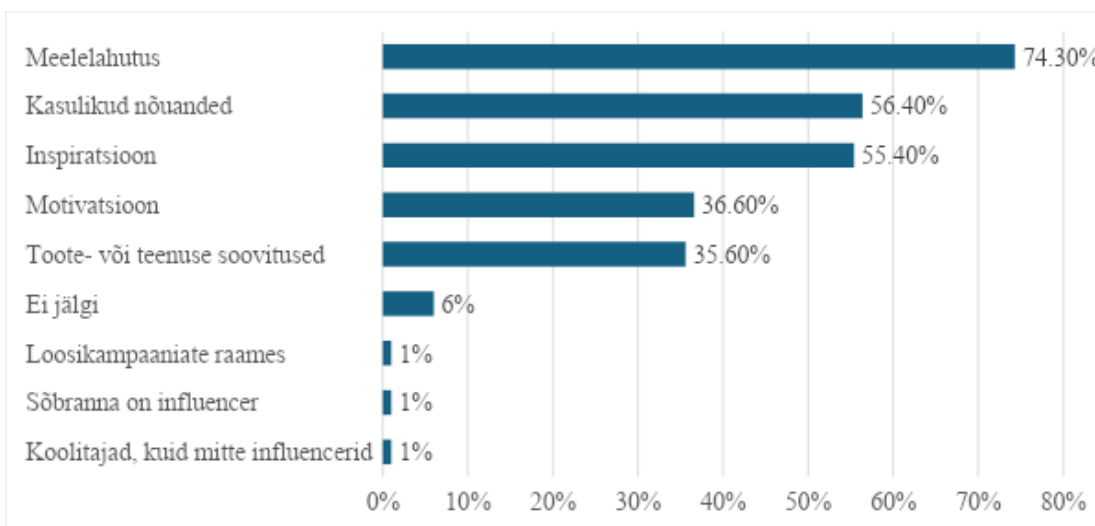
Järgnevalt esitati küsimustikule vastajatele mõjuisikuid puudutavad küsimused, kus sooviti esmalt teada, kas küsimustikule vastajad jälgivad mõjuisikuid (Joonis 8). 52% küsitletud inimesi jälgib mõjuisikuid, 41,2% inimesi jälgib aeg-ajalt ning üldse ei jälgi mõjuisikuid 6,2% vastanutest.



Joonis 8. Mõjuisikute jälgimine

Allikas: Autori koostatud

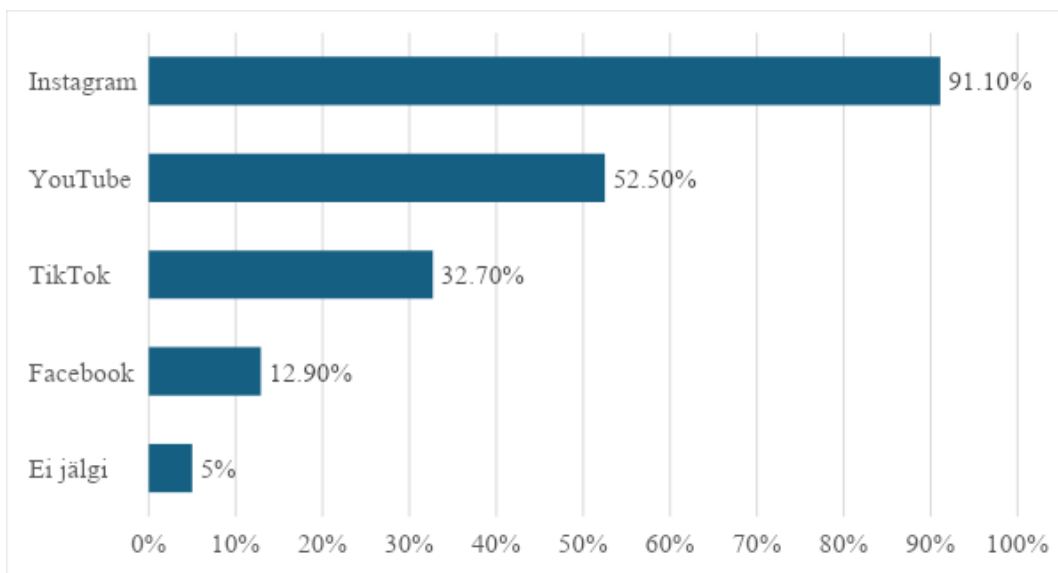
Järgnevalt uuriti, mis põhjusel küsitluses osalenud Z-generatsiooni noored jälgivad mõjuisikuid (Joonis 9). Kõige rohkem ehk 74,3% vastanutest jälgib mõjuisikuid meelelahutuse pärast, 56,4% jälgitakse kasulike nõuannete saamiseks, inspiratsiooni otsimine - 55,4%. Sarnased tulemused on motivatsiooni otsimine 36,6% ning toote või teenuse soovitusel mõjuisiku poolt 35,6% vastanutest. Vabavastusena toodi välja mõjuisiku jälgimise põhjustena loosikampaaniate raames jälgimine 1%, sõbranna on mõjuisik 1% ning 1% koolitaja jälgimine, kelle sisu aeg-ajalt jälgib, kuid tunnistas, et ei nimetaks antud inimest mõjuisikuks. 6% küsitluses osalenutest ei jälgi mõjuisikuid.



Joonis 9. Mõjuisikute jälgimise põhjused

Allikas: Autori koostatud

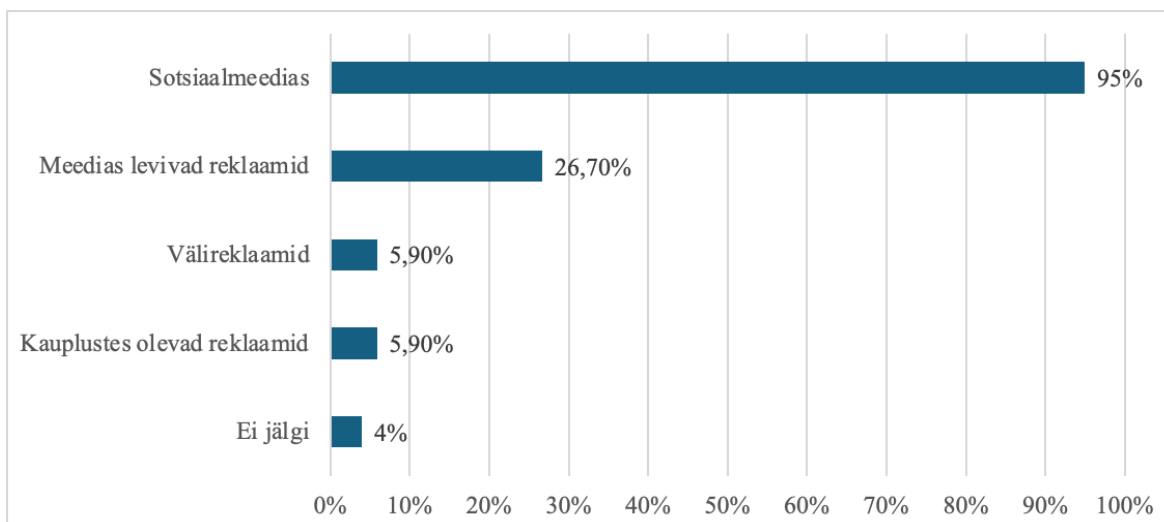
Järgnevalt uuriti, millises sotsiaalmeedia kanalis küsimustikule vastajad jälgivad mõjuisikuid (Joonis 10). Küsimusele vastaja sai valida kolm enim jälgitavat kanalit. Kõige rohkem - 91,1% jälgivad noored mõjuisikuid Instagramis, YouTube kanalis 52,5%, TikToki 32,7%, Facebooki 12,9% ning üldse ei jälgi mõjuisikuid antud uuringus osalenutest 5%.



Joonis 10. Sotsiaalmeedia platvormid mõjuisikute jälgimiseks

Allikas: Autori koostatud

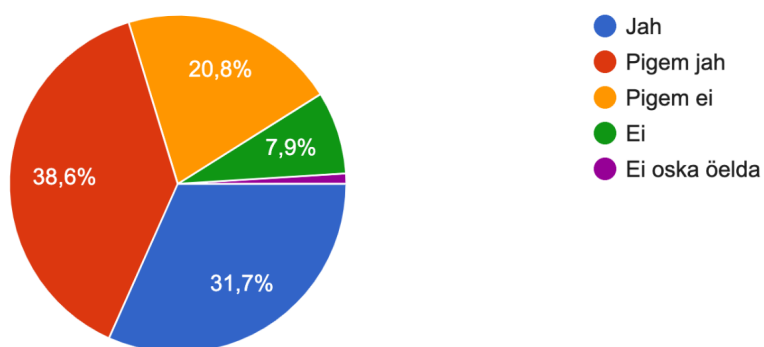
Järgnevalt uuriti, millises keskkonnas vastajad jälgivad mõjuisikuid (Joonis 11). Valida sai kolm vastust. Sotsiaalmeedias jälgivad vastajad 95%. Järgmisena jälgitakse mõjuisikuid Meedias levivates reklaamides - 26,7%. Võrdselt välireklaamides - 5,9% ja kauplustes olevad reklaamid 5,9% ning üldse ei jälgi mõjuisikuid 4% küsitluses osalenud tarbijatest.



Joonis 11. Keskkond kus jälgitakse mõjuisikuid

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt uuriti, kas mõjuisiku soovitus tõttu on uuringus osalejad hakanud huvi tundma toote või teenuse vastu (Joonis 12). 31,7% vastanutest on huvi. Pigem on mõjutanud mõjuisiku soovitus huvi toote või teenuse vastu 38,6%. Pigem ei ole mõjutanud 20,8%, 7,9% ei ole mõjutanud ja 1% ei oska öelda kas mõjuisiku soovitus on mõjutanud nende huvi toote või teenuse vastu.

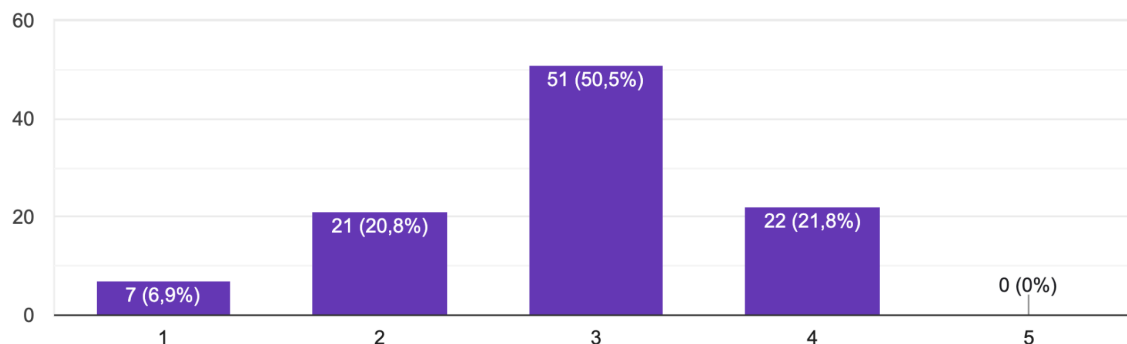


Joonis 12. Mõjuisiku soovitus tõttu huvi toote või teenuse vastu

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt uuriti, kas mõjuisiku soovitus on usaldusväärne (Joonis 13) Vastajate arvamused jagunesid järgnevalt: skaalal 1 ei ole usaldusväärne 6,9%, 2 pigem ei ole

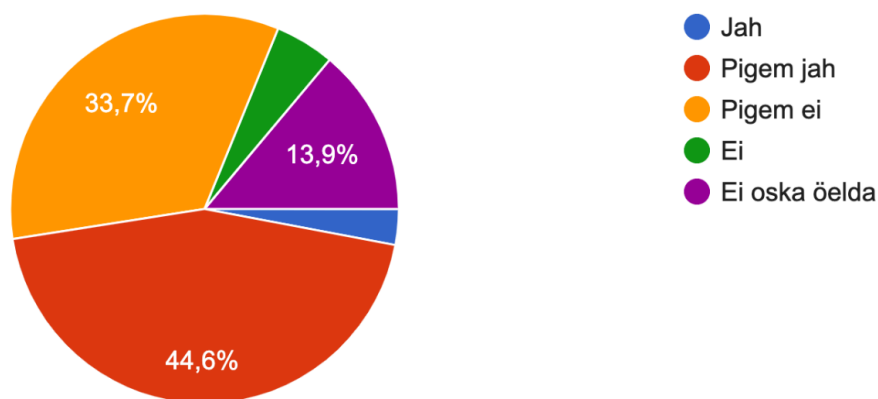
usaldusväärne 20,8%, 3 pigem usaldusväärne vastas 50,5% vastajatest, 21,8% arvas, et usaldusväärne ja 5 väga usaldusväärne, ei olnud mõjuisiku soovitus ühelegi küsitluses osalenutele.



Joonis 13. Mõjuisiku soovitususe usaldusväärsus

Allikas: Autori koostatud

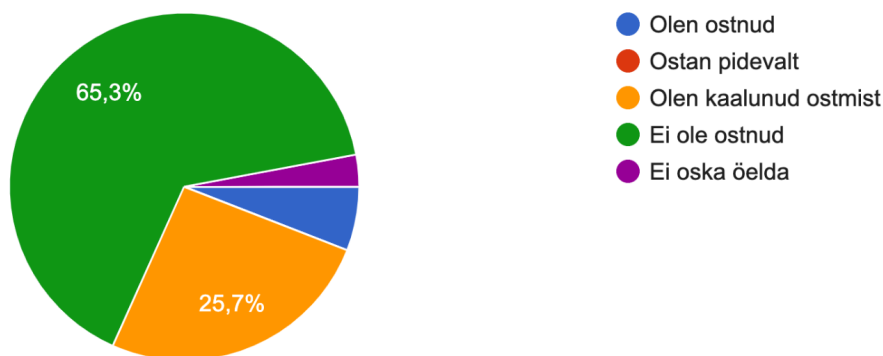
Autor uuris, kuivõrd mõjuisiku reklaam tekitab ostusoovi (Joonis 14). 3% vastanutest tekitab ostusoovi, pigem tekitab ostusoovi 44,6% vastanutes, pigem ei tekita ostusoovi 33,7%, ei tekita üldse ostusoovi 5%, ei oska vastata 13,9%.



Joonis 14. Mõjuisiku reklaami tõttu ostusoovi tekitamine

Allikas: Autori koostatud

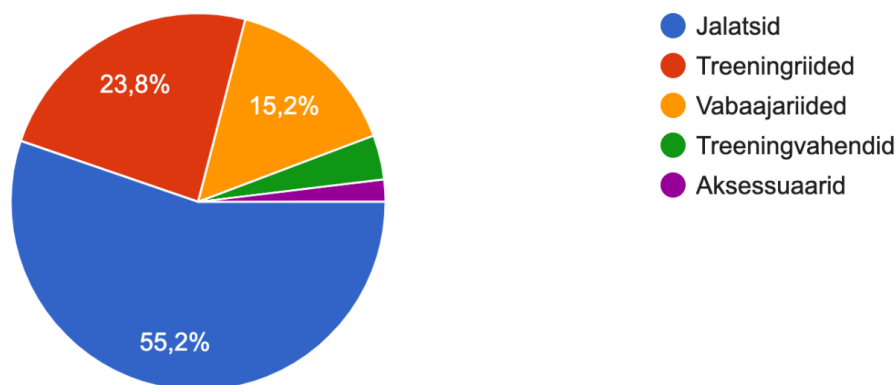
Järgmisena uuriti, kas küsimustikule vastajad on mõjuisiku soovitususe tõttu ostnud Sportland Eesti AS pakutavaid tooteid ja teenuseid (Joonis 15). 5,9% on ostnud soovitususe tõttu, 25,7% on kaalunud ostmist, ei ole ostnud 65,3% ja ei oska öelda 3% vastanutest. Neid, kes pidevalt mõjuisiku soovitusel ostavad, ei leitud.



Joonis 15. Mõjuisiku soovitusel tõttu Sportlandi kauplustes toodete ja teenuste ostmine

Allikas: Autori koostatud

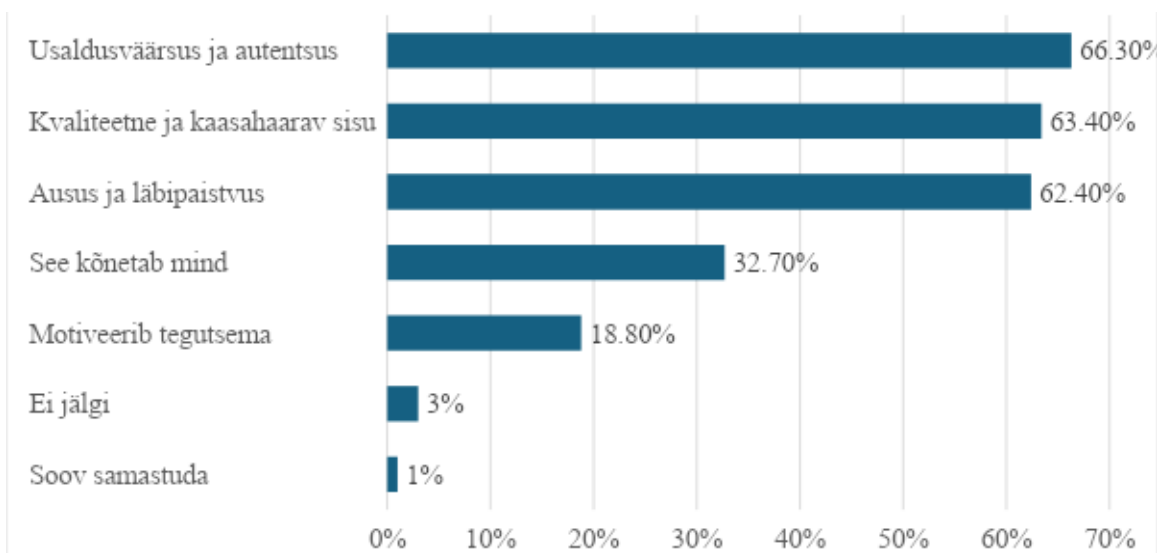
Järgnevalt uuriti, millised tootekategooriad pakuvad küsitluses osalejatele huvi (Joonis 16). Kõige huvipakkuvam tootekategooria on Sportlandis 55,2%-ga jalatsid, 23,8% treeningriided, 15,2% vabaajariided, 3,8% treeningvahendid ja 1,9% aksessuaarid.



Joonis 16. Sportlandis huvipakkuvad tootekategooriad

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt uuriti, millised tegurid teevad mõjuisiku reklaami huvitavaks (Joonis 17). Mõjuisiku reklaami teeb huvipakkuvaks usaldusväärsus ja autentsus 66,3%, kvaliteetne ja kaasahaarav sisu 63,4%, ausus ja läbipaistvus 62,4%, see kõnetab mind 32,7%, motiveerib tegutsema 18,8%, soov samastuda 1%, kui on usaldusväärne isik, ei jälgi mõjuisikuid 3%. Küsitlusele vastaja sai valida kolm vastuse varianti.



Joonis 17. Mõjuisiku reklaami huvipakkuvaks tegevad tegurid

Allikas: Autori koostatud

Võrreldes Joonis 12 ja Joonis 14 tulemusi, koostas lõputöö autor võrdlustabeli, et uurida kui palju mõjuisik mõjutab tarbijate arvamust.

Kuna Tabel 3 tulemustest saab järeldada, et mõjuisiku soovitusel usaldusväärus ostu huvi tekkimise vastu on madal, siis töö autor koostas lisaks võrdlustabeli (Tabel 4), et teada saada, kas on ostu sooritus (Joonis 15) ja soovitusel usaldusvääruse vahel on seos.

Tabel 3. Mõjuisiku soovitusel usaldusväärus ja soovitusel tekkinud huvi ja ostusoo

	Jah	Pigem jah	Ei oska öelda	Pigem ei	Ei	Keskmine (m)
Mõjuisiku soovitusel tõttu huvi toote või teenuse vastu	31,7%	38,6%	1%	20,8%	7,9%	3,65
Mõjuisiku reklaami tõttu ostusoovi tekkimine	3%	44,6%	13,8%	33,6%	5%	3,07
Mõjuisiku soovitusel usaldusväärus	0%	21,8%	50,5%	20,8%	6,9%	2,87

Allikas: Autori koostatud

Tabel 4 näitab mõjuisiku soovituse usaldusväarsuse suhet ostu sooritusse. See tabel toob välja nende inimeste ostukäitumise ühe põhjuse.

Tabel 4. Mõjuisiku soovituse usaldusväarsuse suhe ostukäitumisse

Ostukäitumine	Mõjuisiku soovituse tõttu Sportlandi kauplustes toodete ja teenuste ostmine	Mõjuisiku soovituse usaldusväarsuse keskmine (m)
Ostan pidevalt	0%	0
Olen ostnud	5,9%	3,6
Olen kaalunud ostmist	25,7%	3,3
Ei oska öelda	3%	3,0
Ei ole ostnud	65,3%	2,7

Allikas: Autori koostatud

Käesolev alapeatükk käsitleb uuringu tulemusi. Kõige selgemini väljendus see, et Sportlandi kauplustes pigem ei osteta tooteid ja teenuseid tänu madalale usaldusväarsusele mõjuisiku soovituste suhtes.

2.4 Järeldused ja ettepanekud ettevõttele Sportland Eesti AS

Empiirilisest uuringust selgus täiskasvanud Z-generatsiooni tarbijate arvamus ja suhtumine mõjuisikutesse ning mõjuturundusse Sportlandi kauplustes. Kuna küsitluses osales rohkem Z-generatsiooni naisi kui mehi, siis saame järeldada, et naised on avatumad jagama enda kogemusi ja arvamusi mõjuisikute ja mõjuisikuturunduse teemadel. Naised on rohkem mõjutatud mõjuisikute arvamustest ja soovitustest, sest mõjuisik on nende arvates usaldusväärne. Ka Zaviyalova 2021. aasta uuringus selgus, et Z-generatsioon naised jälgivad mõjuisikuid rohkem kui mehed, sest tunnevad mõjuisikutega suuremat seotust (Zaviyalova, 2021).

Kuigi Sportlandi kliendikaardi omamine annab püsikliendile ostu sooritamisel 5% igalt ostult soodustust ning püsikliendile tehakse ka sooduspakkumisi, ei olnud üle poolte

küsitluses osalenutest kliendikaarti. Liikmelisus ehk Sportland ID on digitaalne ning püsikliendiks liitumine on tasuta, kuid noored ei tunne vajadust ennast siduda ettevõttega. Uuringust järeldame, et püsiklient väärtustab suurema soodustuse saamist ja püsikliendi pakkumisi (Sportland, 2023).

Valdav enamus küsitluses osalejatest jälgivad mõjuisikuid. Seega saab järeldada, et Z-generatsiooni noored soovivad jälgida mõjuisikute elustiili, et samastuda nendega ning tarbida samu hüvesid (Isosuo, 2016; Zaviyalova, 2021). Z-põlvkond hindab mõjuisiku soovitusi, sest nende soovitusel tunduvad usutavamad ja ahvatlevad (Isosuo, 2016).

Käesoleva uuringu tulemustest selgus, et Z-generatsiooni noored jälgivad põhiliselt mõjuisikuid meelelahutuse eesmärgil. Samasugune tulemus oli ka Bartels, *et al.*, uuringus, kus mõjuisikut jälgitakse meelelahutuse eesmärgil (Bartels, *et al.*, 2021). Järgnevalt selgus, et soovitakse mõjuisikult saada kasulikke nõuandeid ja inspiratsiooni, kuid vähem otsiti motivatsiooni ja toote soovitusi. Mesipuu uuringu toovad välja üldise arvamusena mõjuisiku kohta, et jälgijad peavad neid end mõjutavaks ja inspireerivaks (Mesipuu, 2022).

Võrreldes käesoleva uuringu tulemusi eelnevate uuringutega, saab välja tuua, et mõjuturundust kasutades sihtrühmani jõudmiseks on populaarseim platvorm on Instagram (Oja, 2020; Baker, 2023) ning koostööd mõjuisikutega tehakse kõige rohkem Instagramis 94% (Promoty, 2023). Seega saame järeldada, et ettevõtted valivad just need platvormid koostööde tegemiseks, kus on kõige rohkem mõjuisikute jälgijaid. Käesolevast uuringust selgus, et Z-generatsioon jälgib mõjuisikuid kõige rohkem 91,1% Instagramis. Sarnaste tulemusteni jõuti ka 2023. aastal Nadanyiova uuringust, kus selgus Z-generatsiooni seas jälgitumad sotsiaalmeedia kanalid on Instagram, järgnevad Facebook, YouTube ja TikTok (Nadanyiova, 2023) - samad näitajad nagu käesolevas uuringus. Muu maailma uuringuga on erinevus see, et TikToki on kujunenud Z-generatsiooni jälgijate seas populaarseim ja mõjuvõimsaim platvorm (Influencer MarketingHub, 2023; O'Brien, 2022), kuid käesoleva uuringu tulemusi arvesse võttes on siiski Instagram ülivõimsalt esimesel kohal mõjuisikute jälgimise poolest. TikToki leiame antud uuringust teiselt kohalt. Kuna küsitluses osales Z-generatsioon, siis nende jaoks on kõige tavapärasem ja mugavam jälgida mõjuisikuid sotsiaalmeedia erinevates kanalites, kus nad veedavad suure osa enda ajast. Z-generatsioon on sündinud ja kasvanud interneti ja arvuti tarbimise leviku ajastul (Parimbenkova, 2023), seetõttu on nad internetikeskkonnas väga osavad (Parimbenkova, 2023) ning veedavad palju aega sotsiaalmeedias. Enamus küsitluses osalenutest jälgib

mõjuisikuid sotsiaalmeedias 95%. Vähem jälgitakse mõjuisikuid meedia reklaamides. Väga väike osa küsitletutest märkavad välireklaamid või kauplustes mõjuisikute reklaame.

Käesoleva uuringu tulemustest näeme, et Z-generatsiooni tarbijate arvamus mõjuisiku soovitusel usaldusväärse kohta on neutraalne, see võiks olla kõrgem. Sportlandi Instagrami postitused ja videod on kaasahaaravad, mõjuisiku soovitusel on usutavad ja huvitavad (Promoty, 2023), kuid antud uuringu tulemustest ei selgu sama arvamus. Ka Isosuo uuringu tulemused näitavad, et inimesed hindavad kõrgelt, kui mõjuisik on usaldusväärne ning see tekitab nendes soovi toode või teenus endale soetada (Isosuo, 2016). Rand 2020 uuring ja käesoleva uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et mõjuisiku arvamus ja usaldusväärsus suunab ning muudab jälgijate käitumist (Rand, 2020). Sportlandi kauplustes pigem ei osteta tooteid ja teenuseid tänu madalale usaldusväärsele mõjuisiku soovitusel suhtes.

Mõjuisikuga suhtlemine ning tema asjatundlike nõuannete jälgimine, võib suunata ja tekitada kindlustunde enne lõpliku ostuotsuse tegemist (Mohamed, 2021). Sama arvamus ei ole aga käesolevas uuringus osalenud Z-generatsioonil. Ainult 5,9% vastajatest on ostnud tooteid Sportlandi kauplusest mõjuisiku reklaamipostituse vaatamise järgselt.

Olulist rolli mängib ühiste huvide ja hobide olemasolu, sest see loob usalduse, mis motiveerib jälgijaid mõjuisiku soovitusel arvestama (Mesipuu, 2022). Sportlandi mõjuisikud on tegevsporlased, kes ise kasutavad kaupluses müüdavaid tooteid, nende soovitusel on professionaalsed ja asjatundlikud, sest läbi enda kogemuse nad teavad, mida soovitada kliendile.

Tabelist (Tabel 3) on näha, et Sportlandi toodete ja teenuste vastu on suur huvi, kuid antud uuringus osalenutel puudub kindel ostusoov, sest usaldusväärsus mõjuisiku suhtes pigem puudub või on neutraalne. Tabel 3. võrreldi mõjuisiku soovitusel tõttu toodete ja teenuste ostmist ja mõjuisiku soovitusel usaldusväärsest, mida mõõdeti 5 palli skaalal. Saadud tulemustest saab järeldada, et mõjuisiku soovitusel usaldusväärsus on otseses seoses ostukäitumisega. Uuringu tulemustest on selgelt näha, et Sportlandi kauplustes pigem ei osteta tooteid ja teenuseid tänu madalale usaldusväärsele mõjuisiku soovitusel suhtes.

Antud uuringu andmeid analüüsid saab töö autor järeldada (Tabel 3), et mõjuisiku soovitusel usaldusväärsus ostusoovi tekkimise suhtes on madal. Et teada saada kas on seos

ostukäitumise ja mõjuisiku soovitusel usaldusväärse puudumise suhtes, et tarbijad ei soorita ostu, koostas töö autor lisaks võrdlustabeli (Tabel 4), kus usaldusväärset mõõdeti 5 palli skaalal. Saadud tulemustest saab järeldada, et mõjuisiku soovitusel usaldusväärne on otseses seoses uuringus osalenute ostukäitumisega. Uuringu tulemustest on näha, et Sportlandi kauplustes pigem ei osteta tooteid ja teenuseid tänu madalale usaldusväärsele mõjuisiku soovitusel suhtes.

Lõputöö uuringu tulemusi ja järeldusi arvesse võttes teeb autor ettepanekud Sportland Eesti AS-le, kuidas rakendada tõhusamalt mõjuisikuturundust, et suunata Z-generatsiooni sihtrühma rohkem ostlema.

- Z-generatsiooni sihtrühmale püsikliendiprogrammi loomine.
- Loosimängu “VIP-ostlemine koos mõjuisikuga” tegemine.
- Mõjuisiku või profisportlase inspireerivate treeningnõuannete reklaamide tegemine.
- Sportland välireklaamide atraktiivsemaks muutmine.
- Z-generatsiooni seas lisauuringu tegemine.
- Erinevates reklaamkampaaniates Z-generatsiooni poolt hinnatud mõjuisikute kasutamine.

Käesolevast uuringust selgus, et üle poole küsitluses osalenud Z-generatsiooni tarbijatest ei omanud Sportlandi kaupluse kliendikaarti. Ettevõtte võiks välja töötada peamisele sihtrühmale, Z-generatsioonile püsikliendiprogrammi. Reklaamida koostöös mõjuisikuga Z-generatsioonile Sportlandi kaupluse kliendikaarti läbi video Instagramis ja TikTakis, sest video on tõhusaim reklaamimise viis. Mõjuisik või kuulsus näitab noortele eeskujut, et minul on kliendikaart, soeta endale ka ning toob välja hüved mis kaasnevad kliendikaardi omanikule.

Sportlandi sotsiaalmeedia platvormil Instagram teha loosimäng “VIP-ostlemine koos mõjuisikuga”. Loosi võitja saab ettevõtte poolt ostukrediiti ja personaalse võimaluse ostelda Sportlandi kaupluses koos mõjuisiku või profisportlasega, kes soovib tooteid, mis võiksid kliendile sobida. Selline loosimäng pakub unikaalset ostukogemust, seob kliente ettevõttega ning aitab suurendada Sportlandi sotsiaalmeedia jälgijate ja klientide hulka, kes sooviksid edaspidi osaleda sarnastes kampaaniates.

Sportlandis on vähem ostetud tootegrupid vabaajariided, aksessuaarid ja treeningvahendid. Ettevõtte võiks pöörata tähelepanu just nende tootegruppide reklaamimisele sotsiaalmeedias. Z-generatsioonile reklaamida mõjuisiku või profisportlase inspireerivaid

treeningnõuandeid läbi video või otseülekande TikTakis ja Instagramis, kus kasutatakse Sportlandis müügil olevaid treeningvahendeid ja riietust.

Sportland välireklaamide atraktiivsemaks muutmine, uuringus osalenud Z-generatsioon väidab, et nad ei märka tänavatel Sportlandi reklaame. Reklaam võiks olla video väliekraanil, kus propageeritakse jätkusuutlikku ja aktiivset elustiili. Reklaamnäoks on mõjuisik, kes on seikulsreisija, surfajad, fitness-mõjuisik või mägironijad looduskeskkonnas. Reklaami interaktiivse elemendina QR-koodi, mis suunab kliendi Sportlandi veebilehele, kus on täpne informatsioon reklaamitud toote kohta. Selline välireklaam on inspireeriv Z-generatsioonile tänu kaasahaaravale sisule ning kajastaks Sportlandi väärtusi mis on aktiivsus, sportlikus ja seikluslikkus.

Uuringust selgus, et Z-generatsiooni noored ei osta Sportlandi kauplustes tooteid ja teenuseid tänu madalale usaldusväarsusele mõjuisiku soovitude suhtes. Vajalik on teha Z-generatsiooni seas täiendav uuring selle probleemi põhjuste leidmiseks.

Eelnevalt välja pakutud ettepanekud aitavad Sportland Eesti AS-l tegeleda tõhusamalt mõjuturundusega, mõjutades Z-generatsiooni ostukäitumist, et luua peamise sihtrühma Z-generatsiooni klientidega personaalsema ja tugevama sideme, mis tagab lojaalsuse ja pikaajalise hea suhte. Mõjuisikute kvaliteetne ja enda kogemustel loodud sisu võib tõsta nende usaldusväarsust ja anda peamisele sihtrühmale tõe Sportlandi kauplustes ostlemiseks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli uurida, kuidas mõjutab mõjuisikuturundus Z-generatsiooni ostukäitumist ning teha ettepanekud mõjuisikuturunduse tõhusamaks kasutamiseks. Antud teema on oluline, sest mõjuisikute kasutamine Sportland Eesti AS turundustegevuses kasvab iga aastaga, aga selle mõju Z-generatsiooni klientide ostuotsustusprotsessile ettevõttes uuritud ei ole.

Lõputöö esimeses alapeatükis selgitas autor toetudes teoreetilistele materjalidele mõjuisiku olemust. Mõjuisik on sotsiaalne suhtleja, kellega ettevõtted teevad koostööd turunduseesmärkide saavutamiseks ning tema tegevus keskendub sotsiaalmeedias suurele jälgijaskonnale. Mõjuisikul on märkimisväärne mõju oma jälgijate üle tänu usaldusele, mida ta on suutnud luua asjatundlike soovitusetega ning tähtsat rolli mängib ka jälgijatega ühiste huvide olemasolu tõttu. Teises alapeatükis andis autor ülevaate mõjuturunduse olemusest. Mõjuturundus on ettevõtte ja mõjuisiku strateegiline koostöö, kus mõjuisik loob sotsiaalmeedias sisu, mis haarab jälgijate tähelepanu, mis kujundab brändi ja toote mainet ning motiveerib jälgijad ka ostma. Kolmandas alapeatükis võrreldi traditsioonilist turundust mõjuisikuturundusega. Traditsiooniline turundus on aeglane ja kulukas protsess, suunates sõnumi laiale publikule, kuid selle efektiivsuse mõõtmine võib olla väljakutse, kuna tarbijad ei pruugi märgata reklaame või ei tekita see nendes mingit huvi. Seetõttu arvatakse, et traditsioonilise reklaami mõju võib olla lühiajaline. Kuid kaasaegne turundusstrateegia kasutab mõjuisikuturundust, mis võimaldab jõuda soovitud sihtrühmani, kasutades mõjuisiku kaasahaaravat ja autentset sisu. Digitaalse mõjuisikuturunduse eeliseks on võime mõõta tulemuslikkust. Neljandas alapeatükis võrreldakse erinevaid generatsioone mõjuturunduses. Antud teemat ei ole põhjalikult uuritud, kuid on teada, et Y ja X generatsioon ei pruugi usaldada mõjuturundust. Samas Z-generatsioon, kes on üles kasvanud digiajastul, on oluliselt avatum mõjutustele, eriti kui see puudutab tehnoloogiat, interneti või mõjuisikute jälgimist sotsiaalmeedias. Erinevad uuringud näitavad, et just Z-generatsiooni puhul on mõjuisikuturundus kõige tõhusam turundusmeetod. Viiendas alapeatükis tehti ülevaade tarbija ostukäitumisest ja seda mõjutavatest teguritest. Ettevõtte jaoks on oluline mõista Z-generatsiooni tarbimisharjumusi, ning seetõttu on vajalik arvestada nende eripäraga ning välja töötada vastavalt sellele läbimõeldud

turundusstrateegia. See hõlmab efektiivset reklaami, leida ettevõttega sobiva mõjuisiku leidmist ning mõjuisikuturunduse kasutamist.

Lõputöö empiirilises osas viidi läbi kvantitatiivne uuring. Uuringu tulemustest selgus, et üle poolte küsitluses osalenud Z-generatsiooni noortest ei omanud Sportlandi kliendikaarti. Järgnevalt soovis töö autor teada, kas ja millisel põhjusel jälgitakse mõjuisikuid. Pooled küsitluses osalenutest jälgivad mõjuisikuid pidevalt, kuid 6% ei tee seda kunagi. Z-generatsioon jälgib mõjuisikuid peamiselt meelelahutuse eesmärgil, kuid samas otsitakse ka kasulikke nõuandeid ja inspiratsiooni. Motivatsioon ja toote soovitusel on vaid vähesel määral mõjuisikute jälgimise põhjuseks. Käesoleva uuringu tulemused näitavad, et põhiliselt jälgitakse mõjuisikuid sotsiaalmeedias 95% ning tähtsaim sotsiaalmeedia platvorm on 91,1% vastanute arvates Instagram, järgnesid YouTube, TikTok ja Facebook. Z-generatsiooni noorte arvamus mõjuisiku soovitusel usaldusväärse kohta pigem neutraalne või isegi puuduv. Uuring näitas, Z-generatsiooni noored pigem ei osta Sportlandi kauplustes tänu madalale usaldusväärsele mõjuisiku soovitusel, kuid siiski on neil huvi toodete ja teenuste vastu. Mõjuisiku soovitusel usaldusväärsus on otseselt seoses uuringus osalenute ostukäitumisega, kuid edaspidistes uuringutes tuleb välja selgitada, miks tarbijad ei jõua Sportlandi kauplustes ostmiseni.

Lõputöös seatud eesmärk, uurida kuidas mõjutab mõjuisikuturundus Z-generatsiooni ostukäitumist ning teha ettepanekud mõjuisikuturunduse efektiivsemaks kasutamiseks, sai täidetud. Autori läbiviidud uuring Z-generatsiooni seas andis selleks vastuse ning sellele tuginedes koostati ettepanekud Sportlandile edaspidiseks.

KASUTATUD ALLIKAD

Age Range by Generation. (2024). *Beresford Research*.

<https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

Ahmed, Z., Jamil, S., Khan, S. Z., Rafique, K. (2017). A study on the factors affecting consumer buying behavior toward online shopping in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 7 (2), 44-56. <https://inx.lv/mGKf>

Anitsal, I., Anitsal, M. M., George, M. A. (2021). Influencer marketing and the ever changing domain of social media marketing. *Global Journal of Business Discipline*, 5 (1), 48-59.

<https://www.proquest.com/docview/2830977503?pq-origsite=primo&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Aryanto, R., Chang, A., Mulyani. (2019). Understanding Digital Consumer: Generation Z Online Shopping Preferences. *International Journal Recent Technology and Engineering*, 8 (2), 927-929. <https://inx.lv/mGWW>

Ashman, R., Solomon, M., R., Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*. 14 (2), 127-146. <https://inx.lv/mGse>

Baker, K. (2023). What Will Influencer Marketing Look Like in 2024? *HubSpot*, Blogi. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers>

Bartels, J., Croes, E. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Elsevier*, 124, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>

Brandem. (2023). Sportland - Turundusjuht. <https://work.brandem.ee/sportland-turundusjuht/>

Influencer. (2021). *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/influencer>

Chandrasekar, K., Madhavan, M. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1 (1), 74-112. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4fb67ea81d0ef2cd5bba98dff054214b2fd9df>

Dean, B. (2021). Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2023. *Backlinko*. <https://backlinko.com/ad-blockers-users#reasons-for-using-ad-blockers>

Dencheva, V. (2023). Influencer marketing in the U.S. - statistics & facts. *Statista*.
Vaadatud: 24. jaanuar 2024.
<https://www.statista.com/statistics/1340525/influencer-marketing-spending-by-platform-us/>

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Dixon, S. (2022). Social media - Statistics & Facts. *Statista*. Vaadatud: 24. jaanuar 2024.
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

Geyser, W. (2024). What is an influencer? - Social Media Influencers Defined. *Influencer MarketingHub*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Heimonen, I. (2021). Influencer Marketing for Different Generations. (Lõputöö).
<https://lutpub.lut.fi/handle/10024/163011?show=full>

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2004). *Uuri ja kirjuta*. Medicina.

Hubspot + sproutsocial. (2023). *The Ultimate Guide to Influencer Marketing*, 1-24.
[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Sprout%20Social/hubspot-influencer-marketing-guide%20\(1\).pdf?hubs_signup-url=offers.hubspot.com%2Finfluencer-marketing-guide&hubs_signup-cta=Download%2520Now&hubs_offer=offers.hubspot.com%2Finfluencer-marketing-guide](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Sprout%20Social/hubspot-influencer-marketing-guide%20(1).pdf?hubs_signup-url=offers.hubspot.com%2Finfluencer-marketing-guide&hubs_signup-cta=Download%2520Now&hubs_offer=offers.hubspot.com%2Finfluencer-marketing-guide)

Inforegister. (2023). Sportland Eesti AS.

<https://www.inforegister.ee/10677712-SPORTLAND-EESTI-AS>

Ismaili, K. (2023, 21. juuni). Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *Digital Marketing*.

<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Isosuo, H. (2016). Social media influencer marketing. (Lõputöö).

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114035/thesiseliisosuo.pdf>

Personal Factors affecting Consumer Behaviour. (2019). *Management study guide*.

<https://www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>

Lai, S. (2020). Consumer Find Influencer Content More Relatable Than A Brand's Advertising.

<https://www.ion.co/influencers-in-traditional-media-advertising-takumi-survey>

Madison, N. (2024, 16. jaanuar). 10 Stats to Consider When Marketing to Gen Z. [Ajaveebi sissekanne].

<https://captiv8.io/blog/2024/01/16/10-stats-to-consider-when-marketing-to-gen-z/>

Mesipuu, B. (2022). Suunamudijate turundustegevuse tajumine ja ostukäitumisele suunamine - Eesti noorte arvamused ja kogemused. (Magistritöö).

https://milos.ee/wp-content/uploads/2022/06/mesipuu_brit_mag.pdf

Mohamed, M., Mousa, S, A., Radwan, A, F., Youssef, E,Y, M. (2021). Impact of Social Media Influencer Marketing On Purchase Intentions in UAE. *Media Watch Journal*, 12 (3), 1-6. <https://inx.lv/mGKa>

Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 8 (2), 156-165.

https://www.researchgate.net/publication/346405643_Influencer_marketing_An_exploratory_study_on_the_motivations_of_young_adults_to_follow_social_media_influencers

Nadanyiova, M., Sujanska, L. (2023). The impact of influencer marketing on the decision-making process of generation z. *Economics and culture*. 20 (1). 68-76.
https://www.researchgate.net/publication/371995961_The_Impact_of_Influencer_Marketing_on_the_Decision-Making_Process_of_Generation_Z

O'Brien, C. (2022, 5. detsember). What are the Top Digital Marketing Trends for 2023? *Digital Marketing Institute*. [Ajaveebi sissekanne].
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-top-digital-marketing-trends-for-2023>

Oja, S. (2020, 20. mai). Maikuu *influencer* - kampaaniate arv ja prognoositav maht ületab jõulueelse perioodi numbreid. *Turundajate Liit*.
<https://turundajate.liit.ee/maikuu-influencer-kampaaniate-arv-ja-prognoositav-maht-uletab-jouluueelse-perioodi-numbreid/>

Parimbekovna, D., M. (2023). Comparative Analysis of The Alpha and Z-Generations: Key Characteristics and Implications. *Eurasian Science Review*, 1(4). 1-20.
<https://eurasia-science.org/index.php/pub/article/view/23>

Posti, K. (2023, 9. veebruar). Mida toob aasta 2023 turunduses? *Eesti e-kaubanduse liit*.
<https://www.e-kaubanduseliit.ee/uudised/mida-toob-aasta-2023-turunduses>

Promoty. (2023). Uuring: influencer turundus Eestis.
<https://promoty.ee/uuring-influencer-turundus-eestis/>

Rand, T., (2020, 1. juuli) Suunamudijate kasutamine meiliturunduses - võimatu kooslus või uudne võimalus? *BestMarketing*.
<https://www.bestmarketing.ee/uudised/2020/07/01/suunamudijate-kasutamine-meiliturunduses-voimatu-kooslus-voi-uudne-voimalus>

Reiter, L. (2021, 18. mai). Aasta Turundustiimi nominent: Sportland, *BestMarketing*.
<https://www.bestmarketing.ee/uudised/2021/05/18/aasta-turundustiimi-nominent-sportland>

Tsiviilseadustiku üldosa seadus. (RT I 28.06.1994, 53, redaktsioon 26.11.2008).
<https://www.riigiteataja.ee/akt/28695>

Saarik, S. (2020). Mõjuisikute postituste mõju z-generatsiooni ostukäitumisele. (Lõputöö).
<https://digikogu.taltech.ee/et/Item/4a24c19d-83b9-4ac6-8076-4285bcb357ed>

Sinha, R. (2018). A comparative analysis of traditional marketing V/S digital marketing.
Innovative Publication, 5 (4), 234–243.
https://www.researchgate.net/publication/352178400_A_COMPARATIVE_ANALYSIS_OF_TRADITIONAL_MARKETING_VS_DIGITAL_MARKETING

Minu sport. Sportland Eesti AS. (2023).
<https://drive.google.com/file/d/1aE4Jj5HZUwJ92u-bxj7ozmFGoVG0wdh6/view?usp=sharing>

Sportland Eesti AS. (2018). Jaekaubanduse Top. *Facebook*.
<https://m.facebook.com/sportlandeesti/posts/10155797164133587/>

Sportland Eesti AS. (2023). <https://sportland.ee/kauplused>

Sportland Eesti AS. (2023). <https://sportland.ee/id>

Sportland Magazine. (2015). Mobiilne Sportlandi kliendikaart on reaalsus.
<https://sportland.ee/magazine/sportlandi-hoolduskeskused-uuel-tasemel/>

Storybook. (2023). Sportland Eesti AS tegevusaruanne 2022. [Ärimeedia ja uudisvoog].
<https://ssb.ee/media/10677712/SPORTLAND-EESTI-AS-TEGEVUSARUANNE-2022?id=3151321>

Zaviyalova, A. (2021). Mõjuisikute roll noorte ostuotsuse protsessis. (Lõputöö).
<https://digikogu.taltech.ee/en/Download/3444dac5-6395-42ae-b2bb-416d91d3f65e>

Žvirblis, I. (2018). Sotsiaalmeedia mõju Y-generatsiooni ostukäitumisele. (Magistritöö).
https://dspace.emu.ee/bitstream/handle/10492/3987/INDREK_ZVIRBLIS_MA2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oja, S. (2020). Maikuu influencer-kampaaniate arv ja prognoositav maht ületab jõulueelse perioodi numbreid. *TULI*.
<https://turundajateliit.ee/maikuu-influencer-kampaaniate-arv-ja-prognoositav-maht-uletab-jouluelse-perioodi-numbreid/>

Vangelov, N. (2019). Efficient Communication through Influencer Marketing. *Styles of Communication*, 11(1), 72–83.

https://drive.google.com/file/d/1xs-hjgE0dECo_DwnRgVoz-vmix2fR2el/view

Lisa 1. Küsitluse ankeet

Hea vastaja! Olen EEK Mainori Turunduse eriala üliõpilane. Palun vastake küsimustikule, mis uurib Z-generatsiooni ostukäitumist Sportland Eesti AS toodete ja teenuste tarbimisel. Kui olete 18-27 aastane, siis vastake minu koostatud küsimustikule. Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on uurida Z-generatsiooni ostukäitumist Sportland Eesti AS toodete ja teenuste tarbimisel ning analüüsida, kuidas ja millist mõju avaldavad sellele *influencerid*/ mõjuisikud ja mõjuisikuturundus.

Küsimustik on anonüümne ning saadud tulemusi kasutatakse minu uurimistöö tarbeks. Uuringus osalejate vahel loosib Sportland Eesti AS välja 2x50 eurot ostukrediiti. Loosis osalemiseks palun jätta enda meiliaadress küsimustiku algusesse. Teie meiliaadresse ei edastata kolmandatele osapooltele, vaid kasutatakse loosivõitjate väljaselgitamiseks. Võitjatega võetakse ühendust.

Küsimustikule vastamine võtab aega 3-5 minutit. Ette tänades!

Vanus*

Sugu*

Naine

Mees

1. Kas see väide käib sinu kohta “mul on Sportlandi kliendikaart?”*

Jah

Ei

2. Kui oluline on Sinu jaoks poe valikul kliendikaardi olemasolu?*

	1	2	3	4	5	
Ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väga oluline

3. Kas sa jälgid mõjuisikuid?*

O Jah

O Ei

O Aeg-ajalt

4. Mis põhjusel Sa jälgid mõjuisikuid?*

Toote- või teenuse soovitusel

Inspiratsioon

Meelelahutus

Motivatsioon

Kasulikud nõuanded

Muu

5. Millises sotsiaalmeedia kanalis Sa jälgid mõjuisikuid?*

TikTok

Instagram

Facebook

YouTube

Muu

6. Millises keskkonnas Sa jälgid mõjuisikuid?*

Sotsiaalmeedia

Kauplustes olevad reklaamid

Meedias levivad reklaamid

Välireklaamid

Muu

7. Kas see väide käib Sinu kohta “olen hakanud huvi tundma toote või teenuse vastu tänu mõjuisiku soovitustele”?*

Jah

Pigem jah

Ei oska öelda

Pigem ei

Ei

8. Kui palju nõustud väitega “mõjuisiku soovitus on mulle usaldusväärne”?*

1 2 3 4 5

Ei usalda Usaldan täielikult

9. Kas mõjuisiku reklaam tekitab Sinus ostusoovi?*

Jah

Pigem jah

Ei oska öelda

Pigem ei

Ei oska öelda

10. Kas Sinu kohta käib järgmine väide “mõjuisiku soovitus tõttu olen ostnud Sportlandis pakutavaid tooteid ja teenuseid”?*

Ostan pidevalt

Olen ostnud

Olen kaalunud ostmist

Ei oska öelda

Ei ole ostnud

11. Milline tootekategooria pakub Sulle Sportlandis enim huvi?*

Jalatsid

Treeningriided

Vabaajariided

Treeningvahendid

Aksessuaarid

12. Mis teeb Sinu arvates mõjuisiku reklaami huvipakkuvaks?*

Kvaliteetne ja kaasahaarav sisu

Usaldusväarsus ja autentsus

Ausus ja läbipaistvus

See kõnetab mind

Motiveerib tegutsema

Muu

Lisa 2. Mõjuturunduse kanalid

HubSpoti ajaveebi uuringust selgus, et 2023 aastal on populaarseim mõjuturunduse platvorm on Instagram. Mõjuisiku kampaaniate läbiviimiseks on parimaks sotsiaalmeedia platvormiks Facebook (Baker, 2023). HubSpoti ajaveebis 2021.aastal läbi viidud uuring tõestas, et ligikaudu 58% turundajatest tunnistas mõjuturunduse tõhusust, mis edestab SEO kogemustel põhinevat turundust ja lühivideo mõju tarbijatele. 89% turundajate arvamusel toimib mõjuturundus paremini kui teised turundusstrateegiad (Baker, 2023).

TikTokist on kujunenud Z-generatsiooni ehk 12-27 aastaste jälgijate lemmik platvorm. TikTokile järgnevad Instagram 51%, Facebook 42% ja YouTube 38% jälgitavusega (Influencer MarketingHub, 2023).

Promoty viis 2023 aastal läbi mõjuturunduse uuringu kus osales 51 Eestis tegutsevat turundajat. Uuringu tulemustest selgus, et enim teevad ettevõtted koostööd mõjuisikutega Instagramis mida kasutab 94% uuringus osalenutest. Järgneb Facebook mida kasutab 54% vastanutest, 44% blogi, YouTube 30% ja TikTok 10%. Ka rahvusvahelised uuringutulemused näitavad, et suur osa turundajatest 68% teeb koostööd Instagramis, sellele järgneb 45% turundajatest teevad koostööd TikTakis. Ülekaalukalt hindasid Promoty uuringus osalejad valisid parimaks Instagramis turundajaks Sportlandi, kes teeb huvitavat ja kaasahaaravat sisu praktilistest nõuannetest, loosimängudest kuni motiveerivate *podcast* ideni välja mõjutades nii kliente enda kauplustesse ostlema (Promoty, 2023).