

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Dominic Laaneots

EESTI JALGPALLIKLUBIDE INSTAGRAMI TURUNDUSE ANALÜÜS JA
SOOVITUSED TURUNDAMISE EFEKTIIVSUSE TÕSTMISEKS

Bakalaureusetöö

Juhendaja: professor Andres Kuusik

Tartu 2024

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Instagrami turundus sporditurunduse osana.....	5
1.1. Sporditurunduse mõiste ja eripära	5
1.2. Sotsiaalmeediaturundus ja Instagram	10
1.3. Instagrami turunduse efektiivsuse mõõtmise ja tõstmise võimalused	15
2. Eesti jalgpalliklubide Instagrami turunduse analüüs	19
2.1. Metodoloogia ja andmete kirjeldus.....	19
2.2. Andmete analüüs.....	24
2.3. Järeldused ja soovitused Instagrami turunduse efektiivsuse tõstmiseks	30
Kokkuvõte.....	32
Viidatud allikad.....	35
Lisad.....	41
LISA A. Intervjuu küsimused	41
LISA B. Regressioonanalüüsi tulemused	43
Summary	44

Sissejuhatus

Tänapäeva digiajastu maailma on raske ette kujutada ilma sotsiaalmeediata, mille kasutamine on muutunud ettevõtete ja organisatsioonide jaoks üheks olulisemaks ja tõhusamaks turundusstrateegiaks. Maailma populatsiooni kasvuga suureneb nii internetikasutajate arv kui ka aktiivsete sotsiaalmeedia kasutajate arv (Meltwater et al., 2023), mis näitab seda, et sotsiaalmeedia roll turunduses suureneb pidevalt ja ettevõtted peaksid sellele rohkem tähelepanu pöörama. Erinevate eluvaldkondade turundusspetsialistid näevad aina rohkem vaeva selle nimel, et nende halduses olevate sotsiaalmeedia platvormide tegevus vastaks võimalikult täpselt tarbijate ootustele ja nõuetele, arvestades sealjuures püstitatud eesmärkidega.

Instagram on väga visuaalne ja atraktiivne platvorm, mida ettevõtted kasutavad enda brändi edendamiseks, tarbijatega suhtlemiseks ja tagasiside saamiseks. Tänapäevaks on see muutunud üheks kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia platvormiks, mille aktiivne kasutajaskond maailmas ületab ühes kuus 2023. aasta lõpuks kaks miljardit inimest (Meltwater et al., 2023).

Sport on maailma üks suurimaid meelelahutuslikke valdkondi, mille turuväärtus oli 2023 aasta alguseks hinnanguliselt 512.14 miljardit dollarit (TBRC, 2023). Spordiga seotud tarbijate vajaduste rahuldamisele keskendub turunduskontseptsioonidel põhinev sporditurundus, mille erinevuseks on spordiga seotud eripärade arvesse võtmine.

Autori teadaolevat toetab teema aktuaalsust fakt, et kõik eelnevalt läbiviidud uuringud Instagrami turunduse ja sotsiaalmeedia efektiivsuse kohta spordivaldkonnas on tehtud välismaal. Käesolev töö pakub uue vaate, uurides lähemalt Instagrami turundust spordis Eestis. Samuti on autor otseselt seotud Eesti jalgpalliga, kuna mängib professionaalselt Eesti Premium Liigas ja sellest tulenevalt tekkis huvi uurida, kas ja kuidas saaks Eesti jalgpalliklubide Instagrami turundustegevust parandada selleks, et muuta seda efektiivsemaks ja fännide kaasamist suurendada.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on anda Eesti jalgpalliklubidele soovitusi Instagramis tehtava turunduse efektiivsuse tõstmiseks.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade sporditurundusest, Instagrami ja sotsiaalmeedia turundusest ja sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse mõõtmisest ja tõstmise võimalustest;
- selgitada välja Instagrami turunduse efektiivsuse mõõtmise võimalused;

- lähtudes teooriast töötada välja sobilik empiirilise mõõtmise uuring;
- koguda kvantitatiivsed andmed Eesti jalgpalliklubide Instagrami turunduse tegevuse kohta;
- koguda kvalitatiivsed andmed viies läbi poolstruktureeritud intervjuud Eesti jalgpalliklubide esindajatega;
- analüüsida kogutud andmete tulemusi;
- lähtudes analüüsist teha järeldusi, et anda soovitusi jalgpalliklubide Instagrami turunduse efektiivsuse tõstmiseks.

Uurimistöös esimeses osas keskendutakse teoreetilise materjali kirjeldusele.

Selgitatakse turunduse ja sporditurunduse mõisteid ning tuuakse välja sporditurunduse eripärasid. Seejärel käsitletakse sotsiaalmeedia ja Instagrami turunduse toimimist ja tähtsust. Lõpuks uuritakse sotsiaalmeedia ja Instagrami turunduse efektiivsuse mõõtmise võimalusi, mille põhjal luuakse empiirilises osas sobilikuim viis Eesti jalgpalliklubide Instagrami turunduse efektiivsuse mõõtmiseks.

Töö teises osas viiakse läbi empiiriline analüüs. Tutvustatakse andmeid ja meetodikat, sealhulgas andmete kogumise ja analüüsi meetodeid, samuti andmete kirjeldavat statistikat. Uuringus tehakse Eesti jalgpalliliiga Premium liiga klubide Instagrami postituste kvantitatiivne analüüs ning kvalitatiivsete andmete analüüsiks viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud klubide esindajatega. Kogutud andmete põhjal analüüsitakse Eesti jalgpalli klubide Instagrami turunduse tegevust ning töö lõpus antakse autori poolt soovitusi, mida Eesti jalgpalliklubid saaksid enda Instagrami turunduse tegevuses muuta, et selle efektiivsust parandada.

Peamised märksõnad: sporditurundus, sotsiaalmeedia, Instagram, turunduse efektiivsuse mõõtmine.

1. Instagrami turundus sporditurunduse osana

1.1. Sporditurunduse mõiste ja eripära

Selleks, et mõista sporditurunduse eripärasid antakse kõigepealt ülevaade turunduse ja sporditurunduse definitsioonidest. Seejärel kirjeldatakse sporditurunduse eripärasid võrreldes tavaturundusega.

Turunduse mõiste on läbi aegade pidevalt muutunud ning iga inimese arusaam sellest ei pruugi olla ühesugune, kuna kõik sõltub lähenemisest. Mõni arvab, et tegemist on reklaami kasutamisega eesmärgil ettevõtte või organisatsiooni sissetulekut suurendada, teise jaoks tähendab turundus midagi enam kui ainult võimalust tarbijate arvu suurendamiseks (Smith,

2008). Sporditurunduse defineerimiseks on vaja esialgu selgeks teha, mida tähendab turundus ning selleks tuuakse Tabelis 1 välja autori arvates kõige sobivamad ja populaarsemad definitsioonid.

Tabel 1

Turunduse definitsioone

Autor	Definitsioon
Cambridge'i sõnastik (n.d.)	„Äritegevus, mis hõlmab klientide soovide väljaselgitamist, selle teabe kasutamist toodete ja teenuste kujundamiseks ning nende tõhusat müümist.“
Kotler ja Armstrong (2000)	„Turundus on protsess, mille käigus ettevõtted loovad klientidele väärtust ja loovad tugevaid kliendisuhteid, et saada klientidelt vastutasuks väärtust.“
Ameerika turundusliit (2017)	"Turundus on tegevus, institutsioonide kogum ja protsessid toodete, teenuste või ideede loomiseks, kommuniqueerimiseks, tarnimiseks ja vahetamiseks, mis omavad väärtust tarbijatele, klientidele, partneritele ja ühiskonnale laiemalt.“
Godin (2018)	„Turundus on helde tegu, mis aitab kellelgi probleemi lahendada. Nende probleemi. Turundus aitab teistel saada selleks, kelleks nad tahavad saada.“
McCarthy (1960)	„Turundus on äritegevus, mis suunab kaupade ja teenuste voogu tootjalt tarbijale või kasutajale, et rahuldada tarbijaid kõige paremini ja saavutada ettevõtte eesmärgid.“

Allikas: (Cambridge Dictionary, n.d.; Kotler ja Armstrong, 2000; AMA, 2017; Godin, 2018; Brunswick, 2014)

Analüüsid tabelis toodud definitsioone saab järeldada, et turundus on protsess, mille eesmärgiks on lähtudes tarbijate vajadustest luua ja pakkuda väärtust toodete ja teenustega, lahendamaks tarbijate probleeme, samal ajal arendada tugevaid vastastikku positiivseid suhteid, mille kõige tulemuseks oleks mõlema osapoole heaolu kasv.

Sporditurunduses lähtutakse samamoodi tarbijate vajadusest, selleks et lahendada nende probleeme ja tõsta heaolu. Akadeemiline maailm on pakkunud ajaga erinevaid sporditurunduse definitsioone (Fullerton & Merz, 2008; Lyberger, 2014; Smith, 2008), kuid üldtunnustatud versioon pigem puudub. Smith (2008) defineerib sporditurundust kui turunduskontseptsioonide rakendamist sporditoodetele ja -teenustele ning spordiga mitte

seotud toodete turundamist läbi seose spordiga. Seega saab öelda, et tegemist on turunduse spetsialiseerunud osaga, mis on suunatud spordi tarbijale, kelleks võivad olla pealtvaatajad, harrastajad, suuremad organisatsioonid, riigid ning mille eesmärk on edendada spordiga seotud teenuste ja toodete pakkumist, sporti kui valdkonda ning olla vahendajana mitte-spordiga seotud tarbijate ja ettevõtete vahel.

On oluline välja tuua, et sporditurundus jaguneb kaheks tüübiks: spordi turundamiseks ja turundamiseks läbi spordi. Spordi turunduse eesmärgiks on tavaturundusega sarnaste strateegiate ja tööriistade rakendamisel pakkuda tarbijatele lahendusi nende probleemidele spordiga seotud toodete ja teenuste näol parima võimaliku tulemiga kõikidele osapooltele. Teine sporditurunduse tüüp keskendub rohkem muude tarbe- ja tööstustoodete ja/või teenuste turundamisega spordi kaudu. Sellisel juhul kasutatakse sporti vahelülina tarbijani jõudmiseks ja üldjuhul spordiga mitte seonduva osapoolte vahel. Ettevõtte poolelt panustatakse finantsiliselt ja/või toetatakse enda produktsiooniga, nõudes väljundina vastava toote või teenuse kasutamist turunduslikel eesmärkidel isiklike huvide rahuldamiseks. (Lyberger, 2014; Smith, 2008)

Käesolev töö keskendub ainult spordi turundamisele läbi tavaturunduse. Vaatamata sellele, et spordi turundamisel kasutatavad strateegiad ja tööriistad on klassikalise turundusega väga sarnased, on vaja mõista spordi eripärasid ja kitsendusi. Järgnevalt Tabelis 2 on toodud välja peamised mõjutegurid, millega peaks sporditurunduses arvestama eesmärkide püstitamisel ja strateegia väljatöötamisel positiivsete tulemuste saavutamiseks.

Tabel 2

Sporditurunduse eripärad

Eripära	Autorid	Kirjeldus
Spordi spontaansus	Lyberger, (2014) Rifkin et.al, (2023)	Ühtegi sportlikku sündmuse täpset käiku ega lõpptulemust pole võimalik enne sündmuse lõppemist täpselt prognoosida.
Emotsionaalne käitumine	Beccarini ja Ferrand, (2006) Lyberger (2014) Kwak et al., (2011)	Sporditarbijate ostukäitumine on mõjutatud spordisündmuse kulgemisega ja lõpptulemusega.
Emotsionaalne seotus	Smith, (2008) Dwyer et al., (2015) Velicia Martín et al., (2020)	Spordifännidel on tavalisest kõrgem emotsionaalne seostumine lemmikbrändiga ja lojaalsus.
Kolme tüüpi tarbijad	Lyberger, (2014)	Sporditurunduses eristatakse kolme erinevat tarbijatüüpi: pealtvaataja, osavõtja ja sponsor.

Allikas: (Lyberger, 2014; Beccarini ja Ferrand, 2006; Kwak et al., 2011; Smith, 2008; Rifkin et al., 2023; Dwyer et al., 2015; Velicia Martín et al., 2020)

Sport on ettearvamatu ja igatpidi emotsioonidel põhinev meelelahutus. See on ka suurimaks põhjuseks, miks fännid sporti armastavad – iga sportlik sündmus pakub uusi ja ainulaadseid emotsioone, mis sunnib fänne iga kord tagasi tulema. Spontaansuse faktor meelelahutuses on üks lõbususe põhikomponente ning programmeerimata sündmused on tarbijate jaoks köitvamad ja eelistatumad kui eelnevalt salvestatud. Teisest küljest viitavad uuringud ka sellele, et spontaansust võib seostada madalama pakutava kvaliteediga, kui arvamus tootjast on negatiivne või kui kaheldakse tema kompetentsuses. Sel põhjusel peavad sporditurundajad enda töö juures arvestama mitte ainult spontaansuse faktoriga, vaid töötama ka ettevõtte maine heaks, pakkudes professionaalseid ja võimalikult kvaliteetseid lahendusi. (Lyberger, 2014; Rifkin et al., 2023)

Eelnevad uuringud näitavad, et fännide reaktsioon spordisündmuse tulemusele põhineb kokkuvõtlikul hinnangul tarbimisjärgse rahulolu kohta. Edukad individuaalsed ja/või meeskondlikud sportlikud esitused ja spordisündmuse tulemused toovad kaasa tarbijate heaolu ja soodustavad korduvat külastamist, samas kui kehvad esitused ja spordisündmuse tulemused põhjustavad rahulolematust, mis võib omakorda kaasa tuua osavõtu vähenemise. (Beccarini & Ferrand, 2006; Lyberger, 2014)

On leitud, et spordi tarbimine pealtvaatajana tõstab psühholoogilise erutuse või põnevuse mõju ja meeleolu seisundi (Kwak et al., 2011). Spontaansuse faktorist lähtudes saab oletada, et spordisündmuste ettearvamatud käigud mõjutavad tarbijate emotsionaalset seisundit, mis omakorda mõjutab tarbimisega seotuid otsustusprotsesse. Kwak, Kim & Hirt (2011) kinnitavad, et emotsioonil on otsene mõju tajutavale väärtusele, mis kaudselt mõjutab ostukavatsust. Lisaks leiti, et eelnevalt positiivse emotsiooni saanud sporditarbijate protsent oli reklaamimaterjali vastuvõtmisel suurem kui eelnevalt negatiivset sõnumit saanud sporditarbijatel (Kwak et al., 2011). Sellest tulenevalt peab sporditurunduses õigesti ajastama enda turundustegevusi lähtudes spordisündmuse tulemustest ja võtma arvesse tarbijate emotsioone, mis võivad mõjutada tarbimist.

Esimesel kokkupuutel uue toote või teenusega käiakse läbi klassikaline ostukäitumise protsess, mille lõpufaasiks on ostujärgne hindamine. Hindamise käigus tekivad tarbijal assotsiatsioonid, emotsioonid või mingi lugu ja antud kogemus seostatakse ettevõtte produktiga ning luuakse esmane arvamus nii tootest või teenusest kui ka ettevõttest. Kõike eelnevat saab nimetada hea brändingu tulemuseks. Bränd on nimi, termin, kujundus, sümbol või mis tahes muu tunnus, mis eristab ühe müüja kauba või teenuse teiste müüjate omadest.

Brändingu eesmärgiks on luua psühholoogiline side tarbijaga, mis tekitaks temas emotsioone iga kord, kui ta mõtleb, näeb või kuuleb ettevõttest ja selle toodetest. (AMA, n.d; Smith, 2008)

Üks olulisi spordi eripärasid on tarbijate tugev või vahepeal isegi ekstreemne emotsionaalne seotus brändiga, milleks võib olla nii spordivõistkond kui ka üksiksportlane. Fännide tugev positiivne emotsionaalne seotus võib väljenduda mitte ainult kiindumuses, armastuses, kires ja lojaalsuses lemmikklubi või sportlase vastu, vaid ka negatiivses hoiakus või isegi vihas rivaalide vastu. Selline emotsionaalne kiindumus tekib tänu pikemaajalistele suhetele brändiga, mis ilmuvad erinevates fännide eluvaldkondades. Jalgpalli turundust näiteks võttes, tuuakse välja kolm erinevat faktorit, mis soodustavad tavalisest tugevama emotsionaalse sideme loomist: perekond, kuna tihtipeale luuakse armastus kindla klubi vastu varakult; võrdlusrühmad, kuna inimesed tuginevad ja on mõjutatud teiste arvamusega ning kultuur, kuna teatud ühiskondades jagatakse kindlaid väärtusi. Samuti kinnitamaks tugeva emotsionaalse seotuse olemasolu spordis, uuringud leiavad, et fännid: arendavad tugevaid lojaalseid suhteid lemmikmeeskonnaga vaatamata tulemustele, peavad meeskonda enda identiteedi oluliseks osaks, kindlas kontekstis väärtustavad meeskonna edu rohkem kui isiklikku finantsilist ohverdust, edendavad oma lemmikmeeskonda ja kaitsevad selle mainet ning investeerivad enda aja, raha ja jõudu toetamiseks. (Dwyer et al., 2015; Velicia Martín et al., 2020)

Veel üheks spordi iseärasuseks on kolme erineva tarbijatüübi olemus. Meelelahutust ei eksisteeriks ja sellel poleks mingit mõtet, kui selle loomine poleks suunatud lõpptarbijale ehk pealtvaatajale ja sport pole erand. Tarbijat, kes saab kasu ainult spordisündmuse vaatlusest, kas otse sellel osaledes või läbi meediakanalite, nimetatakse pealtvaatajaks. Sporti otseselt harrastavat osapoolt peetakse aga osavõtjaks. Viimaseks on toetajad ja sponsorid ning selle segmendiga tegelebki teine sporditurunduse tüüp, mis keskendub enamjaolt mittedisportlike toodete ja teenuste turundamisele. Niisiis peavad turundusspetsialistid oma töös arvestama kelleni ja millega tahetakse jõuda, kas pealtvaatajateni, spordi harrastajateni või hoopis toetajateni. (Lyberger, 2014)

Alapunkti kokkuvõtteks võib öelda, et turunduse definitsioon on läbi aegade muutunud, kuid tänapäevaks on selle eesmärgiks lähtudes tarbijate vajadustest luua ja pakkuda väärtust toodete ja teenustega, lahendamaks tarbijate probleeme ning samal aja luua positiivseid suhteid, et tulemuseks oleks kõikide osapoolte heaolu kasv. Selgus, et sporditurundust defineeritakse kui turunduskontseptsioonide rakendamist sporditoodetele ja -teenustele ning spordiga mitte seotud toodete turundamist läbi seose spordiga. Selleks, et

sporditurunduses edukas olla on vaja arvestada selliste spordi eripäradega nagu spontaansus, fännide emotsionaalne käitumine ja nende emotsionaalne seotus lemmikklubi või spordialaga ning tuleb eristada tarbija tüüpe, kelleks võivad olla spordi tarbijad, pealtvaatajad või sponsorid.

1.2. Sotsiaalmeediaturundus ja Instagram

Käesolevas alampeatükis seletatakse lahti sotsiaalmeedia tähtsust ja toimimist turundusmehhanismina. Peale seda käsitletakse Instagrami rolli sotsiaalmeedia turunduses ning tuuakse välja antud platvormi tugevusi ja nõrkusi võrreldes teiste platvormidega.

Interneti ja digitaalse suhtluse areng maailmas 1980. – 1990. aastatel tõi endaga kaasa esimeste online võrguteenuste väljakujunemise. Sellised platvormid nagu CompuServe, Prodigy, AIM, mida saab pidada tänapäeva sotsiaalmeedia eelkäijateks, andsid suure lükke online teenuste hoogsale arengule 20. sajandi lõpus. Sotsiaalmeedia tulek meediamailmasse 21. sajandi esimestel aastatel pani alguse suurte võrgukogukondade loomisele ja tutvustas inimkonnale uusi tehnoloogilisi lahendusi kommunikatsiooniks internetis. (Mutabazi, 2023)

Vaatamata sellele, et sõna „sotsiaalmeedia“ on ajaga muutunud inimeste igapäevalus tavaliseks, ei osata seda tihtipeale õigesti defineerida, mis võib tekitada vale arusaama sellest, millega on tegemist. Kaplan & Haenlein (2010) tõlgendasid sotsiaalmeediat järgmiselt: „Rühm Interneti-põhiseid rakendusi, mis põhinevad Web 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel ja mis võimaldavad luua ja vahetada kasutajate loodud sisu.“ Võrdluseks uurisid Carr & Hayes (2015) põhjalikumalt termini eelnevaid definitsioone ja pakkusid välja uue: „Sotsiaalmeedia on Interneti-põhised kanalid, mis võimaldavad kasutajatel oportunistlikult suhelda ja valikuliselt ennast esitleda, kas reaajas või asünkroonselt nii laia kui ka kitsa vaatajaskonnaga, kes saavad väärtust kasutajate loodud sisust ja teistega suhtlemise tajumisest.“

Tänaseks on sotsiaalmeedia platvormid kujunenud iga suure ja väikse ettevõtte jaoks oluliseks turunduse tööriistaks, kuna interneti lihtne kättesaadavus tänu nutiseadmetele ja arvutitele võimaldab tarbijatega suhelda, tagasisidet saada, informatsiooni jagada ja enda brändi edendada (Carr & Hayes, 2015). Aastal 2022 läbiviidud uuringute järgi selgus, et maailma Interneti kasutajate arv on võrdne ligikaudu 5.16 miljardiga, mis moodustab 64.4% kogu inimkonna populatsioonist. Võrreldes aastaga 2004, mil oli loodud tänapäevaks suurimaks sotsiaalmeedia platvormiks kasvanud Facebook, on Interneti kasutajate arv rohkem kui viiekordistunud. Umbes 95.9% inimestest vanuses 16 kuni 64 on olemas nutiseade ning üle poole inimestest kasutab Internetis olemiseks kas süle- või lauaarvutit.

Veelgi olulisem märkida, et sotsiaalmeedia kasutajad moodustavad Interneti kasutajatest ligikaudu 92,3%, mis tähendab, et praktiliselt igal teisel inimesel maailmas on olemas mõni sotsiaalmeedia konto, mida keskmiselt kasutatakse kaks ja pool tundi päevas. (Meltwater et al., 2023)

Antud statistikat vaadates saab eeldada, et ettevõtete ja organisatsioonide võimalused tõhusaks turundustegevuseks on üpris laiad, kuid selle toimimiseks peab arvestama mitme erineva teguriga. Esiteks, uuringud rõhutavad, et tarbijate lojaalsuse ja rahulolu saavutamiseks ei piisa enam ainult heade suhete loomisest ja nende säilitamisest. Sotsiaalmeedia kanalite poolt pakutavate külluslike võimaluste valik sunnib organisatsioone liikuma klientide kaasamise suunas. Ettevõtted pööravad tarbijate kaasamisele aina rohkem tähelepanu ja liiguvad tihedamate suhete poole, kuna tarbijad eeldavad aktiivset osavõttu sotsiaalmeedia tegevuses, suurendades enda võimu ja arvamuse kaalu. Brändi kaasamist uurides leiti, et klient, kes on rohkelt ettevõtte sotsiaalmeediasse kaasatud, levitab tõenäolisemalt informatsiooni antud brändist teistel platvormidel, mis tõstab tulemuslikkust ja motiveerib edaspidi brändi tegevustes aktiivne olema. (Gómez et al., 2019; Hanna et al., 2011)

Sotsiaalmeedia küllus ja varieeruvus võib tõstatada palju küsimusi uute turundusnimeste seas, kes ei pruugi teada erinevusi ja iga platvormi kasutamise eesmärgi ja implikatsioone, mis sellega kaasnevad. Platvormide laia valiku ja multifunktsionaalsuse tõttu on tänapäeval aina raskem tõlgendada peamist otstarvet ja liigitada need kindlateks tüüpideks (Koukaras et al., 2020). Peale selle on tähtis osata kasutada igat sotsiaalmeedia platvormi kooskõlas ettevõtte turunduse strateegiaga (Killian & McManus, 2015). Tabelis 3 tuuakse autori poolt välja peamised sotsiaalmeedia liigid ja eesmärkide kirjeldused koos platvormide näidetega.

Tabel 3

Sotsiaalmeedia tüübid ja platvormide näited

Sotsiaalmeedia tüüp	Otstarve	Platvormide näited
Suhtlusvõrgustikud	Klassikalised kanalid, mille peamine eesmärk on suhete loomine	Facebook, LinkedIn, VK, MySpace
Pildipõhine sotsiaalmeedia	Visuaalsed ja pildipõhised kanalid brändi ehitamiseks ja sotsiaalseks kommertsiks	Instagram, Pinterest, Snapchat, Flickr
Videopõhine sotsiaalmeedia	Visuaalsed ja videopõhised kanalid bränditeadlikkuse tõstmiseks ja tarbijates huvi äratamiseks	Youtube, TikTok, Instagram <i>reels</i> , Facebook <i>reels</i> ,
Otseülekannete sotsiaalmeedia	Kanalid, mis võimaldavad teha otseülekandeid	Twitch, Facebook Live, Instagram Live, Youtube Live

Aruteluforumid	Kanalid avaliku diskussiooni jaoks huvipakkuvatel teemadel	Reddit, Quora, Craigslist Forum, GameSpot
Privaatsed kogukonnaforumid	Kinnised kanalid kogukondade loomiseks	Discord, Facebook Groups, Slack, Patreon
Blogid	Ajakirjalaadsed kanalid uudiste, ideede, multimeedia jagamiseks	Huffpost, X, Mashable, Techcrunch
Suhtlusplatvormid	Suhtlusplatvormid, info ja multimeedia vahetamiseks	Messenger, WhatsApp, Telegram, Viber

Allikas: (Israel, 2023; Koukaras et al., 2020)

Nagu eelnevalt mainitud, siis sotsiaalmeediakanalite liigitamine on muutunud raskemaks, kuna platvormide loojad arendavad neid pidevalt, selleks et tagada konkurentsieelist ja pakkuda võimalikult palju mugavaid ning variatiivseid lahendusi tarbijate probleemide lahendamiseks. Näiteks Instagrami esialgseks funktsiooniks oli pakkuda võimalust jagada ruudukujulises formaadis pilte enda elust ja kogemustest (Blystone, 2024). Peale piltide üleslaadimist on tarbijatel nüüd võimalus postitada nii lühikesi kui ka pikemaid videoid, teha otseülekandeid, kommenteerida ja jagada sisu, suhelda privaatsetes sõnumites, siduda enda postitused e-poega ja palju muud (Instagram, 2024).

Mangold & Faulds (2009) rõhutasid sotsiaalmeedia tähtsust integreeritud turunduskommunikatsioonis juba aastal 2009, siis kui sotsiaalmeedia platvormid olid veel arenemas sellisteks, millisteks me oleme harjunud neid tänapäeval kasutama. Varasemad uuringud julgustasid kasutada erinevaid viise ja kanaleid tarbijate kaasamiseks ja nendega suhtlemiseks ning lisasid, et iga kanal vajab kindlat lähenemist lähtudes platvormi eripäradest ning tarbijate vajadusest ja soovidest (Hanna et al., 2011; Mangold & Faulds, 2009; Voorveld et al., 2018). Niisiis peab mõistma iga sotsiaalmeedia platvormi otstarvet, tugevusi ja nõrkusi, et luua tõhus ning ettevõtte eesmärkidest lähtuv turundusstrateegia.

Selleks, et osata analüüsida Instagrami turundustegevust on vaja esialgu mõista platvormi iseloomu, võimalusi ja funktsioneerimist. Instagrami arengut ja mõju ärimaailmale ei saa tänaseks päevaks üle hinnata. Aastal 2010 avalikuse ees debüteerinud platvorm on tänapäevaks saanud inimeste igapäevaelu lahutamatuks osaks, mida tõestab ka statistika, sest aastaks 2022 kasutas fotode ja videote postituse platvormi üle maailma ligikaudu kaks miljardit inimest, mis asetab Instagrami kõige kasutatavamate sotsiaalmeedia platvormide seas kolmandale kohale. Lisaks on tegemist ka inimeste ühe lemmikuima platvormiga, mis jääb alla ainult WhatsApp suhtluskanalile. Platvormi kasutatakse küll igas vanuserühmas, kuid trendikam on see just nooremate tarbijate seas, kuna inimesed vanuses 16-34 eluaastat eelistavad Instagrami kõikide teistele platvormidele ning mida vanemaks muutuvad inimesed, seda vähem on Instagram nende eelistuste eesotsas. (Meltwater et al., 2023)

Kirjeldatud statistikat toetavad asjaolud, kus uus generatsioon Z on sündinud ja üles kasvanud meedia innovatiivsete arengute ja avastamise ajal. Tegemist sihtrühmaga, kes tarbib sisu rohkem kui keegi teine ja kes puutub suurema tõenäosusega kokku digitaalsete promotsiooniga sotsiaalmeedias. Veelgi olulisem, et tegemist tarbijaskonnaga, mis on materialistlikum, suhtleb piltide ja videotega, on rohkem innovaatilise ja uue sisu poole suunatud ning väärtustab brände, kes kaasavad enda sotsiaalmeedia tegevustesse. Kõiki eelnevaid tegureid arvesse võttes, saab väita, et Instagram on võimeline pakkuma lahendusi nii nooremale kui ka vanemale generatsioonile. (Djafarova & Bowes, 2021)

Funktsionaalsuse ja võimaluste poolest on Instagram üks konkurentsivõimelisemaid ja mugavamaid platvorme, mis aitab läbi kõitva sisu loomise meelitada tarbijaid, luua nendega vastastikku positiivseid suhteid, kaasata neid ettevõtte ellu ja pakkuda väärtust eesmärgiga soodustada pikaajalise lojaalsuse tekkimist. Instagram on tuntud fotode ja videote loomise ja jagamise sotsiaalmeediana, kuid selle taga on palju rohkem võimalusi, mida ettevõtted ja organisatsioonid saavad turunduses ära kasutada. Instagrami peamised funktsioonid koos otstarbega on toodud välja Tabelis 4.

Tabel 4

Instagrami funktsioonid ja nende otstarve

Funktsioon	Otstarve
Piltide ja videote postitamine <i>Like, comment, share</i> ja <i>hashtag</i>	Võimalus redigeerida ja jagada oma jälgijatega pilte ja videoid enda kasutaja lehel. Postitatud sisule reageerimine meeldimisega või kommenteerimisega ja selle jagamine teistele kas otsesõnumitesse või Instagram <i>story</i> 'sse. <i>Hashtag</i> 'i eesmärgiks on kategoriseerida sisu ning teha seda avalikumaks ja kättesaadavamaks.
Instagram <i>stories</i> , <i>close friends</i> ja <i>highlights</i>	Instagram <i>stories</i> pakub võimalust postitada ajutisi fotosid ja videoid, mis kaovad 24 tunni pärast. <i>Close friends</i> on privaatsem viis postitada ajutist sisu enda poolt valitud kontode jaoks. <i>Highlights</i> võimaldab enda kasutaja lehel tuua esile varasemalt postitatud ajutised fotod ja videod.
Instagram <i>reels</i> ja Instagram TV <i>Threads</i>	Videosisu postitamine, kus Instagram <i>reels</i> võimaldab lühivideofunktsiooni ja Instagram TV pikema formaadi. Instagrami poolt loodud uus rakendus, mis laiendab kõike, mida Instagram oskab tekstiks.
Linkide jagamine	Kasutajatel on võimalus jagada enda kontrol linke promotsiooni või infojagamise eesmärgil.
Instagram ostlemine	Ärikontod saavad luua e-poe otse Instagramis, kus kasutajatele müüakse tooteid.
Reklaamimine	Instagrami sisu, mis märgitakse kui „sponsoreeritud“, ettevõtted saavad enda reklaami postitada ja e-poe lingiga siduda.
Otsesõnumid	Otsesõnumid pakuvad privaatset üks-ühele või grupisuhtlust erinevate lisafunktsioonidega nagu teisedki suhtlusplatvormid.

Otsinguleht	Otsinguleht soovib sisu, mis põhineb kasutajate huvidel, edendades uute kontode ja trendide avastamist.
Otseülekanded	Instagram <i>live</i> võimaldab kasutajatel otseülekandeid teha, mida jälgijad saavad ka kommenteerida ja sellele reageerida meeldimistega.
Koostöö ja kontode märgistamine	Teiste kasutajatega on võimalik teha koostööd, mille käigus tehakse ühine postitus mõlemal kontol. Lisaks saab sisu postitustel märkida teisi kontosid.
Analüüsimine ja statistika	Instagram pakub kontotüübi valikuid sõltuvalt eesmärgist. Ärikontodele pakutakse tasuta statistilist tööriistapaketti konto tegevuste kohta.

Allikas: (Instagram, 2024)

Tabelist on näha, et Instagram liigub tehnoloogia arengu ja konkurentidega kaasas, pakkudes peaaegu kõike, mida uus digiajastu tarbija vajab. Instagram pakub rohkelt võimalusi kreatiivseks eneseväljenduseks läbi visuaalse sisu loomise (Instagram, 2024), mida saab nimetada antud platvormi üheks suurimaks tugevuseks. Djafarova ja Bowes (2021) leidsid, et võimalus enda kreatiivsust avaldada suurendab tarbijate kaasamist ettevõtte sotsiaalmeedia tegevustesse, mis on tänapäeval tarbijate üks olulisemaid nõudeid äridele (Gómez et al., 2019; Hanna et al., 2011).

Vastukaaluks Facebooki platvormile, mis keskendub rohkem sotsiaalsete suhete loomisele (Kim & Kim, 2019), on Instagrami fookuseks pigem promotsioon (Sheldon & Bryant, 2016; Kim & Kim, 2019) ja brändi teadlikkuse tõstmine (Geurin-Eagleman & Burch, 2016), mida kinnitab ka 2022. aasta ülemaailmne statistika, mille kohaselt on Instagram inimeste eelistatuim sotsiaalmeedia platvorm toodete või brändide uurimiseks ja jälgimiseks (Meltwater et al., 2023). Lisaks leidsid Kim & Kim (2019), et mõlema platvormi tarbijate hoiakud visuaalse sisu ja selle pakkuva algoritmi vastu on positiivsemad Instagrami puhul.

Lisaks peab võrdluseks välja tooma LinkedIn kanali, millest tänapäevaks arenes välja maailma suurim professionaalide võrgustik (LinkedIn, n.d.). Tänu platvormi iseloomule on antud sotsiaalmeedia pigem kitsama suunitlusega kui Instagram ning turunduse seisukohast on sihiks väiksem tarbijate segment, kuna 2022. aasta andmetel ei mahtunud LinkedIn maailma 15 kõige kasutatavama sotsiaalmeedia platvormi hulka (Meltwater et al., 2023).

Võrreldes Twitteriga (nüüdseks X), mille eesmärgiks on peamiselt kirjutatud postituste abil informatsiooni jagamine ja hankimine, jääb Instagram tehtud postituste sagedusele alla, kuid on leitud, et üles laetud pildid püsivad tarbijate vaateväljas kauem, kui Twitteri kirjutatud postitused (Sheldon & Bryant, 2016), mis jällegi rõhutab visuaalse sisu olulisust turunduses.

Eelnevat kokkuvõttes võib öelda, et sotsiaalmeediaks nimetatakse internetipõhiseid rakendusi, mis põhinevad Web 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel, mis võimaldavad luua ja vahetada kasutajate loodud sisu. Tänapäevaks on sotsiaalmeedia muutunud oluliseks turundusmehhanismiks, võimaldades ettevõtetel olla tarbijatega tihedates suhetes, saada olulist tagasisidet ja luua lisandväärtus, kaasates neid rohkem ettevõtte ellu. Sealjuures erinevate sotsiaalmeedia platvormide kasutamine on muutunud üha laialdasemaks tänu Interneti kättesaadavusele ja nutiseadmete levikule. Üheks selliseks platvormiks on Instagram, mis on saavutanud suure populaarsuse, pakkudes mitmekülgseid võimalusi sisu loomiseks ja jagamiseks, kaasates tarbijad ettevõtte tegevustesse. Platvormi eelised hõlmavad multifunktsionaalsust, loovust ja kreatiivsust soodustavat keskkonda, mille suurimaks eesmärgiks on brändi teadlikkuse tõstmine ja promotsioon.

1.3. Instagrami turunduse efektiivsuse mõõtmise ja tõstmise võimalused

Instagram on üks osa sotsiaalmeedia turundusest, seetõttu lisaks platvormi spetsiifilistele efektiivsuse mõõtmise võimalustele, rakenduvad temale ka sotsiaalmeedia mõõtmise võimalused laiemalt. Antud alampeatükis käsitletakse alguses üldiseid sotsiaalmeedia mõõdikuid ning seejärel tutvustatakse Instagrami platvormile omaseid mõõdikuid.

Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse mõõtmine on tähtis osa tulemuslikkuse analüüsimisel. Turunduse tõhusust hinnatakse tavaliselt selle põhjal, millisel määral ettevõttega rakendatavad turundusstrateegiad suurendavad tulusid, vähendades samal ajal klientide hankimisega seotud kulusid (Leadspace, 2019). Ettevõtted saavad väärtuslikku informatsiooni nende strateegiate mõju kohta, võimaldades teha teadlikke otsuseid, optimeerida sisu ja viia turundustegevused vastavusse üldiste ärieesmärkidega (Killian ja McManus, 2015).

Varasemast kirjandusest selgub, et digitaalmaailmas vaieldakse selle üle, millised efektiivsuse mõõdikud on kõige kasulikumad (Saura et al., 2017). Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse mõõtmise väljakutseks on sotsiaalmeedia dünaamiline ja pidevalt muutuv olemus, mis seab väljakutseid turundusspetsialistidele, kelle ülesandeks on hinnata nendes platvormidesse investeeritud ressursside väärtust (Achen, 2017). Strateegiliste otsuste vastuvõtmisel, trendide analüüsimisel või turundustegevuste tulemuslikkuse kontrollimisel aitavad kaasa nii kvantitatiivsed kui ka kvalitatiivsed andmed. Sotsiaalmeedia turunduses saab kasutada suure hulga võimalike meetodeid, mille järgi turunduse efektiivsust mõõta ja

kõige väljakutsuvam on tihtipeale mitte informatsiooni kättesaamine, vaid selle tähtsuse mõistmine ja tõlgendamise õigsus (Saura et al., 2017).

Sotsiaalmeedia turundustegevuse efektiivsuse mõõtmiseks kasutatakse erinevaid tulemusnäitajaid ehk KPI-id (*Key Performance Indicators*). Tegemist on pigem kvantitatiivselt mõõdetavate teguritega nagu jälgijad, kommentaarid, jagamised, vaatamised, ulatus, meeldimised, klõpsamised ja teised (Gräve, 2019). Samuti on võimalik kasutada ka kvalitatiivseid mõõdikuid, milleks võivad olla kommentaaride liigitus, pildi või video kvaliteet, postituse kvaliteet, sisu kategooria, küsimustikud ja muu (Gräve, 2019; Saura et al., 2017). Varasemad uuringud näitavad, et sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse hindamisel toetutakse rohkem kvantitatiivsetele mõõdikutele, sest need on kergemini kättesaadavad ja arusaadavamalt defineeritud (De Vries, 2019; Gräve, 2019; Saura et al., 2017; Voorveld et al., 2018). Teisest küljest on oluline mõista kvalitatiivsete mõõdikute tähtsust, kuna nende abil analüüsitakse tarbijate käitumise põhjuseid, mis otseselt mõjutavad kvantitatiivseid näitajaid (Gräve, 2019; Saura et al., 2017).

Peldes (2023) analüüsis tulemusnäitajaid mõjutavaid faktoreid TikToki kontekstis ja eelnevate uurimuste põhjal tõi välja kolm kõige populaarsemat tulemusnäitajat, milleks on ulatus, kaasamine ja jälgijate arv. Ulatus mõõdik näitab kui palju inimesi on sotsiaalmeedias postitatud sisu näinud (Hootsuite, 2024). Jälgijate arvu saab aga pidada konto maksimaalseks potentsiaalseks ulatuseks. Siinkohal peab arvestama sellega, et üldjuhul algoritmide ja jälgijate käitumiste tõttu jõutakse sisu postitusega väiksema tarbijate arvuni kui jälgijate arv, kuid saab juhtuda ka vastupidine nähtus, kus foto või video ületab ootusi ja muutub populaarseks või „viiruslikuks“ (Gräve, 2019).

Sotsiaalmeedia kaasamist saab defineerida kui tarbitava sisuga tekkivad emotsioonid ja kogemused, mis motiveerivad tarbijat tõstma seotust tarbitava sisuga tegevuste näol (Voorveld et al., 2018). Tarbijate kaasamine sotsiaalmeediasse parandab tarbija-tootja vahelisi suhteid ja mõjub positiivselt tarbijate rahulduse tasemele ning loob tugevama usalduse brändi vastu, mis omakorda tõstab lojaalsust (Achen, 2017). Sellest tulenevalt mõjub edukas tarbijate kaasamine sotsiaalmeedia tegevustesse positiivselt ettevõtte edukusele, mis väljendub lojaalsete tarbijate kavatsuses osta rohkem ja teha positiivset suust suhu turundust.

Voorveld et al. (2018) rõhutasid, et kaasamine sotsiaalmeedias on konteksti spetsiifiline, seega võivad selle mõõtmise viisid ja võimalused platvormide lõikes erineda. Instagrami kontekstis mõõdetakse tarbijate kaasamist meeldimiste, postituste ja *story* 'de kommentaaride, sisu salvestuste, vaatamiste, jagamiste, postituste või konto mainimistega ja

klikkimistega. Lisaks kaasamisele mõõdetakse sotsiaalmeedia turunduses ka kaasamise määra, mida Instagrami kontekstis arvutatakse postitusega saadud meeldimiste ja kommentaaride summa jagamisega konto jälgijate arvuga (Arman & Sidik, 2019), mida saab hiljem võrrelda Instagrami kontode keskmise kaasamise määraga kindlas jälgijate vahemikus (Phlanx, 2023) ja teha järeldusi kaasamise tulemuslikkuse osas.

Sotsiaalmeedia efektiivsuse mõõdikud nagu meeldimised, kommentaarid, jagamised, vaatamised ja teised on tarbijate reaktsioon sisule, mida ettevõtte enda kontos kajastavad. Selleks, et osata paremini kvalitatiivseid mõõdikuid analüüsida, mis kajastavad tarbijate hoiakuid kindla sisu vastu, on vaja esialgu mõista, milline sisu on edukas rahuldamiseks tarbijate vajadusi ja nõudmisi. Sisu kategoriseerimine on üks viisidest, mis aitab jagada postitused rühmadesse sõltuvalt sõnumi eesmärgist, selleks et analüüsida nende efektiivsust ja mõju tarbijate kaasamisele. Coelho et al. (2016) leidsid, et jälgijad võivad reageerida sisule nii positiivselt kui ka negatiivselt, mis omakorda mõjutab nende kaasamist sotsiaalmeedia tegevustesse. Peale sisu kategoriseerimist on võimalik mõõta jälgijate kaasamist läbi kommentaaride emotsionaalset tausta, liigitades kommentaare positiivseteks, negatiivseteks, neutraalseteks ja arvutades positiivsete ja negatiivsete kommentaaride vahet (Shahbaznezhad et al., 2021).

Hu et al. (2014) olid esimesed, kes kategoriseerisid Instagramis postitavat sisu, pakkudes välja tolleks ajaks tüüpilist 8 kategooriat. Antud uuringus kasutati nii arvutuslikku kui ka manuaalse kodeerimise lähenemist, selleks et postituste sisu vastavasse kategooriasse paigutada. Seitse aastat hiljem uurisid Shahbaznezhad et al. (2021) põhjalikult postitava sisu tüüpide mõjusid tarbijate kaasamisele Facebooki ja Instagrami platvormide kontekstis ja tuginedes eelnevatele uuringutele kasutasid analüüsiks kolme pakutud sisu kategooriat: ratsionaalne ehk informeeriv, interaktsiooniline ehk emotsionaalne ja tehinguline ehk reklaamiga seotud. Shahbaznezhad et al. (2021) leidsid, et ratsionaalne sisu genereerib Instagramis rohkem meeldimisi kui kommentaare, emotsionaalne sisu avaldab negatiivset mõju postituste meeldimistele kui ka kommentaaridele ning tehinguline sisu mõjub positiivselt postituste meeldimistele ja kommentaaridele.

Instagrami turunduse efektiivsuse tõstmise aluseks on funktsioonide ja võimaluste tundmine, selleks et platvormi potentsiaali realiseerida. Seega konto haldaja(d) peavad olema teadlikud kõikidest turunduseks vajalikeks variantidest ja hoidma end kursis sotsiaalmeedia uuendustega ja trendidega.

Vaatamata Instagrami ja Facebooki platvormide erinevusele nii võimaluste, kujunduse kui ka toimimise osas, saab mõlemaid platvorme ühiste turunduse eesmärkide

saavutamiseks kombineerida. Tänu samale asutajaettevõttele arendatakse antud sotsiaalmeediad pidevalt ning Facebooki ja Instagrami eelnevalt seadistades, on võimalik Instagrami postitusi ja/või *story* 'sid avaldades postitada need samaaegselt ka Facebooki kontole (Instagram, 2024), millega säästetakse korduva postitamise peale kuluvat aega ning maksimeeritakse jälgijate arv kelleni soovitakse jõuda. Lisaks võib selline strateegia aidata kaasa jälgijate kaasamise suurendamisele Instagrami tegevustesse, kuna Facebookis olevad tarbijad märkavad sisu ja lähevad Instagrami üle, et seda lähemalt uurida.

Instagram täidab turunduses suuremal määral promotsiooni ja brändi teadlikkuse tõstmise ehk olulise informatsiooni levitamise rolle (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Kim & Kim, 2019; Sheldon & Bryant, 2016). Spordi kontekstis peavad nii fännid kui ka kõik huvilised saama kätte klubi kohta vajaliku informatsiooni. Seda saab tagada nii postitustega kui ka konto profiili korrektse seadistamisega, kus profiili kirjelduses on lühidalt klubi olemuse kohta vajalik informatsioon olemas ning lisatud ka lingid, mille kaudu on tarbijal võimalik pääseda klubiga seotud veebilehtedele või teiste sotsiaalmeedia kontodele.

Üheks viisiks tõsta tõenäosust jääda uuele jälgijale silma Instagramis on kasutada *hashtag* 'e. *Hashtag* 'iks nimetatakse sõna või fraasi, millele eelneb sümbol #, mis liigitab või kategoriseerib teksti (O'Brien, 2023). Õige ja asjakohane *hashtag* 'ide kasutamine võib aidata kaasa postitava sisu ulatuse ja kaasamise suurendamisele (Digital Marketing Institute, 2018), kuid peab arvestama mõõduka *hashtag* 'ide kasutamise arvuga, kuna liigne kasutamine võib põhjustada tarbijate kaasamise languse (Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

Instagram *stories* funktsioon annab sisuloojale võimaluse jagada tähtjalist sisu kas pildi või video formaadis, mis on nähtav kõigile (v.a privaatsed kontod) järgmise 24 tunni jooksul (Instagram, 2024). Antud tegevus aitab jõuda jälgijateni, kes võisid uudiste voogu skrollides tehtud postituse märkamata jätta. Autor eeldab, et Instagram *story* 'sse postitamine suurendab tõenäosust, et tarbija saab jagatava informatsiooni kiiremini kätte, tänu funktsiooni paigutusele, mis asub pealehe ülemisel ribal ja seevõrra kasutajatele nähtavamal kohal kohe kui rakendust avatakse. Lisaks sellele võib efektiivne funktsiooni kasutamine aidata tarbijate kaasamise suurendamisele tänu võimalusele jagada ja vastata interaktiivsele sisule, jäädes sealjuures teistele jälgijatele anonüümseks.

Postitav sisu peab rahuldama jälgijaid mitte ainult funktsiooniga, mida ta täidab, vaid see peab olema ka atraktiivne. Li & Xie (2020) leidsid, et postitavate piltide kvaliteet mõjutab aktiivset kaasamist ning kõrgema kvaliteediga sisu suurendab tarbijate aktiivset kaasamist postitusse. Teo et al. (2018) samamoodi uurisid visuaalse aspekti mõju tarbijate ostukavatsusele ja toote kvaliteedi tajule ning järeldasid, et kõrgema kvaliteediga pildid

mõjutavad positiivselt ostukavatsust ja suurendavad tõenäosust, et promotsiooniks näidatud toodet tajutakse tarbijate poolt parema kvaliteediga. Siit saab järeldada, et visuaalse sisu jagamisel on oluline postitada kõrge kvaliteediga foto- ja videomaterjali.

Lisaks visuaalse sisu atraktiivsusele ja kvaliteedile mõjutab tarbija kaasamist ja postitavale sisule positiivsemat reaktsiooni inimeste olemasolu pildil (Dias et al., 2022; Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Li & Xie, 2020). Geurin-Eagleman ja Burch (2016) uurisid Olümpia sportlaste Instagrami postitusi ja avastasid, et need sportlased, kes viibisid enda fotodel, suurendasid fännide kaasamist postitustesse meeldimiste ja kommentaaride näol. Spordi kontekstis on oluline kajastada sportlasi postitavas sisus, sest see mõjutab positiivselt fännide pühendumust klubisse ja nende ostukavatsust (Dias et al., 2022).

Alapunktis selgus, et sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse mõõtmine on oluline ettevõtte turundustegevuste tulemuslikkuse hindamisel. Sotsiaalmeedia turunduse mõõtmiseks kasutatakse kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid näitajaid, mille õige tõlgendamine aitab kaasa turundustegevuste analüüsimisel, eesmärgiga seada parimad strateegiad selleks, et vastavaid eesmärgi täita. Tulemusnäitajateks nimetatakse sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse mõõtmiseks vajalikke mõõdikuid, mis võivad olla nii kvantitatiivsed kui ka kvalitatiivsed. Instagrami kõige populaarsemateks ja enim kasutatumateks tulemusnäitajateks on ulatus, jälgijad ja kaasamised. Sotsiaalmeedia kaasamine on oluline tarbijate seotuse ja suhete tugevdamise seisukohast, millega mõõdetakse reaktsiooni sotsiaalmeedia platvormi postitustele ja ka turundustegevustele üldiselt. Kaasamise määr on hea mõõdik näitamaks protsendiliselt kui palju tarbijad on Instagrami turunduse ellu kaasatud. Lisaks selgus, et Instagrami turunduse efektiivsuse parandamiseks on vaja teada platvormi spetsiifilisi võimalusi ja pöörata tähelepanu järgmistele teguritele: sisu kvaliteet ja kategooria, profiili seadistus, *hashtag* "id, inimeste olemasolu visuaalil ja Instagram *stories*.

2. Eesti jalgpalliklubide Instagrami turunduse analüüs

2.1. Metodoloogia ja andmete kirjeldus

Käesolevas osas tutvustatakse uurimuse metodoloogiat ja autori poolt kogutud andmeid. Metodoloogia koostamisel lähtuti teoreetilises käsitluses kirjeldatud materjalidest ja varasematest uuringutest, mis keskenduvad Instagrami turundusele ja sotsiaalmeedia efektiivsuse mõõtmisele.

Töös keskendutakse Instagrami kui turundusliku tööriista võimaluste uurimisele spordi kontekstis. Autori seotus professionaalse spordiga, huvi turunduse vastu ja isiklik kogemus Instagrami turundusega Eesti jalgpalli kontekstis soodustasid valikut uurida antud

teemat põhjalikumalt. Eelnevalt analüüsitud andemete põhjal, kasutab Instagrami aina rohkem nooremaid inimesi ning nende ootused brändidelt on sotsiaalmeedia kaasamise osas kõrged. Kuna jalgpalliklubid on omaette brändid, siis otsustas autor Instagrami kasuks, mis on kõige populaarsem kanal toodete või brändide uurimiseks ja jälgimiseks inimeste jaoks vanuses 16-64 (Meltwater et al., 2023).

Käesoleva töö eesmärgini jõudmiseks kasutatakse empiirilises osas nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete andmete korjet, analüüsi ja võrdlemist. Kvantitatiivsed andmed võimaldavad autoril saada ülevaate Instagrami turundustegevuse tegutsemistest ja annavad ettekujutuse sellest, mida tehakse ning kvalitatiivsete andmetega üritab autor mõista põhjuseid ning motiive kvantitatiivsete andmete tulemuslikkuse taga.

Kvantitatiivse analüüsi aluseks on võetud Eesti kõrgeima jalgpalliiga – Premium liiga jalgpalliklubide Instagrami kontode andmed. Uuringus käsitletakse Premium Liiga Instagrami kontode analüüsi, mis hõlmab endas 10 erinevat meeskonda 10-st erinevast Eesti klubist. Autori valik langes just Premium liiga klubidele, kuna tegemist on Eesti jalgpalli struktuuriliselt kõige suurema ja külastatuima liigaga, kus pööratakse rohkelt tähelepanu turundusele, millest suure osa hõlmab sotsiaalmeedia turundus. Lisaks sellele on Premium liiga klubide tegevused üldjuhul taseme ja mastaabi tõttu eeskujuks madalamate liigade klubide tegutsemisteks.

Kvalitatiivse analüüsi aluseks on poolstruktureeritud intervjuude käigus saadud andmed. Autori esialgseks eesmärgiks oli viia läbi intervjuud kõikide Premium liiga klubide esindajatega, kuid erinevate põhjuste tõttu ei olnud võimalik 3 klubiga kokkuleppele jõuda. Kokku on viidud läbi 10 intervjuud, millest 7 Eesti jalgpalli Premium liiga klubide esindajatega ning 3 Eesti jalgpalli Esiliiga klubi esindajatega. Kuigi kvantitatiivne analüüs oli teostatud ainult Premium liiga jalgpalliklubide andmetega, siis kvalitatiivse andmekorje jaoks kaasas autor 3 Esiliiga klubi. Põhjuseks oli autori soov sisse tuua võrdluseks ka madalama liiga klubid, et selgitada välja erinevusi, mis tulenevalt nende suuruse, võimaluste ja ülesehituse tõttu Instagrami turunduses esinevad.

Autor uuris järgmiste Eesti jalgpalli Premium liiga klubide Instagrami kontosid: Tallinna FC Flora, Pärnu JK Vaprus, Nõmme Kalju FC, Tartu JK Tammeka, JK Tallinna Kalev, FC Kuressaare, JK Narva Trans, Tallinna FCI Levadia, Paide linnameeskond, FC Nõmme United. Intervjuud olid viidud läbi järgmiste klubide esindajatega: Pärnu JK Vaprus, Nõmme Kalju FC, Tartu JK Tammeka, JK Tallinna Kalev, FC Kuressaare, Tallinna FCI Levadia, FC Nõmme United, Tartu JK Welco, Viimsi JK, FC Elva.

Kokku korjatakse ja analüüsitakse andmed 10 Premium liiga Instagrami konto kohta perioodil 01.01.2024 - 31.03.2024. Iga aasta toimuvad Premium liiga võistkondade koosseisus muudatused, seepärast osutus valituks just antud periood, sest tegemist kõige värskemate andmetega. Kuna töös kasutatakse retrospektiivset analüüsi, ei olnud autoril võimalik pääseda ligi võistkondade kustutatud postitustele ja kõikide Instagrami *story*'de andmetele, millele pääseb ligi 24 tunni jooksul peale postitamist. Lisaks ei saanud autor kätte andmeid, mida saab näha ainult Instagrami konto omanik nagu näiteks postituste ulatus, postituste täpne aeg, jälgijate asukoht ja muu.

Selleks, et analüüsida kvantitatiivseid näitajaid klubide postituste ja profiilide kohta, pani autor manuaalselt ja vaatluse abil kirja kõik andmed Microsoft Excelis loodud tabelisse. Vaatluseks ja analüüsiks on kasutatud Instagrami platvormi rakenduse nutiseadme ja veebilehe versioonid ning jalgpalliklubide olemasolevad Instagrami kontod. Loodud tabeli andmeid kasutatakse kirjeldava statistika tutvustamiseks, andmete analüüsimiseks ja regressioonmudeli koostamiseks, kus selgitatakse välja postituste tegurite mõjud kaasamisele. Andmete kogumiseks kasutatud mõõdikud on kirjeldatud Tabelis 5.

Tabel 5

Instagrami kontode andmekorjeks kasutatud mõõdikud ja nende kirjeldus

Mõõdik	Kirjeldus
Lisainfo	Koostöö, naiste, noorte või duubelmeeskonna postitus
Kuupäev	Postitamise kuupäev
Sisu tüüp	Foto, video postitus
Sisu kategooria	Autori poolt määratud sisu kategooria
Visuaalne kvaliteet	Kui hästi on postituse sisu näha
Inimesed postitusel	Kas postitusel on inimesi
Mainimised	Mainitud unikaalsete kontode arv
<i>Hashtag</i> 'id	Unikaalsete <i>hashtag</i> 'ide arv
Lingid	Mitteaktiivsete linkide arv
Meeldimised	Meeldimiste arv
Kommentaariid	Kommentaariide arv
Positiivsed kommentaariid	Positiivsete kommentaariide arv
Negatiivsed kommentaariid	Negatiivsete kommentaariide arv
Neutraalsed kommentaariid	Neutraalsete kommentaariide arv
Kommentaariide meeldimised	Kommentaariide meeldimiste arv kokku
Kommentaariide mainimised	Mainimiste arv kommentaariides kokku
Kommentaariide indeks	Positiivsete ja negatiivsete kommentaariide vahe
Kaasamised	Kaasamiste arv
Kaasamise määr	Kaasamiste suhe jälgijate arvu
Jälgijate arv	Klubi konto jälgijate arv kuu alguses
Klubi	Klubi nimetus

Allikas: Autori koostatud varasemate uuringute põhjal

Postituste analüüsiks vajalikke mõõdikute valikul lähtus autor info kättesaadavusest ja teoreetilises osas käsitletud uuringutest. Iga Premium liiga klubi Instagrami konto eesmärgiks on kajastada klubitegevust ja anda fännidele ligipääsu vajalikule infole. Üldjuhul on tegemist postitustega, mis hõlmavad esindusmeeskonda, kuid arvestades seda, et Premium liiga klubide süsteem on piisavalt suur ning sinna kuuluvad nii noorte kui ka naiste võistkonnad, siis eraldi Instagrami profiilide puudumisel võidakse postitada sisu teiste klubi üksuste kohta.

Instagrami sisu tüüpide määramisel lähtutakse antud platvormi võimaldatud sisu tüüpidest. Konto omanikul on võimalus valida kas foto või video sisu vahel ja Instagram lubab postitada nii üksikuid kui ka mitmeid visuaale korraga. Üksiku videosisu postitamisel on tegemist Instagram *reels* 'iga, mida kuvatakse ka eraldi lehel ning mitme visuaali postitamisel korraga on tegemist Instagram *carousel* 'iga, mille vaatamiseks peab liikuma postituste vahel kas paremale või vasakule. Sisu tüüpide detailsema määramise käigus lõi autor kokku järgmised tüübid: foto, pilt, foto karussell, foto ja video karussell ja *reels*. Pildi erinevuseks fotost oli autori jaoks postitusele lisatud graafilised detailid (stiliseeritud, kujundatud foto).

Mainimiste, *hashtag* 'ide ja linkide puhul arvestas autor ainult unikaalsete andmetega. Kui oli tegemist näiteks foto karusselli postitusega, kus üks konto oli märgitud mitmele visuaalile mitu korda, siis autor võttis arvesse ainult ühekordset mainimist ning sama põhimõtte kehtis ka korduvate *hashtag* 'ide ja linkide kokku lugemisel.

Klubide konto varasema jälgijate arvu kättesaamiseks kasutas autor Social Blade ettevõtte sotsiaalmeedia analüüsimise tööriistaga kogutud andmeid (Social Blade, 2024). Oluline mainida, et kuna autoril ei olnud ligipääsu täpse jälgijate arvule iga postituse päeval, siis kaasamise määra arvutamisel postitusel, jagati kogu kaasamiste arv vaadeldava kuu jälgijate arvuga kuu alguses. Kontode jälgijate arvude muutused ei ole suured, seega tulemuste tõlgendused ei ole olulisel määral mõjutatud.

Autori esialgseks ideeks postituste sisu kategoriseerimise jaoks oli kasutada Shahbaznezhad et al. (2021) uuringus kirjeldatud ratsionaalset, interaktsioonilist ja tehingulist kategooriaid, kuid arvestades varasemate uuringute puudust Eesti jalgpalliklubide Instagrami tegevuste kohta, otsustas autor luua uued ja detailsemad kategooriad, mis on omapärased just jalgpalli spordialale. Kategooriate loomisel lähtus autor postituse sõnumi eesmärgist ja kontekstist. Samuti autor leidis, et täpne ja kitsas kategoriseerimine on mõnedes olukordades raskendatud, kuna postituse peamine sõnum võib olla varjatud või mitut moodi tõlgendatav. Manuaalse kodeerimise käigus loodud kategooriad ja nende kirjeldused on toodud Tabelis 6.

Tabel 6

Autoriga loodud sisu kategooriad ja nende kirjeldus

Kategooria	Kategooria kirjeldus
Mängueelne	Mängule eelnevad postitused, mis annavad infot läheneva mängu ja sellega seotud kohta
Mängupäev	Mängu toimimise päeval tehtav postitus mängu kohta
Mäng	Mänguga seotud pildigaleriid, videod või kajastus
Koosseis	Mängu, turniiri, treeningute või üldine mängijate koosseis
Lõppseis	Mängujärgne lõppseis
Trenn	Treeningutega seotud pildigaleriid, videod või kajastus
Kava	Mängude või klubi tegutsemise kava kindlaks perioodiks
Turniir	Turniiril peetud mängude ja tulemuste info või info turniiri kohta
Koondis	Kõik jalgpallikoondistega seotud postitused
Üleminek	Kõik mängijate ja klubi töötajatega seotud postitused
Siseelu	Klubi sisemise elu ja kogukonnaga seotud postitused
Sünnipäev	Sünnipäeva õnnesoovid ja sünnipäevaga seotud postitused
Emotsioon	Emotsionaalsemale reaktsioonile tuginevad postitused
Meelelahutus	Sisu, mis võib olla, kuid ei pea olema jalgpalliga seotud, kuid mille eesmärgiks on eelkõige tarbija meelelahutus
Promo	Mängude, klubi toodete, teenuste ja klubi eluga ning jalgpalliga seotud toodete, teenuste promotsioon
Reklaam	Jalgpallivälise toote või teenuse reklaamiga seotud postitus

Allikas: Autori koostatud

Kvalitatiivsed andmed koguti poolstruktureeritud veebi- ja näost näkku intervjuu abil. Intervjuude kokkuleppimiseks otsis autor Premium liiga klubide veebilehtedelt sotsiaalmeedia spetsialistide või kogukonnajuhtide kontakte ning saatis välja meilid. Intervjuu läbiviimiseks andis nõusoleku kokku 10 klubi esindajat, 1 klubi esindaja ei vastanud ning 2 ütlesid ära. Kõikidest intervjuudest 9 toimusid Zoomi videokõne vahendusel ja 1 intervjuu oli viidud läbi näost näkku tänu klubi esindaja soovile. Intervjuude keskmiseks kestvuseks oli 34 minutit, kõige lühem intervjuu kestis 17 minutit ja kõige pikemaks osutus näost näkku intervjuu, mis võttis aega 58 minutit. Kõik intervjuud on autori poolt salvestatud ja hiljemalt manuaalselt transkribeeritud. Mugavamaks andmete analüüsiks oli koostatud klubide lõikes tabel iga intervjuueeritava kontsentreeritud sisuga.

Intervjuudes esitatud küsimuste (Lisa A) koostamisel lähtus autor teoreetilises käsitluses uuritud teemadest ning samuti sellest, milliseid andmeid polnud võimalik saada kätte kvalitatiivse andmekorje abil. Kokku sisaldab küsimustik endas 16 küsimust, mis jaguneb järgmisteks teemadeks: taustainfo ja Instagrami olulisus klubi jaoks, fännide kaasamine Instagramis, Instagrami efektiivsuse mõõtmine, Instagram *stories*, Instagrami turunduse konkurentsivõimelisus. Intervjuude eesmärgiks oli saada teada klubi nägemusi,

tausta ja ideid enda tegutsemiste taga selleks, et leida seoseid kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete andmete tulemuste vahel, et paremini turundustegevuste sisu mõista.

2.2. Andmete analüüs

Käesolevas töös kasutatud andmetest ülevaate andmiseks on Tabelis 7 ja Tabelis 8 toodud välja tähtsamate mõõdikute väärtused. Väärtuste paremaks võrdlemiseks on toodud välja mõnede mõõdikute keskmised väärtused vaadeldava perioodi piires.

Tabel 7

Kirjeldav statistika klubide näitajate kohta perioodil 01.01.2024 – 31.03.2024

Klubid	Postitused	Meeldimised	Kommentaariid	Kaasamised	Jälgijad
Nõmme United	81	329	1	331	2715
Kuressaare	76	136	0.3	137	2916
Pärnu Vaprus	76	323	0.8	326	3293
Narva Trans	123	173	1.4	175	3689
Nõmme Kalju	45	161	0.8	163	4202
Tammeka	83	201	1.2	203	4287
Tallinna Kalev	124	329	1.1	332	4877
Paide	99	321	1.5	325	6038
Levadia	130	417	6.6	435	9753
Flora	87	439	1.6	445	12189

Märkus: tabelis on toodud meeldimiste, kommentaaride, kaasamiste kolme kuu keskmised näitajad postituse kohta ja jälgijate arv perioodi lõpuks

Allikas: Autori koostatud

Kokku on autori poolt analüüsitud 924 postitust. Klubide postituste arv varieerub 45-st kuni 130-ne postituseni, kusjuures iga kuuga enamusel klubidest postituste arv suureneb, kuna Premium liiga hooaeg algab märtsi alguses ja vajadus info edastamiseks suureneb. Arvestades minimaalset võimalikku ulatust ehk jälgijate arvu, paistavad meeldimiste arvu poolest välja Nõmme United ja Pärnu Vaprus, kelle keskmised on suuremad või võrdsed kuue klubiga. Üldiselt kommenteeritakse Eestis vähe, sest üheksale klubile kümnest jäetakse keskmiselt vähem, kui kaks kommentaari postituse kohta, kuid erandiks on FCI Levadia, kelle postitusi kommenteeritakse peaaegu 5 korda rohkem. Lisaks selgus, et suurima jälgijaskonnaga FC Flora kommentaaride keskmine tõusis märgatavalt tänu ühe loosi postitusele, mis kogus kokku 74 kommentaari. Siinkohal tasub mainida ka, et Nõmme United on enda ajaloos esimest korda tõusnud Premium liigasse, mis võib mõjutada ka suuremat aktiivsust Instagrami kontol, tänu suuremale kajastusel ja uutele jälgijatele.

Tabel 8

Kirjeldav statistika klubide näitajate kohta perioodil 01.01.2024 – 31.03.2024

Klubid	Inimesed	Mainimised	Kommentaariid	Hashtag'id	Lingid
--------	----------	------------	---------------	------------	--------

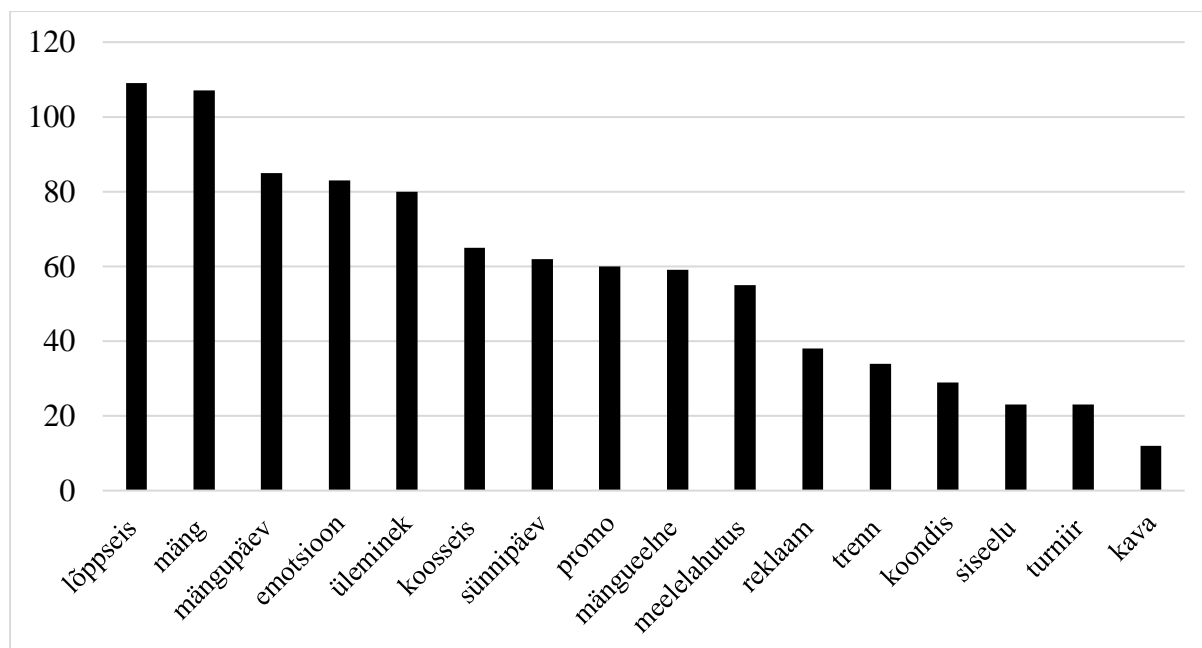
	pildil		indeks		
Nõmme United	73/81	1.8	63	1.0	0.06
Kuressaare	56/76	0.1	14	0.3	0.12
Pärnu Vaprus	70/76	1.8	45	1.0	0.05
Narva Trans	122/123	2.9	151	2.6	0.20
Nõmme Kalju	41/45	0.3	28	1.2	0.02
Tammeka	65/83	0.1	10	1.5	0.13
Tallinna Kalev	122/124	2.3	98	0.2	0.35
Paide	88/99	2.9	126	2.0	0.10
Levadia	129/130	4.5	819	2.3	0.07
Flora	78/87	3.7	8	2.1	0.25

Märkus: tabelis on toodud mainimiste, *hashtagide*, linkide kolme kuu keskmised näitajad postituse kohta ja kõikide kommentaaride indeks kokku

Allikas: Autori koostatud

Neljal viiendikul klubidest on jagataval sisul kujutatud, kas üks või rohkem inimesi ja seda 90%-l postitustest. Kõige vähem kajastavad inimesi postitustel JK Tammeka (78%) ja FC Kuressaare (74%). Postitustel mainitakse teisi kontosid kõige rohkem FCI Levadia (4.5) ja FC Flora (3.7) klubides ning mainimisi praktiliselt ei kasutata FC Kuressaare (0.1), JK Tammeka (0.1) ja FC Nõmme Kalju (0.3) klubide sisul. Kommentaaride indeksist saab näha, et suuremale osale klubidest jäetakse jälgijate poolt rohkem positiivsemaid kommentaare ja neutraalsed kommentaarid moodustavad 15% kogu kommentaaride arvust. Negatiivsete kommentaaride koguarv perioodi kohta ei ületa üldjuhul seitse kommentaari, välja arvatud JK Tammeka postitused, mis kogusid kokku 30 negatiivset kommentaari. Kaheksa klubi kümnest kasutab vähemalt ühte *hashtag* 'i ning FC Kuressaare ja Tallinna Kalev väga vähesel määral. Eesti klubid jagavad postitustes mitteaktiivseid linke, kuid seda üliharva. Tihtipeale on tegemist mängude otseülekannetega, artiklitega või mängupiletite keskkonnaga.

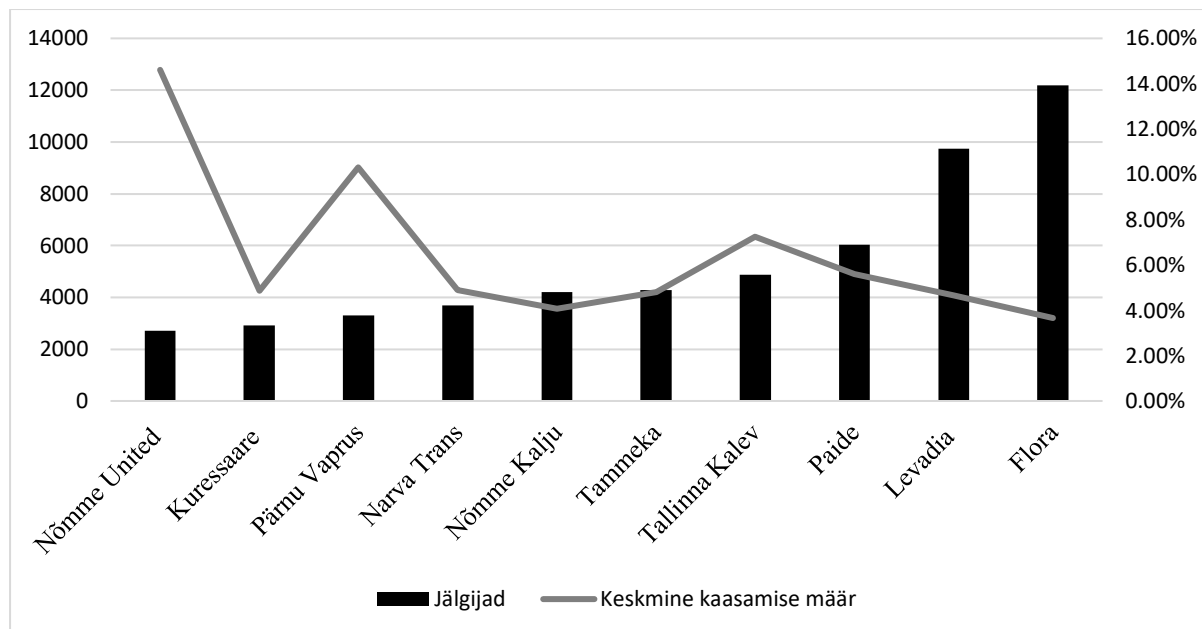
Joonisel 1 on toodud välja postituste sisu kategooriate kasutuse tihedus. Kokku jagas autor postitused 16-sse kategooriasse, millest kolm kõige populaarsemat kategooriat on otseselt seotud kas mängu toimimisega, lõppseisuga või mängu kajastusega ja moodustavad umbes 33% kõikidest postitustest. Siit järeldub, et klubid peavad kõige tähtsamaks mänguga seotud info jagamist jälgijatele. Kõige vähem postitatakse võistkondade mängude kavasid (12), klubide võistkondade tulemusi turniiridelt (23), siseeluga seotud informatsiooni (23) ja kajastusi koondises olevatest mängijatest (29).



Joonis 1. Postituste sisu kategooriate kasutus

Allikas: Autori koostatud

Keskmesed kaasamise määrad näitavad, kui aktiivselt reageerivad jälgijad postitavale sisule, mis annab klubile võimaluse analüüsida enda tegevuste efektiivsust. Joonisel 2 on toodud välja klubide kaasamise määrad postituse kohta ja jälgijate arvud.



Joonis 2. Keskmine kaasamise määr postituse kohta perioodil 01.01.2024 – 31.03.2024 ja jälgijate arv perioodi lõpuks

Allikas: Autori koostatud

Phlanx (2014) ettevõtte andmete järgi on kontode, kelle jälgijate arv jääb vahemikku 1000–5000 jälgijat, keskmine kaasamise määr 6.08% ja 4.8% nendel kontodel, kelle jälgijate

arv jääb vahemikku 5000–20000. Keskmisest suurema kaasamise määraga klubid on Nõmme United (14.61%), Pärnu Vaprus (10.31%), Tallinna Kalev (7.25%) ja Paide (5.61%). Vastava jälgijate arvu vahemikku jaoks on keskmisest madalamad näitajad kõikidel ülejäänutel klubidel, kuid tasub märkida, et Levadia (4.66%) keksmine kaasamise määr jääb napilt alla keskmisele näitajale.

Kvantitatiivsete andmete põhjalikumaks analüüsiks koostas autor regressioonimudeli, mille sõltuvaks muutujaks on kasutatud postituste kaasamised. Seletamiseks tegurite mõjusid postituste kaasamistele, lisas autor mudelisse järgmised sõltumatud muutujad: mainimised, *hashtag* id, inimesed visuaalil ja jälgijad. Fiktiivseteks muutujateks olid lisatud: sisu tüüp, sisu kategooria ja klubi. Fiktiivsete muutujatega regressioonimudeli lõikes opereerimiseks pidi autor muutma need kategoorilisteks ehk numbrilisteks väärtusteks. Autori valik langes logaritmitud - lineaarse mudelile selleks, et mudeli kirjeldatavuse taset tõsta ning ennetada heteroskedastiivsusega ja jääkliikmete jaotusega seonduvaid probleeme. Regressioonanalüüsi tulemuste tõlgendamisel kasutati vähimruutude meetodit.

Regressioonanalüüsi mudeli (Lisa B) R^2 väärtus 0.5934 näitab, et käesolev mudel kirjeldab ligikaudu 59% andmetest ning statistilise olulisuse väärtus < 0.001 näitab, et antud mudel on statistiliselt oluline 95% olulisusnivool. Kasutatavad andmed on normaaljaotusega. Hinnanguliste koefitsientide tulemustest selgus, et sõltumatutest muutujatest ainult mainimised (0.011) avaldavad minimaalselt positiivset mõju postituste kaasamisele. *Hashtag* id (-0.055), inimeste puudumine visuaalil (-0.026) ja jälgijad (-0.001) on negatiivses seoses postituste kaasamisega. Kõik sisu kategooriad avaldavad negatiivset mõju postituste kaasamisele, kuid kuna tegemist fiktiivsete muutujaga, siis tulemuste tõlgendamisel lähtub autor kategooriate koefitsientide negatiivsetest väärtustest, mis erinevad nullist kõige vähesemal määral. Sellest tulenevalt on kõige rohkem kaasamisega seotud meelelahutuse (-0.200), emotsiooni (-0.341) ja turniiride (-0.427) postitused. Sisu tüüpidest on minimaalses negatiivses seoses kaasamisega ainult piltide postitused (-0.089), mida saab põhjendada sellega, et piltide tüüp on korrelatsioonis inimeste puudumisega visuaalil, mis on negatiivses seoses kaasamisega. Klubide raames on kõige suuremate eelistega FCI Levadia (6.404) ja FC Flora (8.972) ning hinnanguliselt kõige nõrgemana osutus FC Kuressaare (-0.537), kelle koefitsient on negatiivne.

Lisaks sellele leidis autor, et koostöö postitused mõjutavad positiivselt kaasamist. Kõikide klubide postitused, mida tehti koostöös vähemalt ühe kontoga, suurendasid keskmist kaasamiste arvu vähemalt 28% võrra ja kõige rohkem 209% võrra. Seevastu selgus, et noori, naisi ja duubelmeeskonda puudutavad postitused kogusid keskmisest 20% vähem kaasamisi,

välja arvatud Pärnu Vaprus ja FC Flora tehtud postitused, mis võrreldes keskmisega kogusid 21% ja 41% rohkem kaasamisi. Visuaali kvaliteet, mis samuti mõjutab aktiivset kaasamist (Li ja Xie, 2020) oli peaaegu kõikidel postitustel kas hea või väga hea. Ainult kaheksa postituse kvaliteet ei võimaldanud piisavalt hästi aru saada, mis visuaalil toimub või häiris vähesel määral info kättesaamist.

Intervjuudest selgus, et enamusel klubidest on olemas palgaline inimene, kes tegeleb sotsiaalmeedia haldamisega, kuid alati ei ole tegemist sotsiaalmeedia spetsialistiga või inimesega, kelle ainsaks ülesandeks on sotsiaalmeedia turundus. Täiskoormusega sotsiaalmeedia turundusspetsialiste leidub ainult kahes klubis kümnest ning kaks turundusnimest töötavad poole koormusega. Ülejäänud klubides haldab sotsiaalmeedia kanaleid üldjuhul klubi kogukonna- või tegevjuht. Ühelgi klubil pole olnud vajadust luua eraldi kontot duubelmeeskonnale, kuna duubelmeeskonnad mängivad madalamates liigades ning neil pole nii suurt fännibaasi ja piisavalt sisu, et seda eraldi Instagrami kontosse postitada. Lisaks esindusmeeskonna sisule postitab kaheksa klubi kümnest informatsiooni ka naiste, noorte ja kogukonna kohta ning kaks klubi keskendub ainult esindusmeeskonna promotsioonile.

Instagrami kui turundustööriista peavad kõik klubid kas väga tähtsaks või kõige tähtsamaks, sealjuures jagab see viiel klubil esimese koha Facebooki platvormiga ning ülejäänute jaoks on see kõige olulisem platvorm. Võrreldes teiste sotsiaalmeedia platvormidega eelistatakse Instagrami eelkõige selle kasutamise lihtsuse ja mugavuse, info edastamise kiiruse ja vastuvõtmise ning paeluvate funktsioonide ja kreatiivsete visuaalsete sisulahenduste pärast. Samuti rõhutasid enamik klubidest, et turunduse sihtrühmaks on pigem noorem kasutajaskond, kelleni on Instagrami kaudu kiirem ja efektiivsem jõuda. Lisaks mainiti selliseid põhjuseid nagu kiire tagasiside saamine ja meelelahutusliku sisu postitamise võimekus. Instagrami peamiseks kasutamise eesmärkideks on: mängudega seotud informatsiooni ja sisu postitamine, klubi igapäevaelu ja olulise informatsiooni postitamine, meelelahutus ja emotsiooni jagamine ning klubi kui brändi kuvandi loomine ja teadlikkuse tõstmine.

Instagrami turunduse strateegiat uurides, selgus, et ühelgi klubil pole kirja pandud strateegiaplaani kui ainult suuliselt läbiräägitud või eksimuste ja katsetamiste näol aastatega läbi mõeldud tegutsemiste plaan. Neli klubi kümnest lähtub sisu postitamisel struktureeritud kalendrist või postitamise plaanist, mida koostatakse lähtuvalt mängude kalendrist ja klubi tegevustest ning ülejäänud klubid tegutsevad vähema struktuuriga ja jooksvalt. Üle poolte esindajatest tõdes, et varieeruva sisu postitamise maht võiks olla suurem ja neli peab

postituste arvu piisavaks. Suurem osa klubidest tunneb puudust ressurssidest selleks, et lisada fännidele väärtust kvaliteetsema sisu postitamise näol. Kümnest klubist kuus ei sea Instagrami turunduse juures ei lühiajalisi ega pikaajalisi eesmärgi ning neli klubi keskendub rohkem pikemaajalistele aastastele numbrilistele eesmärgile.

Sisu kohta tagasiside saamine ei ole klubide tegevuses levinud, sest kaheksa klubi kümnest ei ole Instagramis postitava sisu kohta tagasisidet nõudnud ja kui on küsitud, siis mitte teadlikult ja harva. Tagasiside saamiseks kohtutakse rohkem fännidele mõeldud koosolekutel või kasutatakse Instagram *stories* funktsiooni, kus võimaldatakse fännidel vastata tõstatatud teemadele poll'ide või lahtiste vastuste näol.

Instagram *stories* peetakse klubide vahel heaks võimaluseks sisu edastamisel enda kreatiivsust näidata ja fännidega suhelda. Antud funktsiooni kasutatakse kõige rohkem mängude ja mängupäevaga seotud sisu kajastamiseks, fännide *story*'de või klubiga seotud sisu jagamiseks, uute postituste dubleerimiseks eesmärgiga ulatust suurendada ning postitusest „vähem tähtsama“ informatsiooni edastamiseks. Kuigi peaaegu pool turunduse eest vastutavaid spetsialiste tõdes, et võiks antud tööriista efektiivsemalt ja mitmekülsemalt ära kasutada.

Kõik Premium liiga klubid mõõdavad mingil määral Instagrami turunduse efektiivsust ning intervjuus osalenud esiliiga klubid mitte. Kõige levinumateks mõõdikuteks, mida jälgitakse on postituste ja *story*'de ulatus, meeldimiste arv, kaasamise määr ja jälgijate arvu muutus. Vaatamata sellele, et kõik Premium liiga klubid jälgivad efektiivsuse mõõdikuid, siis peaaegu kõik väidavad, et kvantitatiivsetele näitajatele ei pöörata enam nii palju tähelepanu. Üheksa klubi kümnest haldab ärikontot, kuid ainult kolm nendest jälgivad pidevalt Instagram *Insights* statistilist tööriistapaketti, et numbrilisi väärtuseid analüüsida.

Fänne kaasatakse Instagrami tegevustesse peamiselt läbi Instagram *stories* funktsiooni ning väga vähesed klubid korraldavad ka loose, kus üldjuhul palutakse postituste alla sõprade kontosid mainida, et ulatust ja kaasamist suurendada. Siinkohal on tähtis välja tuua, et üle poolte klubidest üritab keskenduda rohkem sisu kvaliteedile ja lojaalse fännibaasi loomisele. Tänu sellele loodetakse saada fänne ka staadionitele ning Instagram aitab järjepidevalt sisu postitada ja infot levitada teadlikkuse tõstmise eesmärgil.

Kõik intervjueritavate klubide esindajad nõustuvad, et nad jälgivad Eesti konkurentide Instagrami turundustegevust, kuid enamjaolt üritatakse jääda enda brändile ja ideedele truuks eesmärgiga olla erilisemad enda fännide ja kogukonna jaoks. Välismaa klubide kontosid jälgitakse põhiliselt sisu ideede, postituste ja visuaalide disaini

inspiratsiooni jaoks. Peaaegu kõik mainisid, et tegemist pigem sportliku huviga, sest sisu tootmise jaoks ei ole klubidel piisavalt kas ajalisi, rahalisi või inimkapitali ressursse.

2.3. Järeldused ja soovitused Instagrami turunduse efektiivsuse tõstmiseks

Lähtuvalt kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete andmete analüüsist teeb autor antud alampeatükis kokkuvõtte Eesti jalgpalliklubide Instagrami tegevusest ja annab soovitusi turundustegevuse efektiivsuse parandamiseks. Samuti pöörab autor tähelepanu edaspidistele võimalikele uuringutele, mis aitaksid põhjalikumalt käsitleda Instagrami turundusega seotud teemasid.

Intervjuudest selgus, et klubidel vahetuvad või hoopis puuduvad sotsiaalmeedia turundusspetsialistid ja platvormide haldamisega tegeleb üldjuhul klubi tegevjuht või kogukonnajuht. Intervjueeritavad tõdesid samuti, et nad peavad tihtipeale tegema mitme inimese tööd, mis vähendab nii Instagrami kui ka sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust. Kuna iga uue töölise tulekuga võtab klubi siseelu ja brändi õppimine ning eelnevate turundustegevustega tutvumine aega, siis püsiva töölise eeliseks oleksid: kiirem töö tänu süsteemide tundmisele ja efektiivsema klubisisese suhtlusele, efektiivsem ressursside kasutamine tänu klubi tugevuste, nõrkuste ja omapärade tundmisele ning parem võrdlusmoment tänu eelnevate aastate kogemusele, mida saaks ära kasutada strateegiate väljatöötamisel. Tulenevalt sellest peaksid klubid võimalusel palkama inimese, kes on spetsialiseerunud sotsiaalmeedia turunduses.

Vaatamata sellele, et mitmel analüüsitud klubil oli suur postituste arv viimase kolme kuu jooksul, ei pruukinud see avalduda kaasamiste või ulatuse numbrilises kasvus. Intervjuudes mitu klubi esindajat mainis, et nende turundustöö Instagramis on viimaste aastatega nihkunud kvaliteedi tootmise poole, mis toob endaga kaasa lojaalsete fännide teket. Näiteks on toodud looside postitused Instagramis, mis võivad tuua lisaks uusi jälgijaid, kuid need ei pruugi olla kvaliteetsed ja pühendunud, kes hakkavad olema kaasatud Instagrami ellu pikemat aega. Seepärast on oluline keskenduda mitte ainult numbriliste väärtuste hindamisele, vaid toota ka kvaliteetset sisu, mis on suunatud olemasolevatele fännidele ja ka uutele jälgijatele, sest see tõstab brändi väärtust kõikide jälgijate silmis.

Selleks, et teha enda Instagrami konto või sisu atraktiivemaks fännidele ja pakkuda neile midagi erilist ja uut, tasub klubidel mõelda sellele, et teha rohkem koostööd tuntud kohalike ettevõtete ja inimestega. Intervjuudest ja postituste analüüsist selgus, et sisu loomisel, kas promotsiooni või meelelahutuse eesmärgil, kuulsustega, kohalike ettevõtetega koostööd teinud klubid äratasid fännides rohkem tähelepanu ja suurendasid kaasamist.

Uuringust samuti selgus, et Instagrami koostöö postitused teiste kontodega näitasid kõrgemaid kaasamise numbreid, millest saab järeldada, et koostöö tegemine sisu loomisel mõjutab positiivselt fännide kaasamist.

Regressioonmudeli analüüsimisel leidis autor kinnitust mitmele teoreetilises käsitluses välja toodud tulemusele. Esiteks selgus, et liigne *hashtag* 'ide kasutamine mõjutab negatiivselt postituse kaasamist, mis kinnitab (Geurin-Eagleman ja Burch, 2016) tulemusi *hashtag* 'ide uurimise osas. Klubide postituste analüüsil leidis autor välja kujunenud trendi, kus mitmel klubil oli kasutuses enda brändipärane *hashtag* või kindla sündmusega seotud *hashtag*, mis aitab teistest klubidest eristuda. Niisiis on soovituslik kasutada *hashtag* 'e postitustel minimaalsel määral, ja tuleks luua klubile omapärased *hashtag* 'id, et tõsta brändi teadlikkust ja eristuda teistest. Dias et al., (2022) ja Geurin-Eagleman ja Burch, (2016) rõhutasid inimeste olemasolu tähtsust postitustel, selleks et suurendada kaasamist ja teha sisu atraktiivsemaks. Regressioonanalüüsi tulemustest selgus, et inimeste puudumine postitustel mõjutab negatiivselt kaasamist. Siit järeldub ka soovitus klubidele teha sisu, millel oleksid mingil määral kajastatud inimesed. Sisutüüpide ja kategooriate mõju analüüsimisel leidis autor, et emotsionaalne sisu jalgpalliklubide kontekstis genereerib meeldimisi ja kommentaare suuremal määral võrreldes teiste sisutüüpidega, mis on vastuolus Shahbaznezhad et al. (2021) tulemusega sama sisu kategooria kohta. Siinkohal võib olla mõjuvaks faktoriks fännide emotsionaalne seotus ja käitumine, mida kirjeldasid Beccarini ja Ferrand, (2006); Lyberger (2014); Kwak et al., (2011); Smith, (2008); Dwyer et al., (2015) ja Velicia Martín et al., (2020). Samuti selgus, et meelelahutuslik info on sisu kategooriatest kõige rohkem seotud kaasamisega, millest tulenevalt soovitab autor pöörata tähelepanu emotsionaalse ja meelelahutusliku sisu postitamisele, juhul kui seda ei ole klubi Instagramis piisavalt palju. Sisutüüpide analüüsil leidis autor, et kõige suurem positiivne mõju on foto / video karussellil ja järgmiseks on video sisu. Eesti jalgpalliklubide võiksid pöörata tähelepanu videosisu tootmisele, kuna see genereerib kaasamisi ja seda saab kombineerida efektiivsete sisu kategooriatega nagu näiteks meelelahutus, emotsioon ja teised. Lõpuks leidis autor, et kontode mainimised mõjutavad positiivselt postituste kaasamist, millest tulenevalt võiksid klubid enda postitustel märkida ära foto või video sisul olevaid Instagrami kontosid, millega kaasneks ulatuse suurenemine, mis omakorda suurendaks tõenäosust, et postitusele reageerib rohkem jälgijaid.

Instagram *stories* on funktsioon, mida peetakse kreatiivse väljenduse, informatsiooni levitamise ja fännide kaasamise jaoks efektiivseks tööriistaks, järeldab autor intervjuu tulemustest. Samal ajal umbes pooled intervjuueeritavad tõdesid, et fännidega suhtlemiseks ja

nende kaasamiseks Instagrami ellu saaks antud võimalust rohkem ära kasutada. Lisaks sellele tõdes suurem osa intervjueritavatest, et ei küsi fännidelt tagasisidet postitava sisu kohta, kuid heade suhete loomiseks ja enda töö efektiivsuse parandamiseks oleks antud tegevus kasulik. Niisiis soovitab autor kasutada rohkem Instagram *stories* funktsiooni, et fännidega suhelda, nende arvamust küsida ja neid klubi ellu rohkem kaasata.

Autori vaatlustest tulenevalt veel üheks soovitusena on luua võimalikult atraktiivne ja informatiivne Instagrami profiili esileht, et fännid ja tarbijad saaksid kätte vajalikku informatsiooni klubi e-poe, veebilehe või piletite müügikeskkonna näol. Samuti fännide kaasamiseks ja möödunud informatsiooni kättesaamiseks võiksid klubid salvestada nende poolt varasemalt postitatud *story*'sid, millele saab luua kategooriate kaupa kujundused ja kinnitada need profiilis, et nad oleksid jälgijatele nähtavad.

Kuigi intervjuudest selgus, et klubid pööravad aina vähem tähelepanu numbrilistele näitajatele, siis autori soovitusena oleks teha Instagrami konto ärikontoks (kui see pole tehud) ja kasutada Instagram *Insights*'i peamiste tulemusnäitajate analüüsimiseks. Iga klubi sotsiaalmeedia turundusspetsialistil on kasulik omada statistilist ülevaadet sellest, mis seisus on klubi Instagrami konto ja kui efektiivsed on tegevused.

Autori soovitusena on uurida lähemalt Instagrami *story*'de mõjusid ja kasutamist jalgpalli valdkonnas, mis annavad parema ülevaate spordiklubide Instagramis tehtavast turundusest. Lisaks on valimi suurendamiseks vajalik madalamate liigade klubide Instagrami turundustegevuste uurimine.

Kokkuvõte

Käesoleva töö eesmärgiks on analüüsida Eesti jalgpalliklubide Instagrami turundust ja anda soovitusi turundustegevuste efektiivsuse tõstmiseks. Eesmärgi saavutamiseks uuriti kõigepealt teaduskirjanduse baasil sporditurunduse mõistet ja eripärasid, Instagrami turundust sotsiaalmeediaturunduse osana ja turunduse efektiivsuse mõõtmise ja tõstmise võimalusi Instagrami kontekstis. Seejärel viidi teoreetilise materjali alusel läbi empiiriline töö, mille käigus analüüsiti kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid andmeid Eesti jalgpalliklubide Instagrami turundustegevuste kohta. Lähtudes analüüsi tulemustest on tehtud järeldused ja antud soovitusi Instagrami turundustegevuste efektiivsuse tõstmiseks.

Turundus on protsess, mille eesmärkideks on lähtudes tarbijate vajadustest luua ja pakkuda väärtust toodete ja teenuste näol probleemide lahendamiseks ja arendada vastastikku positiivseid suhteid, mille kõige tulemuseks oleks osapoolte heaolu kasv. Sellest tulenevalt saab sporditurundust defineerida kui turunduskontseptsioonide rakendamist sporditoodetele

ja -teenustele ning spordiga mitte seotud toodete turundamist läbi seose spordiga. Sporditurunduse edukuseks peab mõistma ja arvestama selliste eripäradega nagu spordi spontaansus, tarbijate tüübid ning fännide emotsionaalne käitumine ja tugev emotsionaalne seotus lemmikklubi või lemmikspordialaga.

Tänapäevaks on sotsiaalmeedia muutunud oluliseks turundusmehhanismiks tänu interneti kättesaadavusele ja nutiseadmete levikule. Instagram on maailma üks populaarsemaid sotsiaalmeedia platvorme, mille põhiliseks eesmärgiks on visuaalse sisu loomine ja jagamine. Instagram pakub mitmekülgseid võimalusi kreatiivseks eneseväljenduseks ja sisu edastamiseks, mida ettevõtted kasutavad enamjaolt brändi teadlikkuse tõstmiseks, promotsiooniks ja tarbijate kaasamiseks selleks, et luua pikemaajalisi positiivseid suhteid ja lojaalsust suurendada. Instagrami turundustegevuste tulemuslikkuse mõõtmiseks kasutatakse nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmeid ning kõige populaarsemateks tulemusnäitajateks on ulatus, kaasamine ja jälgijad. Andmete korrektne tõlgendamine ja analüüs aitab luua turundusstrateegiaid ettevõtte eesmärkide saavutamiseks. Instagrami tegevuste efektiivsuse tõstmiseks peab olema kursis platvormi võimalustega ja funktsioonidega ning pöörama tähelepanu sellistele teguritele nagu profiili seadistus ja info kättesaadavus, mainimiste ja *hashtag*'ide kasutamine, sisu kvaliteet ja inimeste olemasolu visuaalidel ning postitava sisu kategooria ja iseloom.

Töö empiirilises osas on analüüsitud Eesti Premium liiga kümne jalgpalliklubi Instagrami postitused ja kontod. Postituse mõjutavaid tegureid analüüsiti regressioonimudeli abil, mille sõltuvaks muutujaks valiti kaasamised, sõltumatuteks muutujateks mainimised, *hashtag*'id, inimesed visuaalil, jälgijad ning fiktiivseteks muutujateks valiti sisu tüüp, sisu kategooria ja klubi. Mudelist selgus, et mainimised avaldavad positiivset mõju kaasamistele ning *hashtag*'id ja inimeste puudumine postitustel avaldavad negatiivset mõju kaasamistele. Lisaks selgus, et fotode ja videote postitamine peab olema tasakaalus, kõige rohkem kaasamistega seotud sisu kategooriad on meelelahutuslik ja emotsionaalne sisu ning kõige vähem kaasamisi saavad kava, mängupäeva ja koosseisu sisu kategooriad.

Samuti on analüüsitud seitsme Premium liiga ja kolme Esiliiga jalgpalliklubi esindajaga läbiviidud intervjuud. Intervjuude käigus selgus, et klubide peamiseks probleemiks on ressursside puudus efektiivsema turundustegevuse tagamiseks. Instagram on enamuse klubide jaoks kõige olulisem sotsiaalmeedia, kuid kõik klubid ei analüüsi piisaval määral Instagrami turunduse efektiivsust teadmiste puudumise või ebavajalikkuse tõttu. Samuti tõdesid intervjuueeritavad, et fännide kaasamine platvormi ellu ja Instagram *stories* funktsiooni kasutamine võiks olla parem. Lisaks mainiti, et oluline on keskenduda Instagrami

tegevuste kvaliteedile fännidega heade suhete loomiseks ja jääda truuks enda stiilile ja brändi kuvandile.

Tulenevalt analüüsist soovitab autor võimalusel palgata turundusspetsialisti, kes püsiks klubis pikemat aega selleks, et enda tegevuste efektiivsust suurendada. Sotsiaalmeedial spetsialiseeruv töötaja peaks analüüsima Instagrami turunduse efektiivsust paremate strateegiate väljatöötamiseks, kuid samal ajal keskenduma turundustegevuste kvaliteedi tõstmisele. Klubid peaksid rohkem kasutama Instagrami funktsioone fännide kaasamiseks, sealhulgas Instagram *stories*. Sisu loomisel tasub pöörata tähelepanu *hashtag*'idele, mainimistele, inimeste olemasolule postitusel ja sisu kvaliteedile, et fännide kaasamist maksimeerida. Peab arvestama ka sellega, millist sisu ja kui palju postitatakse, et tagada suuremat kaasamist. Lisaks on oluline luua atraktiivne ja piisavalt informatiivne profiil tagamaks fännide piisavat rahulolu.

Autor panustab antud valdkonda esmase Eesti jalgpalliklubide Instagrami turundustegevuse analüüsiga ja arusaamaks klubide võimalusi, strateegiat, eesmärke ja tegutsemise tausta ka kvalitatiivsete intervjuude analüüsiga. Autor soovitab võtta aluseks või täiendada käesolevat tööd edaspidiste uuringute jaoks selleks, et põhjalikumalt käsitleda Instagrami turunduse teemat spordi kontekstis.

Viidatud allikad

1. Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33–53.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>
2. American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. Retrieved from:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. Arman, A. A., & Pahrul Sidik, A. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)*, 7, 1–6.
<https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969826>
4. Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1–22.
5. Blystone, D (2024). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
6. Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), Article 2.
<https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>
7. Cambridge Dictionary. (n.d.). Marketing. Retrieved from:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing?q=Marketing>
8. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
9. Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. de, & Almeida, M. I. S. de. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics.

- Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
10. De Vries, E. L. E. (2019). When more likes is not better: The consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 30(3/4), 275–291.
11. Dias, Á. L., Pereira, L., & Costa, R. L. (2022). Outcomes of Social Media Marketing in Sport Brands. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.298668>
12. Digital Marketing Institute. (2018). *Increase Reach With Instagram Hashtags*. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/increase-reach-with-instagram-hashtags>.
13. Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
14. Dwyer, B., Mudrick, M., Greenhalgh, G. P., LeCrom, C. W., & Drayer, J. (2015). The tie that blinds? Developing and validating a scale to measure emotional attachment to a sport team. *Sport Management Review*, 18(4), 570–582. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.01.001>
15. Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90–108.
16. Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>

17. Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, *96*, 196–206.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
18. Gräve, J. F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media and Society*, *5*(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
19. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, *54*(3), 265–273.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
20. Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *8*(1), Article 1.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
21. Instagram. (2024). *Help Center*. Retrieved from: <https://help.instagram.com/>
22. Israel, S. (2023). *7 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Retrieved from: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
23. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
24. Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, *58*(5), 539–549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
25. Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, *56*(2), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>

26. Kotler, P., Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
27. Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2020). Social Media Types: Introducing a data driven taxonomy. *Computing*, 102(1), 295–340. <https://doi.org/10.1007/s00607-019-00739-y>
28. Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Hirt, E. R. (2011). Exploring the Role of Emotions on Sport Consumers' Behavioral and Cognitive Responses to Marketing Stimuli. *European Sport Management Quarterly*, 11(3), 225–250. <https://doi.org/10.1080/16184742.2011.577792>
29. Leadspace. (2019). Marketing Effectiveness: What It Is and 4 Ways to Measure It. *Leadspace*. <https://www.leadspace.com/blog/marketing-effectiveness/>
30. Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
31. Lyberger, M. D. S., Mark R. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective, 5th edition* (5. tr). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794082>
32. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
33. Meltwater, We Are Social, Data Reportal. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report* Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
34. Mutabazi, P. (2023) The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-social-media-how-did-begin-where-could-go-next-mutabazi/>
35. O'Brien, C. (2023). *How to Use Hashtags Effectively on Social Media*. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>

36. Phlanx (n.d.). *Engagement Calculator*. Retrieved from: <https://phlanx.com/engagement-calculator>
37. Rifkin, J. R., Du, K. M., & Cutright, K. M. (2023). The Preference for Spontaneity in Entertainment. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 597–616.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucac060>
38. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. C. (2017). Understanding the digital marketing environment with kpis and web analytics. *Future Internet*, 9(4).
<https://doi.org/10.3390/FI9040076>
39. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
41. Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
42. Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing: Second edition*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/97800808886220>
43. Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2018). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
44. The Business Research Company. (2023). *Sports Market Size, Predicting Share, Trends, Growth Rate Outlook By 2032*. (2024). Retrieved from:
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/sports-global-market-report>
45. Velicia Martín, F., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports*

Marketing and Sponsorship, 21(4), 669–693. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112>

46. Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Lisad

LISA A

Intervjuu küsimused

1. Kas Teil on klubis palgaline inimene, kes tegeleb sotsiaalmeedia haldamisega? Kui jah - miks? Kui ei - miks?

2. Kas Teie duubelmeeskonnal (juhul kui see olemas) on olemas eraldi Instagrami konto või postitate sisu esindusmeeskonna kontolt?

Kui pole eraldi kontot, siis miks?

Kui tihti postitate duubli kohta sisu?

3. Kui tähtsaks Teie peate sotsiaalmeedia (Instagrami) turundust Teie klubis? Kas see on platvorm nr1?

Kas kasutate seda kõige rohkem? Kui jah - miks? Kui ei - miks?

4. Tooge välja punktid, miks eelistate Instagrami teistele sotsiaalmeedia platvormidele.

5. Mille jaoks Teie klubis Instagrami kasutatakse? Nimetage 3 peamist põhjust

6. Millist strateegiat Instagrami turunduse puhul Teie klubis kasutatakse? Kui kasutatakse üldse.

Olete suunatud varieeritud sisu tootmisele?

Täidate minimaalselt fännide vajadusi minimaalsete postituste arvuga?

Soovite saada iga kuuga X arvu jälgijaid juurde?

Soovite konkurentidest erineda?

7. Kas Teie klubis seadakse lühiaajalisi või pikaajalisi eesmärke, mida soovitakse saavutada Instagrami turundusega?

8. Kui tihti kogutakse tagasisidet Teie fännidelt sisu kohta, mida Teie Instagramis postitatakse?

Kas Instagrami *story*'des *poll* 'idena või küsimustikud

Mis meeldib, mis ei meeldi?

Kui katsetatakse uut formaati / sisu, kas saadakse selle kohta tagasisidet fännidelt?

9. Kas olete mõelnud selle peale, et postitada rohkem sisu? Kui jah, siis miks? Kui ei, siis miks?

10. Kui tihti ja millist sisu postitate Instagram *story*'sse? Kuidas antud funktsioon aitab Teil fännidega paremini suhelda ja neid Instagrami tegevustesse kaasata?

11. Kas Teie analüüsitate Instagrami turundustegevuste efektiivsust? Kui jah, siis milliseid mõõdikuid selleks kasutate?

12. Kas Teie Instagrami konto on tehtud ärikontoks? Kui tihti kasutate Instagram Analytics tööriistapaketti, et analüüsida Instagrami turundustegevust?

Meeldimised, kommentaarid, ulatus, jälgijate arv (juurdekasv / muutus), postituste kaasamise protsent, klikkimised jagatud linkidele ja muu

13. Mida tehakse Teie klubis Instagrami turundusega selleks, et fännide kaasamist platvormi tegevustesse suurendada?

Fännidelt tagasiside, fännidele loosimängud, fännidega Instagram *story*'s interaktsioon, fännide postituste jagamine

14. Kuidas Teie jaoks aitab Instagram fänne staadionile saada?

15. Kas Teie jälgite (Eesti) konkurentide tegevust Instagramis, selleks et olla konkurentsivõimelisemad? Kui jah, mida jälgite?

Uued trendid, differentseerumine, partnerlus

16. Kas Teie jälgite teiste jalgpalliklubide (välismaa) Instagrami kontosid, et saada inspiratsiooni? Olete enda turundustegevusse viimase aasta jooksul midagi juurde võtnud?

Mis Teie arvates tehakse Teie klubis Instagrami turundustegevuses hästi ja, mida saaks paremini teha?

LISA B

Regressioonanalüüsi tulemused

Muutujad	Muutuja tüüp	Hinnanguline koefitsient	Statistiline olulisus
(Konstant)		8.393	<0.001
Mainimised	SM	0.011	0.067
Hashtag'id	SM	-0.055	<0.001
Inimesed visuaalil (Ei)	SM	-0.026	0.671
Jälgijad	SM	-0.001	<0.001
Pilt	FM	-0.089	0.053
Foto karussell	FM	0.251	<0.001
Foto / video karussell	FM	0.362	0.035
Video (<i>reels</i>)	FM	0.303	<0.001
Kava	FM	-0.769	<0.001
Lõppseis	FM	-0.512	<0.001
Reklaam	FM	-0.624	<0.001
Siseelu	FM	-0.508	<0.001
Mängueelne	FM	-0.497	<0.001
Sünnipäev	FM	-0.612	<0.001
Mängupäev	FM	-0.858	<0.001
Koosseis	FM	-0.693	<0.001
Mäng	FM	-0.487	<0.001
Trenn	FM	-0.544	<0.001
Meelelahutus	FM	-0.200	0.012
Emotsioon	FM	-0.341	<0.001
Promo	FM	-0.647	<0.001
Turniir	FM	-0.427	<0.001
Koondis	FM	-0.496	<0.001
Kuressaare	FM	-0.537	<0.001
Pärnu Vaprus	FM	0.608	0.001
Tammeka	FM	1.170	0.006
Narva Trans	FM	0.162	0.563
Tallinna Kalev	FM	1.861	<0.001
Paide	FM	2.928	<0.001
Nõmme Kalju	FM	0.533	0.186
Levadia	FM	6.404	<0.001
Flora	FM	8.972	<0.001
F-statistik	R	R ²	Statistiline olulisus
40.63	0.4344	0.5934	<0.001

Märkus: SM – sõltumatu muutuja; FM – fiktiivne muutuja

Allikas: Autori koostatud

Summary

ANALYSIS OF INSTAGRAM MARKETING OF ESTONIAN FOOTBALL CLUBS AND RECOMMENDATIONS FOR INCREASING MARKETING EFFICIENCY

Dominic Laaneots

To the author's knowledge, all previously conducted studies on the effectiveness of Instagram marketing and social media in sports have been conducted abroad. This work offers a new perspective, examining social media marketing in sports in Estonia. The aim of this bachelor's thesis is to analyse Instagram marketing of Estonian football clubs and to give recommendations for increasing the effectiveness of marketing activities.

Sports marketing can be defined as applying marketing concepts to sports products and services and the marketing of non-sport-related products through a connection with sports. To be successful in sports marketing, one must understand and consider such characteristics as the spontaneity of sports, the types of consumers and the emotional behaviour of fans, and the strong emotional attachment to their favourite club or favourite sport.

Instagram offers versatile opportunities for creative self-expression and content delivery, which businesses mostly use to raise brand awareness, promote, and engage consumers to build long-term positive relationships and increase loyalty. Quantitative and qualitative data are used to measure the effectiveness of Instagram marketing. To increase the effectiveness of Instagram activities, one must be familiar with the possibilities and functions of the platform and pay attention to factors such as the profile setting and availability of information, the use of mentions and hashtags, the quality of the content, and the presence of people in the visuals, and the category and nature of the posted content.

In the empirical part of the work, Instagram posts and accounts of ten football clubs of the Estonian Premium League have been analysed. Interviews with representatives of seven Premium League and three Premier League football clubs have also been analysed. Factors affecting posts were analysed using a regression model.

Based on the analysis, the author recommends hiring a marketing specialist who would stay in the club for a more extended period of time in order to increase the efficiency of Instagram marketing activities. An employee specializing in social media should analyse the effectiveness of Instagram marketing to develop better strategies while focusing on improving the quality of marketing activities. Clubs should use Instagram features to engage fans, including Instagram stories. When creating content, it is recommended to pay attention to hashtags, mentions, the presence of people on the post, and the quality of content to

maximize fan engagement. One must also consider what content and how much is posted to ensure greater engagement. In addition, it is essential to create an attractive and sufficiently informative profile to ensure fans' satisfaction.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Dominic Laaneots,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „EESTI JALGPALLIKLUBIDE INSTAGRAMI TURUNDUSE ANALÜÜS JA SOOVITUSED TURUNDAMISE EFEKTIIVSUSE TÕSTMISEKS“, mille juhendaja on Andres Kuusik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Dominic Laaneots
09.05.2024