

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Greete Ujuk ja Mia Laos

INSTAGRAMI POSTITUSE KAASATUST MÕJUTAVAD TEGURID EESTI
RÕIVABRÄNDIDE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: turunduse nooremlektor Tanel Mehine

Tartu 2026

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

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Instagram turunduskanalina ja kaasatust mõjutavad tegurid rõivabrändide kontekstis.....	6
1.1. Instagram turunduskanalina ja kaasatuse olemus digiturunduses.....	6
1.2. Rõivabrändide Instagrami kaasatust mõjutavad tegurid ja uurimishüpooteesid.....	13
2. Eesti rõivabrändide Instagrami kaasatust mõjutavate tegurite empiiriline uuring.....	20
2.1. Instagrami piltpostituste kaasatuse analüüsi meetodika, valim ja kirjeldav statistika	20
2.2. Kaasatust mõjutavate tegurite analüüs, tulemused ja järeldused	27
Kokkuvõte.....	37
Viidatud allikad.....	39
Lisad.....	46
LISA A. Analüüsis kasutatud postituste andmestik.....	46
LISA B. Kõrge ja madala kaasatuse määrade kastdiagrammid.....	49
LISA C. Analüüsis kasutatud vormiliste tegurite andmestik.....	50
LISA D. Analüüsis kasutatud visuaalsete tegurite andmestik	53
LISA E. Fisheri täpse testi tulemused postituse tunnuste lõikes	55
LISA F. Täismudeli sobivuse hindamine tõepära suhte testiga.....	56
LISA G. Logistilise regressioonimudeli tulemused.....	57
LISA H. Logistilise regressioonimudeli šansisuhted.....	58
LISA I. VIF-näitajate tulemused.....	58
LISA J. <i>Stepwise</i> meetodi ettepoole valiku esimese sammu tulemused.....	59
LISA K. <i>Stepwise</i> meetodi ettepoole valiku viimase sammu tulemused.....	60
LISA L. <i>Stepwise</i> meetodi tahapoole valiku esimese sammu tulemused	61
LISA M. <i>Stepwise</i> meetodi tahapoole valiku viimase sammu tulemused	61
LISA N. <i>Stepwise</i> meetodil saadud lõpliku mudeli tulemused.....	62
LISA O. Lõpliku mudeli šansisuhted	62
LISA P. Lõpliku mudeli marginaalsete mõjude tulemused.....	62
LISA Q. Lõpliku mudeli sobivuse hindamine tõepära suhte testiga	63
Summary	64

Sissejuhatus

Sotsiaalmeedia on kujunenud oluliseks turunduskommunikatsiooni osaks, muutes viisi, kuidas ettevõtted tarbijatega suhtlevad. Visuaalikeskses moetööstuses on eriti oluline roll Instagramil, mille kaudu saavad brändid oma identiteeti visuaalselt mõjusalt edastada. (Andrade, 2023; Yoo, 2023) Platvormil on ligi kolm miljardit igakuist aktiivset kasutajat, mis viitab selle suurele levikule ja turunduse potentsiaalile (Chaudhary, 2021; Zuckerberg, 2025). Statista (2025) andmetel kasutab ligikaudu 78% küsitletud turundajatest Instagrami turunduskanalina, mis teeb sellest ühe populaarseima sotsiaalmeedia platvormi turunduses. See näitab, et Instagram on kujunenud ettevõtete jaoks oluliseks turunduskanaliks, võimaldades jõuda suure ja mitmekesise sihtrühmani.

Samas on ettevõtetel üha keerulisem platvormil silma paista ja soovitud sihtrühmani jõuda (Jaakonmäki, Müller, & vom Brocke, 2017). Pelgalt sisu avaldamine ei taga enam nähtavust, kuna Instagrami suur kasutajaskond ja tihe konkurents kasutajate tähelepanu pärast eeldavad selget arusaama platvormi eripäradest ning võimet kohandada oma turundustegevust kasutajate ootustega (Decker, 2024). Sellises keskkonnas muutub keskseks küsimuseks see, kui tulemuslikult suudab ettevõtte loodud sisu kasutajaid kaasata.

Digiturunduses tähendab kaasatus ettevõtte ja kliendi vahelist suhtlust ning väljendub kasutajate erinevates reaktsioonides sisule (Eesti Keele Instituut sõnaveeb, 2022b; Trunfio & Rossi, 2021). Kaasatust mõõdetakse sageli kaasatuse määra kaudu, mis seob postituse nähtavuse kasutajatepoolsete interaktsioonidega ning koondab erinevaid tegevusi, näiteks meeldimisi, kommentaare, jagamisi ja taaspostitamisi (Diano. *et al.*, 2025; Dingre, 2024; Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021; Instagram, *s.a.-b*; Neiger *et al.*, 2012; Pagampriyal & Subramanian, 2025).

Rõivabrändidel on oluline mõista, millised tegurid mõjutavad kasutajate reaktsioone ja kujundavad brändi tajutavat kuvandit sotsiaalmeedias (Phillips, Mcquarrie, & Griffin, 2014). Visuaalikeskses keskkonnas võivad juba üksikud tegurid mõjutada seda, kuidas tarbijad brändi tajuvad ning kas nad otsustavad sisuga kaasa minna (Shahbaznezhad *et al.*, 2022). Õnnestunud turunduskommunikatsioon võib suurendada tarbija rahulolu ja kaasatust ning toetada seeläbi ka ostuotsuste kujunemist (Phillips *et al.*, 2014; Tang, Cui, & Inoue, 2025). Seetõttu keskendub käesolev töö rõivabrändide Instagrami postituste kaasatust mõjutavatele teguritele, eesmärgiga selgitada, millised postituse tunnused on seotud kõrgema kaasatusega.

Kuigi varasemates uuringutes on käsitletud erinevaid sotsiaalmeedia kaasatust mõjutavaid tegureid, on visuaalsete ja vormiliste elementide mõju rõivabrändide Instagrami

postituste kaasatusele uuritud ebaühtlaselt ning tulemused ei ole üht moodi tõlgendatavad. Autoritele teadaolevalt puudub seejuures uuring, mis käsitleks Eesti rõivabrändide Instagrami postituste tegurite mõju kaasatusele. Sellest tulenevalt ei ole üheselt selge, millised konkreetsed postituste omadused mõjutavad kaasatuse määra ning kuidas need Eesti rõivabrändide Instagrami postitustel avalduvad.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, millised tegurid on seotud Eesti rõivabrändide Instagrami piltpostituste kõrgema kaasatusega. Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks püstitasid autorid järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade Instagramist kui turunduskanalist ning kaasatuse mõistest digiturunduses;
- analüüsida varasemat kirjandust Instagrami ja teiste sotsiaalmeedia platvormide kaasatust mõjutavate tegurite kohta;
- määratleda uuritavad tegurid ning püstitada nende põhjal uurimishüpooteesid;
- koguda andmeid Eesti rõivabrändide Instagrami piltpostituste kohta;
- analüüsida andmeid kirjeldava statistika, sagedusgraafikute ja regressioonanalüüsi abil, et hinnata tegurite mõju kaasatusele;
- tõlgendada analüüsi tulemusi ning hinnata uuritud tunnuste seoseid Instagrami piltpostituste kaasatusega Eesti rõivabrändide näitel.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks ning annab tööle teoreetilise raamistiku. Esimeses alapeatükis käsitletakse Instagrami kui turunduskanalit ning kaasatuse olemust. Teises alapeatükis antakse ülevaade rõivabrändide piltpostituste kaasatust mõjutavatest teguritest ning püstitatakse nende põhjal uurimishüpooteesid. Teine peatükk jaguneb samuti kaheks alapeatükiks ning keskendub empiirilisele uuringule ning selle tulemustele. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uurimismetoodikat, valimit ning esitatakse kirjeldava statistika tulemused andmetest ülevaate saamiseks. Uuringus viiakse läbi kvantitatiivne analüüs 78 Instagrami piltpostituse kohta 39 Eesti rõivabrändi kontodelt. Teises alapeatükis võrreldakse tunnuste esinemissagedusi sagedusgraafikute abil ning analüüsitakse regressioonanalüüsi tulemusi, mille põhjal tehakse järeldused Eesti rõivabrändide kontekstis.

Töö autorid tänavad juhendamise eest turunduse nooremlektorit Tanel Mehine ja ökonomeetria nooremlektorit Andres Võrk.

Märksõnad: Instagram, sotsiaalmeedia, digiturundus, rõivabränd, kaasatus

1. Instagram turunduskanalina ja kaasatust mõjutavad tegurid rõivabrändide kontekstis

1.1. Instagram turunduskanalina ja kaasatuse olemus digiturunduses

Esimeses alapeatükis annavad autorid ülevaate Instagramist kui visuaalikesksest turunduskanalist, käsitledes platvormi sisuvorme, funktsioone ning selle peamisi eeliseid ja piiranguid. Lisaks selgitatakse kaasatuse mõistet digiturunduse ja sotsiaalmeedia kontekstis ning selle kujunemist Instagrami platvormil. Tähelepanu pööratakse kaasatuse erivormidele, eristades aktiivset ja passiivset kaasatust. Samuti esitatakse peamised sotsiaalmeedia turunduse tulemusnäitajad ning eristatakse neist sobivaim Instagrami turunduse kontekstis.

Instagram on Meta (varem Facebook) omanduses olev fotodele ja videotele keskenduv sotsiaalturunduskanal (Instagram, *s.a.-c*). Erinevalt tekstikesksematest platvormidest on Instagrami keskmes visuaalne sisu, mis võimaldab kasutajatel jagada pilte ja videoid ning neid kujundada erinevate filtrite ja efektidega (Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018). Platvorm pakub ulatuslikke visuaalseid kohandusi, näiteks laia fontide ja värvide valikut, mis toetab brändi visuaalset järjepidevust (Kim, Chung, & Fiore, 2023). Yoo (2023) sõnul peavad moetööstuse turundajad Instagrami üheks peamiseks sotsiaalmeedia platvormiks oma toodete turundamiseks just selle visuaalikeskse ülesehituse tõttu ning just visuaalse sisu kaudu vahendavad rõivabrändid oma identiteeti tarbijale (Andrade, 2023). Tänu platvormi ülesehitusele saavad brändid edastada brändikogemust ilma otsese isikliku kontaktita, kasutades selle asemel visuaalseid postitusi, mis suudavad lühikese aja jooksul tähelepanu püüda (Lin & Ku, 2023; Manic, 2015). Selleks saab Instagramis kasutada mitut sisuvormi, mis on koos selgitustega esitatud tabelis 1.

Tabel 1

Instagrami peamised sisuvormid

Sisuvorm	Selgitus
Üksik postitus	Üksikud pilt- või videopostitused, mis sisaldavad vaid ühte slaidi
Karusellpostitused	Mitmeosalised postitused, milles saab jagada ühes postituses kuni 20 pilti või videot, mille vahel saab kasutaja järjest liikuda
Lühivideod (<i>reels</i>)	Lühiformaadis videod, mida saab luua ja töödelda, lisades muusikat, efekte, häälülekandeid ning muud visuaalset sisu
Ajutised lood (<i>stories</i>)	Fotod ja videod, mis kaovad 24 tunni möödudes, kui neid ei salvestata profiilile esiletõstetud lugudena (<i>highlights</i>)
Otseülekanded	Reaalajas toimuv videoedastus, milles saavad brändid vahetult jälgijatega suhelda ning mille lõppedes on võimalik salvestust hiljem uuesti jagada või arhiveerida

Märkus: Autorite koostatud

Allikas: (Instagram, s.a.-a)

Piltpostitusega saab edastada selget ja kiiresti mõistetavat visuaalset sõnumit ning need on suhteliselt lihtsasti loodavad. Videopostitusega saab seevastu edastada dünaamilisemat ja emotsionaalsemat sisu ning pakkuda tarbijale põhjalikumat tooteteavet. (Liang & Wolfe, 2022) Võrreldes piltidega kaasab video lisaks nägemismeelele ka kuulmise, mistõttu on edastatav sõnum sageli selgem ja kergemini mõistetav (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Rahman, Mutum, & Ghazali, 2022). 2020. aastal tutvustas Instagram ka eraldi lühivideo formaati. Erinevalt pikematest videotest, mis toetavad pigem sügavamalt brändikuvandi ja müügikommunikatsiooni loomist, vastavad lühivideod pigem kiire sisu tarbimise trendile ning sobivad hästi nähtavuse suurendamiseks (Liang & Wolfe, 2022). 2022. aastal muutis Instagram oma videopoliitikat ning loobus eraldiseisvatest videopostitustest, mistõttu käsitletakse nüüd kõiki platvormile üleslaaditud videoid (v.a otseülekandeid ja ajutisi lugusid) ühtse lühivideo formaadina (Sonnenberg, 2025). Piltide ja videote kombineerimiseks kasutatakse sageli karusellpostitusi, mis koosnevad mitmest järjestikusest pildist või lühivideost, mille vahel saab kasutaja horisontaalselt liikuda (Wei, Yang, Shoenberger, & Shen, 2021). Kuna videopostitusi peetakse nende dünaamilisuse ja mitmekülgsuse tõttu sageli juba oma olemuselt kaasahaaravamaks formaadiks, võib eeldada, et piltpostituste puhul on eriti oluline põhjalikult läbi mõelda, milliseid visuaalseid ja sisulisi elemente postitus sisaldab, et tagada ka nende efektiivsus sotsiaalmeediaturul.

Lisaks tavapärastele platvormi postitustele, saab Instagramis jagada vahetumat sisu ajutiste lugude läbi. Ajutised lood annavad võimaluse tutvustada igapäevaseid tegevusi ning

kaadritaguseid hetki, mida tarbijad tajuvad sageli loomulikuma ja autentsemana. (Kreling, Meier, & Reinecke, 2022) Ajutistele lugudele saab lisada ka interaktiivseid kleebiseid, näiteks küsitlusi (*poll*) ja avatud vastustega küsimusi, millega saab koguda reaalses tagasisidet, toetades kahepoolset suhtlust tarbijatega (Kim *et al.*, 2023). Sarnast funktsiooni täidavad ka otseülekanded, läbi mille saavad ettevõtted kasutajatega isiklikumalt ja vahetumalt suhelda (Instagram, *s.a.-a*). Ajutised lood ja otseülekanded on platvormil kättesaadavad vaid lühiajaliselt, mistõttu täidavad need pigem toetavat rolli kasutajatega suhtluse loomisel.

Platvormi eelis turunduskanalina on võimalus konto loomisel valida isikliku ja professionaalse konto vahel, millest teine jaguneb omakorda ärikontoks (*Business*) ja loojakontoks (*Creator*). Professionaalne konto annab ligipääsu mitmetele lisafunktsioonidele, mis toetavad turundustegevust. Näiteks saab professionaalse kontoga lisada kontaktandmeid, märgistada toodete hindu ja ostulinke ning jälgida konto toimivust näiteks profiili vaatamiste, jälgijate arvu kasvu ja kasutajate kaasatuse kaudu. Lisaks pakub professionaalne konto ligipääsu analüütikavahendile *Instagram Insights*, mis annab ülevaate jälgijate omadustest, nende aktiivsusest ning postituste toimivusest, pakkudes seeläbi tuge äriliste otsuste tegemisel ning aidates hinnata, milline sisu toetab kõige paremini jälgijaskonna kasvu. (Instagram, *s.a.-a*; Sanches & Ramos, 2025; Sánta, Baša, & Machová, 2020) Professionaalne konto on seega kasulik nii tarbijale kui ka ettevõttele, pakkudes kasutajatele mugavamalt ligipääsu teabele ning muutes ettevõtetel konto ja sisu toimivuse hindamise mugavamaks.

Instagram pakub ka kinnitatud konto märgistust, mida tähistab profiilil kuvatav sinine linnuke, mis viitab platvormi poolt kontrollitud konto autentsusele, suurendades tarbijate silmis brändi usaldusväarsust (Liao & Hsieh, 2023). Platvormi saavad kasutada nii suurettevõtted kui ka väikeettevõtjad ja eraisikud ning nagu paljudele sotsiaalmeedia platvormidele omane, ei nõua platvormil alustamine rahalist investeeringut ning brändi tuntust ja jälgijaskonda on võimalik kasvatada orgaaniliselt, ilma tasulise reklaamita (Chaudhary, 2021; Jaakonmäki, Müller, & vom Brocke, 2017). Selline ligipääsetavus muudab Instagrami ettevõtete jaoks atraktiivseks turunduskanaliks, võimaldades jõuda sihtrühmani ka ilma suurte turunduskuludeta.

Meta tegevjuhi Mark Zuckerberg (2025) sõnul on Instagramil tänaseks juba üle 3 miljardi igakuise aktiivse kasutaja ning statistikaplatvormi DataReportal andmetel ulatub Instagrami reklaamide potentsiaalne levik 1,74 miljardini kasutajani, moodustades ligi 22 % maailma elanikkonnast (Kemp, 2025). Sarnase ulatusega sotsiaalmeedia platvorme on vaid väheseid, sealhulgas Facebook ja WhatsApp, millel on 2025. aasta seisuga igakuiseid

kasutajaid samuti ligi 3 miljardit (Statista, 2025). Siinkohal on oluline märkida, et Instagrami kasutajabaas on võrreldes WhatsAppi ja Facebookiga olnud aastate jooksul kõige kiiremas kasvutrendis (vt tabel 2).

Tabel 2

Instagrami, WhatsAppi ja Facebooki igakuiste kasutajate arv (miljonites) ja muutus protsentides perioodil 2015-2025

Platvorm	2015 (mln)	2025 (mln)	Muutus (%)
Instagram	370	2990	708
WhatsApp	719	2929	307
Facebook	1490	3080	107

Märkus: Autorite koostatud

Allikas: (Curry, 2026a, 2026b, 2026c)

Curry (2026b) andmetel ei avalda Meta järjepidevalt Instagrami kasutajate arvu, mistõttu osa väärtustest on hinnangulised. Sellest hoolimata näitavad andmed selget kasvutrendi. Statista (2025) andmetel kasutab Instagrami turunduskanalina ligikaudu 78% küsitatud turundajatest, mis asetab selle populaarsuselt teisele kohale Facebooki järel (83%). Võrreldes teiste platvormidega, nagu LinkedIn (69%), YouTube (53%), X ehk endine Twitter (27%), TikTok (26%) ja Threads (12%), on Instagram üks olulisemaid ja laialdasemalt kasutatavaid sotsiaalmeediaturunduse platvorme. Ka rõivabrändide seas on Instagram üks peamiseid turundusplatvorme (Escourido-Calvo, Martin-Bermudez, Outes-Castro, & Santos, 2025). Selline ulatuslik kasutajabaas näitab, et brändidel on võimalik jõuda Instagrami kaudu väga suure ja mitmekesise publikuni.

Sellegipoolest kaasnevad Instagrami turunduskanalina kasutamisega ka mitmed piirangud. Üheks peamiseks teguriks on platvormi algoritm, mis määrab, millist sisu kasutajatele kuvatakse, eelistades postitusi, millega kasutajad tõenäolisemalt suhestuvad (Decker, 2024; Liang & Wolfe, 2022). Selle tulemusel on orgaaniline ulatus (*reach*) muutunud ebastabiilseks ning isegi kvaliteetne sisu ei pruugi saavutada soovitud nähtavust, mis raskendab eriti vähem tuntud brändide esiletõusu. Selline keskkond muudab ka turundustegevuse tulemuslikkuse hindamise keerulisemaks, mida ilmestab asjaolu, et vaid ligikaudu 30% turundajatest tunnevad end kindlalt sotsiaalmeedia investeringu tasuvuse mõõtmisel (Morreale, 2025). Kuna algoritmid kuvavad suurema kaasatusega sisu, on brändidel oluline pöörata tähelepanu nähtavuse suurendamisele ja kasutajate kaasamisele. Lisaks ei ole Instagram klassikalises mõttes reklaamisõbralik platvorm, kuna sisu üleküllus

on viinud olukorrani, kus kasutajad väldivad pealetükkivat kommertssisu ning eelistavad reklaame, mis sulanduvad nende sotsiaalmeedia vooga loomulikumalt (Yoo, 2023). Eelnevast võib järeldada, et Instagrami kasutamisel turunduskanalina on klassikaline reklaam muutumas aina ebaefektiivsemaks ning järjest olulisem on luua loomulikumat sisu.

Eelneva käsitluse põhjal on autorid koondanud Instagrami kui turunduskanali peamised eelised ja piirangud ning esitanud need joonisel 1.

INSTAGRAMI EELISED JA PIIRANGUD

✓ Võimalus visuaalselt esitleda tooteid ja brändi	Algoritmipõhine nähtavus ✗
✓ Mitmekesised sisuvormid	Sisu üleküllus ✗
✓ Analüütika ja mõõdikud	Vajadus luua pidevalt kaasavat sisu ✗
✓ Ligipääsetavus ja kuluefektiivsus	Otsese reklaami madal sobivus ✗
✓ Võimalus kahepoolsele suhtlusele ja interaktsioonile	Tihe konkurents ✗

Joonis 1. Instagrami eelised ja piirangud turunduskanalina

Allikas: Autorite koostatud (Andrade, 2023; Chaudhary, 2021; Decker, 2024; Diano. *et al.*, 2025; Dingre, 2024; Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021; Instagram, *s.a.*-a; Instagram, *s.a.*-b; Jaakonmäki *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2023; Liang & Wolfe, 2022; Neiger *et al.*, 2012; Pagampriyal & Subramanian, 2025; Sanches & Ramos, 2025; Sánta *et al.*, 2020; Yoo, 2023 põhjal)

Võttes arvesse platvormi eeliseid ja piiranguid, kujuneb turundajate jaoks määravaks see, kui tulemuslikult suudab nende loodud sisu kasutajaid kaasata. Sisu tulemuslikkuse mõõtmiseks kasutatakse erinevaid mõõdikuid, mille hulgas on oluline roll kaasatusel. Seetõttu on oluline mõista, mida kaasatus sotsiaalmeedia kontekstis tähendab ning kuidas see sotsiaalmeedias, k.a Instagramis, avaldub.

Eesti Keele Instituudi sõnaveebi (2022a) järgi võib kaasatuseks nimetada „kaasa tõmbamist”, „kaasa haaramist” ja „osalema kutsumist”. Selline määratlus ei seo aga kaasatuse mõistet otseselt digiturunduse kontekstiga. Digiturunduse kontekstis kasutatakse

mõiste inglise keelset vastet „*engagement*” üldjuhul kliendi ja ettevõtte vahelise suhtluse kirjeldamiseks. (Eesti Keele Instituut sõnaveeb, 2022b) Kliendi ja ettevõtte vahelist suhet on aga võimalik kirjeldada ka teiste mõistete kaudu, näiteks osalus, rahulolu, usaldus, lojaalsus jms (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Hueffner, *s.a.*; van Doorn *et al.*, 2010). Kaasatus eristub eelnimetatud mõistetest selle poolest, et see ei piirdu üksnes hinnangu või üksiku tegevusega, vaid viitab kliendi ja ettevõtte vahelises suhtes kujunevale kogemuslikule ja vastastikusele seotusele, mis avaldub kasutaja kognitiivsetes, emotsionaalsetes ja käitumuslikes reaktsioonides brändi, sisu või platvormi suhtes (Brodie *et al.*, 2011; Trunfio & Rossi, 2021). Uurimused viitavad, et suurem kaasatus soodustab rahulolu, usalduse ja lojaalsuse kujunemist (Brodie *et al.*, 2011; van Doorn *et al.*, 2010). Ehk võrreldes teiste mõistetega, mida saab kliendi ja ettevõtte vahelise suhte kirjeldamiseks kasutada, on kaasatus mitmetahulisem, kuna see väljendab täpsemalt kliendi kogemuslikku, emotsionaalset ja käitumuslikku seost brändiga.

Instagrami kaasatust saab üldjoontes eristada aktiivseks ja passiivseks (Gainous, Abbott, & Wagner, 2021; Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2022; Verduyn, Gugushvili, & Kross, 2022). Aktiivseks kaasatuseks saab pidada kasutaja otseseid ja platvormil nähtavaid tegevusi, näiteks meeldimisi, kommentaare ja jagamisi. Passiivseks kaasatuseks aga sisu tarbimist ilma otsese ja nähtava reageerimiseta, näiteks postituste vaatamist või lugude korduvat läbikerimist. Passiivne tegevus ei jäta tihtipeale platvormile avalikke jälgi, kuid moodustab sellegipoolest märkimisväärse osa kasutaja ja sisu vahelisest kokkupuutest. (Gainous *et al.*, 2021; Verduyn *et al.*, 2022) Kuigi olulise osa tarbija kaasatusest moodustab ka passiivne tegevus, siis sellegipoolest on võimalik tarbija kaasatust läbi nähtavate käitumuslike tegevuste mõõta ja hinnata.

Kaasatust mõõdetakse enamasti kaasatuse määra abil, mis väljendab kasutajate interaktsioonide suhet jälgijaskonna suuruse või postituse ulatusega. Kaasatuse määr on üks levinumaid tulemusnäitajaid (*key performance indicators*, KPI-d), mille abil sotsiaalmeedia turundustegevuse tulemusi hinnatakse. Autorid defineerivad kaasatuse määra mõiste järgmises tabelis koos teiste kirjanduse põhjal määratletud KPI-dega (vt tabel 3).

Tabel 3

Kaasatuse määr ja teised peamised sotsiaalmeedia tulemusnäitajad

Näitaja	Selgitus
Kaasatuse määr	Kasutajate interaktsioonide (nt meeldimised, kommentaarid, jagamised) suhe kasutajaskonna suurusega
Ulatus	Üksikkasutajate arv, kes on sisuga kokku puutunud
Kokkupuude	Sisu vaatamiste koguarv (sh korduvad vaatamised)
Konversioonimäär	Soovitud tegevuse (nt ostu sooritamine, vormi täitmine, registreerimine jms) eduka soorituse arvu suhe kasutajate koguarvuga
Klikkimismäär	Reklaamile või sisule klikkinud kasutajate arvu suhe selle kuvamiste koguarvuga
Tagasiside	Kasutajate poolt jagatud arvamused, ettepanekud ja soovitusel

Märkus: Autorite koostatud

Allikas: (Diano. *et al.*, 2025; Dingre, 2024; Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021; Instagram, *s.a.-b*; Neiger *et al.*, 2012; Pagampriyal & Subramanian, 2025)

Tabelis 3 esitatud sotsiaalmeedia mõõdikud näitavad turundustegevuse tulemuslikkust kolmel tasandil. Nähtavuspõhised näitajad, milleks on ulatus ja kokkupuude, kirjeldavad sisu levikut ning potentsiaalset vaatajaskonna suurust (Neiger *et al.*, 2012; Diano. *et al.*, 2025). Käitumuslikud näitajad, sealhulgas kaasatuse, klikkimise ja konversiooni määrad, keskenduvad kasutajate konkreetsetele tegevustele (Neiger *et al.*, 2012; Diano. *et al.*, 2025; Dingre, 2024). Tarbijate tagasiside erineb oma olemuselt kõigist eelnevatest näitajatest, kuna see on olemuselt kvalitatiivne, väljendudes hinnangutes ja soovitustes. See lisab kvantitatiivsetele andmetele sisulise selgituse kasutajate hoiakute ja kogemuse kohta (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021; Neiger *et al.*, 2012; Pagampriyal & Subramanian, 2025). Tarbijate tagasiside põhjal võib sotsiaalmeedia tulemuslikkuse hindamine olla keeruline, kuna tegemist on subjektiivsete ja kvalitatiivsete hinnangutega, mida ei ole võimalik üheselt mõõta. Erinevalt ulatusest, nähtavusest ja tagasisidest seostab kaasatuse määr ainsana sisu nähtavuse kasutajatepoolse interaktsiooniga ning erinevalt kliki- ja konversioonimäärast, koondab kaasatuse määr ainsana mitu interaktsiooni. See näitab, et kaasatuse määr on eelmainitud KPI-de seas üks laiahaardelisemaid näitajaid sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse hindamisel.

Võttes arvesse Instagrami kui visuaalikeskse turunduskanali eripära ning kaasatuse olulist rolli sisu toimivuse hindamisel, on oluline mõista, millised tegurid kaasatust kujundavad. Käesoleva töö kontekstis keskendutakse edaspidi rõivabrändidele, kuna visuaalne sisu mängib moetööstuses eriti olulist rolli ning platvormi kasutus on selles

valdkonnas laialdane (Yoo, 2023). Sellest lähtuvalt käsitletakse järgnevas alapeatükis tegureid, mis mõjutavad rõivabrändide Instagrami postituste kaasatust.

1.2. Rõivabrändide Instagrami kaasatust mõjutavad tegurid ja uurimishüpooteesid

Käesolevas alapeatükis keskenduvad töö autorid teguritele, mis mõjutavad rõivabrändide sotsiaalmeedias, k.a Instagramis, postituste kaasatust (vt joonis 2,3), seejuures eristatakse vormilised elemendid ja visuaalsed elemendid.

Instagrami kasutamine põhineb suurel määral pideval sisuvoo (*feed'i*) kerimisel, mistõttu konkureerivad postitused kasutaja tähelepanu nimel väga lühikese ajaakna jooksul. Sellises keskkonnas ning reklaamikülluse ja kasvava konkurentsi tingimustes on rõivabrändidel oluline kujundada visuaalselt eristuv ja tähelepanu köitev sisu. (Lin & Ku, 2023; Wang, 2024) Instagrami postituste kaasatust mõjutavad erinevad tegurid, mis kujundavad rõivabrändi tajutava kuvandi ning kasutajate reaktsioonid (Phillips, Mcquarrie, & Griffin, 2014) Õnnestunud turunduskommunikatsioon aitab tarbijal brändi ära tunda ka üksikute elementide põhjal ning seostub otseselt tarbijate hoiakutega, sealhulgas ostuotsuste ja rahuloluga. (Phillips *et al.*, 2014; Tang, Cui, & Inoue, 2025) Sellest tulenevalt on oluline mõista, millised tegurid postituste kaasatust kujundavad.

Erinevad sisuvormid kujundavad seda, kuidas kasutajad sisuga suhestuvad (Shahbaznezhad *et al.*, 2022). Instagrami piltpostitused jagunevad üheosalisteks postitusteks ja karusellpostitusteks (Liang & Wolfe, 2022; Wei *et al.*, 2021). Karusellpostituste kõrgem kaasatus on seotud nende ülesehitusega, kuna sisu tarbimine eeldab kasutajalt aktiivset osalemist ning slaidide järjest läbikerimist, mis suurendab tarbija kontrollitunnet sisu tarbimisel. Sellise sisuvormi puhul saavad brändid postituse mitmes osas ja loogilise struktuuriga üles ehitada. (Cucu, 2026; Wei *et al.*, 2021) Social Insider blogi andmetel saavutavad karusellpostitused keskmiselt kõrgema kaasatuse kui üheosalised postitused (vastavalt ligikaudu 0.55% ja 0.45%) (Cucu, 2026). Karusellpostituste ja üksikute piltpostituste peamine erinevus seisneb selles, et karusellid annavad kasutajale võimaluse aktiivsemaks osalemiseks postitusega ning seeläbi saavutavad karusellpostitused ka potentsiaalselt suurema kaasatuse.

Sisuvormile lisaks mängib rolli ka see, kas postitus on esitatud horisontaalses, vertikaalses või ruudukujulises formaadis. Tarbijad eelistavad piltpostituste puhul vertikaalset formaati muudele formaatidele selle mugavuse tõttu, eriti mobiilseadmetes sotsiaalmeediat kasutades. See tuleneb sellest, et see sobitub paremini ekraaniga ning võib seetõttu suurendada tarbijates tähelepanu ja kaasatust. Vertikaalset formaati seostatakse Instagramis algoritmilise eeliseiga, mis võib toetada postituste suuremat nähtavust. (Anbazhagan, 2025)

Seetõttu võib vertikaalne formaat sobituda Instagrami kasutuskeskkonnaga paremini kui teised postituse formaadid.

Postituse loomisel peab ettevõtte tegema strateegilise valiku, keda ja kas oma sisusse kaasautorina kaasata, kuna tarbijate reaktsioon sõltub sellest, kas nad tunnevad ja peavad kaasatud isikut sobivaks. Kui kaasatav inimene või bränd mõjub tarbijatele sobivana, tekitab see positiivseid reaktsioone. (Rahman, Mutum, & Ghazali, 2022) Samuti saab Instagramis inimesi ja/või brände postitusele märgistada. Peamised võimalused selleks on kasutaja märgistamine otse pildile või tema konto lisamine postituse pealkirja, kasutades @-märki. (Fiers, 2020)

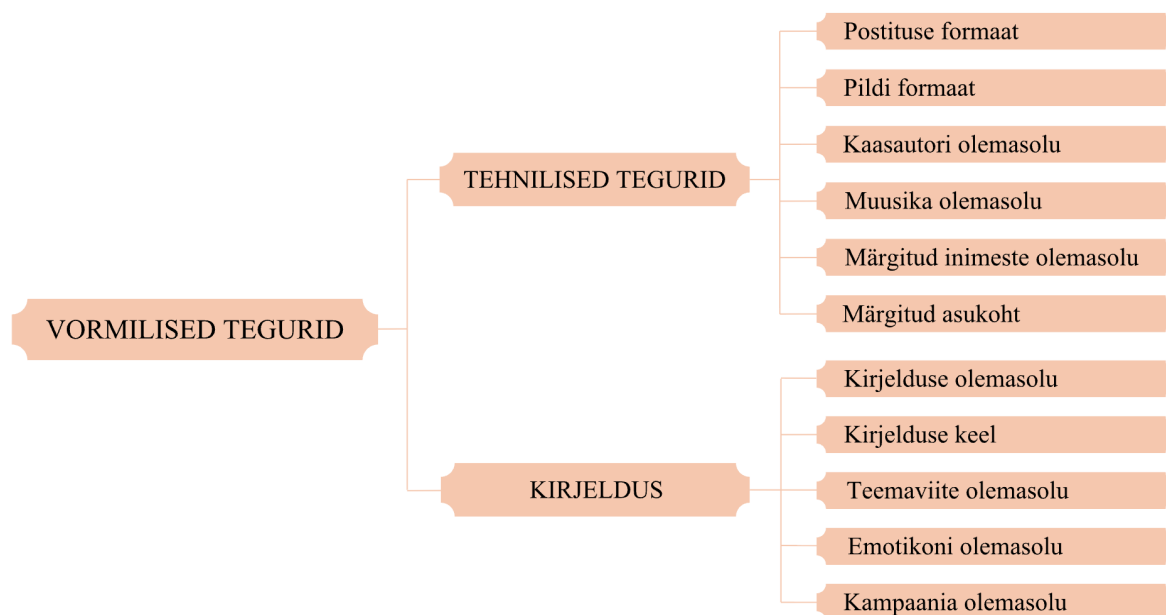
Instagrami kasutajad saavad märkida lisaks kaasautorile ja teistele kasutajatele ka postituse asukohta, mis kuvatakse postituse ülaosas. Asukohta saab märkida alates üldisest geograafilisest piirkonnast kuni konkreetse hooneni. Mõlemal juhul suureneb postituse ulatus, tehes selle kasutajatele paremini leitavaks, ning andes vaatajatele rohkem lisainfot. Samuti võib asukohta märkimine, sarnaselt inimeste märgistamisele, peegeldada sotsiaalset staatust läbi kujutatud koha. (Fiers, 2020) Taustamuusika kasutamine võib samuti mõjutada kasutajate kogemust, suurendades toote atraktiivsust ning kujundades emotsionaalset reaktsiooni (Tang *et al.*, 2025). Kui asukohta märkimine annab kasutajale pigem kontekstuaalset teavet, siis muusika kasutamine aitab kujundada emotsionaalset kogemust, sellegi poolest võivad mõlemad elemendid mõjutada seda, kuidas kasutajad postitusega suhestuvad.

Instagrami postitustele saab autor lisada ka postituse kirjelduse. Kirjeldus muutub relevantseks eelkõige pärast seda, kui visuaal on kasutaja tähelepanu juba pälvinud, pakkudes täiendavat infot ja konteksti (Ramos-Serrano & Martínez-García, 2016). Tekstiliste elementide läbi saab edastada informatsiooni, toetada kommunikatsiooni ning lisada turundussõnumile sisulist väärtust (Yu, Hong, & Egger, 2024). Kirjeldus võib mõjutada kasutajate kaasatust ka otseselt. Näiteks on leitud, et postitused, mis kutsuvad kasutajaid aktiivselt osalema näiteks küsimuste või üleskutsete kaudu, saavutavad suurema meeldimiste ja kommentaaride arvu (Liang & Wolfe, 2022). Kirjeldus suunab seda, kuidas kasutaja visuaali mõistab, mistõttu mõjutab ka selle keeleline arusaadavus kasutaja reaktsioone. Kergesti mõistetav ja lihtsasti töödeldav tekst jääb paremini meelde ning mõjutab kasutajate hinnanguid, kuna arusaadavat sisu peetakse sagedamini usaldusväärseks (Yu *et al.*, 2024). Sellest tulenevalt järeldavad autorid, et sihtrühma emakeeles esitatud kirjeldus on tõenäoliselt tõhusam kui võõrkeeles, kuna sellest saab kasutaja tõenäoliselt kiiremini ja selgemini aru.

Kirjelduses kasutatavad teemaviited täidavad olulist rolli nii sisu leitavuse kui ka kogukonna kujundamise seisukohalt. Nende abil saavad kasutajad leida samateemalist sisu ning väljendada oma seotust brändiga (Yoo, 2023). Teemaviited võivad suurendada postituse nähtavust, eriti kiirmoebrändide puhul, kus kolleksioonid, kampaaniad ja pakkumised muutuvad kiiresti ning seetõttu on oluline jõuda tarbijateni võimalikult kiiresti (Khan, Geng, Larsari, & Sain, 2023; Yoo, 2023). Lisaks teemaviidetele saavad brändid lisada kirjeldusse ka emotikone, mis aitavad digitaalses suhtluses emotsioone edastada, mida tekst üksi ei pruugi edasi anda. Emotikonide kasutamisel on oluline arvestada sellega, et nende mõju sõltub kontekstist ning brändi ja tarbija vahelisest suhtest. Sobiv emotikonide kasutus kirjelduses võib toetada sõnumi mõistetavust ja emotsionaalset mõju, liigne või sobimatu kasutus aga vähendada sõnumi usaldusväarsust (Telaumbanua *et al.*, 2024). Eelnevast võib järeldada, et nii teemaviidete kui emotikonide asjakohane ja kontekstitundlik kasutamine võib kaasa aidata parema nähtavuse saavutamise ja emotsiooni edasiandmisega, mis võivad omakorda kõrgema kaasatuse saavutamist toetada.

Tarbijate kaasamine kampaaniasse ja interaktiivsetesse tegevustesse toetab sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016; Park & Namkung, 2022). Seetõttu võib olla mõistlik kasutada postituse kirjeldust ka vahendina kampaaniate elluviimisel, mis suurendavad kasutajate aktiivsust ja kaasatust läbi kasutajale pakutava tasu, näiteks loosimiste (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2015). Kampaaniate kaasatust suurendav mõju võib tuleneda sellest, et need loovad kasutajatele selgema põhjuse sisuga aktiivselt suhestuda, mitte ainult seda passiivselt tarbida.

Instagramile omased funktsioonid, nagu postituse ja pildi formaadi valik, muusika ja asukoha lisamine, inimeste märgistamine, kaasautori lisamine ning kirjeldusega seotud tegurid, on üldistatult käsitletud vormiliste teguritena ning esitatud joonisel 2.



Joonis 2. Vormiliste tegurite liigitus

Allikas: Autorite koostatud (Anbazhagan, 2025; Dolan *et al.*, 2015; Fiers, 2020; Rahman, Mutum, & Ghazali, 2022; Ramos-Serrano & Martínez-García, 2016; Shahbaznezhad *et al.*, 2022; Tang *et al.*, 2025; Telaumbanua *et al.*, 2024; Yoo, 2023; Yu *et al.*, 2024 põhjal)

Eelneva käsitluse põhjal soovivad autorid uurida, kas Instagrami postituse tehnilised ja kirjeldusega seotud tegurid on seotud kõrgema kaasatuse määraga ka Eesti rõivabrändide kontekstis. Sellest tulenevalt püstitatakse esimesed hüpoteesid:

- H1*: Karusellpostitused on seotud kõrgema kaasatuse määraga.
- H2*: Vertikaalses formaadis pildid on seotud kõrgema kaasatuse määraga.
- H3*: Muusika kasutamine on seotud kõrgema kaasatuse määraga.
- H4*: Kaasautori olemasolu on seotud kõrgema kaasatuse määraga.
- H5*: Märgitud inimeste olemasolu on seotud kõrgema kaasatuse määraga.
- H6*: Märgitud asukoha olemasolu on seotud kõrgema kaasatuse määraga.
- H7*: Kirjelduse olemasolu on seotud kõrgema kaasatuse määraga.
- H8*: Eesti keeles kirjutatud kirjeldus on seotud kõrgema kaasatuse määraga.
- H9*: Teemaviidete kasutamine kirjelduses on seotud kõrgema kaasatuse määraga.
- H10*: Emotikonide kasutamine kirjelduses on seotud kõrgema kaasatuse määraga.
- H11*: Kampaaniate kasutamine on seotud kõrgema kaasatuse määraga.

Üle 90% inimese igapäevaselt töödeldavast informatsioonist on visuaalne ning seda töödeldakse ajus kiiresti ja vähese pingutusega (Manic, 2015). Lisaks kutsuvad visuaalid esile emotsioone ja aitavad kujundada seost tarbija ja brändi vahel (Manic, 2015; Wang, 2024).

Seetõttu on visuaalne sisu oluline vahend turunduses ning eeldab brändidelt läbimõeldud ja sihtrühmale sobivat sisu loomist.

Uuringud näitavad, et modelli kaasamine visuaalsesse sotsiaalmeedia sisusse on üks tõhusamaid viise märgatavuse ja kasutajate kaasatuse suurendamiseks. (Blanco-Moreno, González-Fernández, Muñoz-Gallego, & Casaló, 2024; van der Harst & Angelopoulos, 2024). Sellest tulenevalt seisavad rõivabrandid valiku ees, kas esitleda toodet modellil või ilma modellita. Esimese puhul oleks riietus ja/või aksessuaar modellil seljas ja teise puhul oleks vastav toode mannekeenil, laotatud põrandale vms. (Ramos-Serrano & Martínez-García, 2016; Tang *et al.*, 2025) Tang, Cui ja Inoue (2025) uuring näitab, et tarbijad eelistavad näha toodet modellil seljas, et hinnata toote sobivust ning luua realistlikum ettekujutus selle kandmisest. Selline esitlusviis suurendab ka rõivabrändi usaldusväarsust (Tang *et al.*, 2025). Seejuures on leitud, et ka aksessuaaride kujutamine modellil võib kaasatust täiendavalt suurendada, viidates visuaali suuremale informatiivsusele ja atraktiivsusele (Bonilla-Quijada, Del Olmo, Andreu, & Ripoll, 2023). Rõivabrändide jaoks võib olla tõhus kasutada toodete esitlemisel modelle ja aksessuaare, kuna see aitab tarbijatel toodet paremini ette kujutada ning võib soodustada positiivsete reaktsioonide ja ostuhuvi kujunemist.

Olulist rolli mängib ka modelli näo kujutamine postitustes. Näo nähtavus tekitab tarbijates positiivseid emotsioone ja suurendab usalduslikkust. (Ha, Kwon, Cha, & Joo, 2017; Tang *et al.*, 2025) Nägude kaudu on võimalik tajuda emotsioone ja hoiakuid, mistõttu loovad inimnägu sisaldavad visuaalid vaatajaga tugevama isikliku seose ning edastavad tõenäolisemalt emotsionaalset sisu (Jaakonmäki *et al.*, 2017). Bakhshi, Shamma ja Gilbert (2014) uuringu tulemuste kohaselt on inimnäoga fotode puhul meeldimiste saamise tõenäosus 38% ning kommentaaride saamise tõenäosus 32% suurem kui fotodel, kus nägusid ei kujutata. Tarbijate reaktsioone mõjutab ka modelli emotsioon näoilmes. Rõõmsad või neutraalsed näoilmed kanduvad visuaali kaudu edasi ning loovad ühenduse tarbija, brändi ja kujutatava modelli vahel. (Ha *et al.*, 2017; Schoner-Schatz, Hofmann, & Stokburger-Sauer, 2021) Neutraalset näoilmet seostatakse sageli professionaalse moefotograafiaga, mis võib samuti tõsta postituse hinnangulist kvaliteeti. (Ha *et al.*, 2017) Inimnäo mõju visuaalsele tajule ja kasutajate käitumisele on seletatav inimese evolutsioonilise arenguga. Inimese aju on evolutsiooniliselt kohandunud nägusid kiiresti ära tundma ning eelistama neid teistele visuaalsetele objektidele. (Bruce & Young, 1986; Johnson, Dziurawiec, Ellis, & Morton, 1991) Modelli näo kujutamine võib eelnevast järeldades aidata kaasa kõrgema kaasatuse saavutamisele, kuna see loob tarbijaga tugevama emotsionaalse seose ja tõmbab tähelepanu.

Näoilme kõrval mõjutab kasutajate tajusid ka modelli pilgu suund. Otsene pilk seostub suurema atraktiivsusega, usaldusväarsuse ja sotsiaalse kaasatusega. Lisaks on leitud, et otsene pilk tõmbab rohkem tähelepanu, mis võib suurendada ka kasutajate kaasatust antud pildiga. (Ewing *et al.*, 2010) Modelli otsene pilk aitab kaasa vahetuma suhtluse tekkimisele kasutajaga, võrreldes mujale suunatud pilguga.

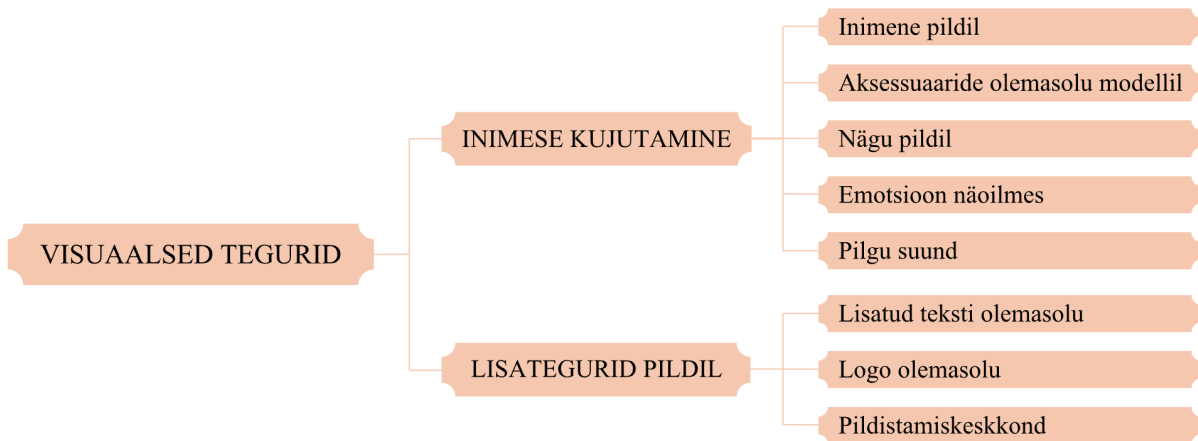
Visuaalse sisu tõhusust mõjutavad ka täiendavad kujunduselemendid, nagu lisatud tekst, logo ning pildi taust ja keskkond. Nende elementide mõju kasutajate kaasatusele sõltub aga nende kasutusviisist ja kontekstist.

Lisatud teksti ja visuaalsete elementide kombineerimine võib parandada informatsiooni mõistmist ja meeldejätmist ning soodustada positiivsemaid hoiakuid brändi suhtes (Kusumasondjaja, 2021). Yoo, 2023 kohaselt avaldab aga teksti lisamine erinevat mõju sõltuvalt brändikategooriast: luksusbrändide puhul on see mõjutanud kaasatust positiivselt, kiirmoe brändide puhul negatiivselt. Seetõttu võib teksti mõju postituse kaasatusele sõltuda brändi olemusest ja sihtrühmast.

Logo ja brändi nime esitamine pildil on otseselt seotud brändi visuaalse identiteedi ja positiivse kuvandi kujundamisega, eristades organisatsioone kujundite, värvide ja tüpograafia kooskõlalise kasutusega (Carpio-Jiménez, Suing, & Ordóñez, 2024; Wang, 2024) Võttes aga arvesse Instagrami visuaalikeskset iseloomu, võib nii lisatud teksti, eriti otsese reklaamsõnumi kujul, kui liialt silmatorkavate bränditunnuste kasutamine tekitada negatiivseid reaktsioone, kuna kasutajad eelistavad sisu, mis ei mõju otsese reklaamina (Yoo, 2023). Logo ja/või brändinime loomulik integreerimine visuaalile võib aidata suurendada äratuntavust ja kujundada tarbijates seoseid brändiga, vältides pealetükkiva reklaami muljet.

Tarbija taju mõjutab ka foto taust. Mida vähem on taustal visuaalseid segajaid, seda lihtsam on tarbijal keskenduda reklaamitava tootele (Tang *et al.*, 2025). See lisab postitusele jutustava mõõtme ja aitab tarbijal ette kujutada, millistes olukordades toodet kasutada (Hassanein & Head, 2007) Lisaks edastab taust brändi väärtusi ja soovitud konteksti, näiteks looduskeskkonnas tehtud fotod võivad rõhutada jätkusuutlikkust ning linnakeskkond trenditeadlikku kuvandit (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2021). Stiff ja Orchard (2025) kohaselt avaldab looduskeskkonda kujutavate piltide vaatamine digikeskkonnas inimese emotsionaalsele seisundile sarnaselt positiivset mõju nagu vahetu kokkupuude looduskeskkonnaga. Tausta ja keskkonna valik aitab seega brändidel kujundada postituse üldist meeleolu ning mõjutada seda, kuidas tarbijad brändi ja toodet tajuvad.

Inimese kujutamise seotud tegurid, logo või brändinime esitus, visuaalile lisatud tekst ning pildistamiskeskond on üldistatult käsitletud visuaalsete teguritena ning esitatud joonisel 3.



Joonis 3. Visuaalsete tegurite liigitus

Allikas: Autorite koostatud (Bonilla-Quijada, Del Olmo, Andreu, & Ripoll, 2023; Carpio-Jiménez *et al.*, 2024; Ewing, Rhodes, & Pellicano, 2010; Jaakonmäki *et al.*, 2017; Kusumasondjaja, 2021; Tang *et al.*, 2025; Wang, 2024 põhjal)

Visuaalsete tegurite käsitlemise põhjal soovivad autorid uurida, millised inimese kujutamise seotud tegurid ning muud lisategurid on seotud kõrgema kaasatusega Eesti rõivabrändide kontekstis. Sellest tulenevalt püstitatakse järgnevad hüpoteesid:

H12: Inimese kujutamine postituses on seotud kõrgema kaasatuse määraga.

H13: Näo kujutamine postituses on seotud kõrgema kaasatuse määraga.

H14: Kaamerasse suunatud pilk on seotud kõrgema kaasatuse määraga.

H15: Emotsiooni väljendamine näoilmes on seotud kõrgema kaasatuse määraga.

H16: Aksessuaaride olemasolu modellil on seotud kõrgema kaasatuse määraga.

H17: Väliskeskkonnas tehtud pildid on seotud kõrgema kaasatuse määraga.

H18: Pildile lisatud tekst on seotud kõrgema kaasatuse määraga.

H19: Logo või brändinime esitus pildil on seotud kõrgema kaasatuse määraga.

Käesolevas alapeatükis käsitleti varasema kirjanduse põhjal tegureid, mis võivad mõjutada rõivabrändide Instagrami postituste kaasatust. Tegurid jaotati vormilisteks ja visuaalseteks teguriteks, kus vormiliste tegurite alla kuulusid tehnilised ning kirjeldusega seotud tunnused ning visuaalsete tegurite alla inimese kujutamise seotud ja muud visuaalsed lisategurid. Varasem kirjandus viitas sellele, et käsitletud tegurid võivad mõjutada

kasutajate tähelepanu, emotsioone ja reaktsioone ning seeläbi ka postituste kaasatust. Nende käsitluste põhjal püstitati käesoleva töö uurimishüpooteesid. Järgnevas peatükis viiakse läbi empiiriline uuring, mille eesmärk on hinnata, mil määral leiavad püstitatud hüpooteesid kinnitust Eesti rõivabrändide Instagrami piltpostituste näitel.

2. Eesti rõivabrändide Instagrami kaasatust mõjutavate tegurite empiiriline uuring

2.1. Instagrami piltpostituste kaasatuse analüüsi meetoodika, valim ja kirjeldav statistika

Käesolevas peatükis kirjeldatakse bakalaureusetöö empiirilise uuringu meetoodilist lähenemist, valimit ja andmete kogumise protsessi ning põhjendatakse tehtud valikuid. Lisaks antakse ülevaade andmetest kirjeldava statistika abil ning analüüsitakse logistilise regressioonanalüüsi kaudu, millised tegurid on seotud kõrgema kaasatusega Eesti rõivabrändide Instagrami piltpostitustes. Tulemuste põhjal tehakse järeldused uurimishüpooteeside kohta, hinnatakse nende seost varasema kirjandusega ning tuuakse välja töö piirangud ja ettepanekud tulevasteks uuringuteks.

Autorid kasutasid käesolevas töös kvantitatiivset sisuanalüüsi, mille käigus kodeeriti rõivabrändide postituste tunnused binaarseteks muutujateks. Iga teguri puhul märgiti selle esinemine väärtusega 1 ning puudumine väärtusega 0. Väärtus 1 omistati tunnustele, mis varasemate uuringute põhjal võivad olla seotud kõrgema kaasatuse määraga. Seejärel analüüsiti nende tunnuste võimalikku seost postituste kaasatuse määraga. Analüüs põhineb ristanndmetel, mis koguti Eesti rõivabrändide avalikelt Instagrami kontodelt. Analüüsis kasutatud postituste andmed on esitatud lisades (vt LISA A).

Valimisse kaasati 39 Eesti rõivabrändi. Valiku tegemisel oli tingimuseks, et tegemist oleks Eesti rõivabrändi või disaineriga, mille päritolu ja tegevus on seotud Eestiga ning millel on aktiivne ja avalik Instagrami konto. Kriteeriumitele vastamist hinnati brändide ametlike Instagrami kontode ja/või kodulehtede põhjal. Uuritavad rõivabrändid valiti mittetöenäosusliku sihipärase valimi meetodil, kasutades veebipõhist otsingut. Valimisse kaasati kõik tuvastatud brändid, mis vastasid eelnevalt määratletud kriteeriumitele. Valitud rõivabrändide Instagrami kontod on järgmised: @alpakadesign, @behmo_official, @ellenrichardstudio, @ennosstudio, @evhansondesign, @hannesruutel, @haruulife, @heavymentalstudio, @helena.waves, @ivetavecmane, @ka.liis, @karlkorsar, @karolinkuusik, @kristina_viirpalu_couture, @katstudiobrand, @levi_designshop, @liinasteinofficial, @liisieesmaa, @lillijahilo, @mammucouture, @marateesti, @mithiobrand, @muulin_brand, @new_life_studio_official, @nola__studio, @nowitski_brand, @perit.muuga, @piretkuresaardesign, @railinolvak_fashiondesign,

@reetaus, @robertaeiner, @sangarshirts, @tallinndesignhouse, @tallinndolls, @umustuudio, @verens.eu, @vieclothing.eu, @woolish_official ja @arniblum.

Kontode postituste andmed koguti ajaperioodil 11.03.2026–17.03.2026.

Analüüsitavatele postitustele seati järgmised tingimused:

- postitus peab olema üksik piltpostitus või karusellpostitus, mille esimene slaid on pilt;
- postitus peab olema avaldatud vähemalt kaks nädalat enne, kuid mitte rohkem kui kolm kuud enne andmete kogumist (11.12.2025–03.03.2026);
- postitusel peavad olema avalikud kaasatuse näitajad (meeldimised, kommentaarid, taaspostitused ja jagamised).

Analüüsi kaasati ainult piltpostitused, et hoida vaatlused ühtsena ja tagada võrreldavus ning karusellpostituste puhul analüüsi postituse esimest pilti, kuna see on kasutajatele sisuvoos esimesena nähtav ning seeläbi ka esmane kokkupuutepunkt. Ajaline piirang seati selleks, et postitustel oleks piisavalt aega vaatajaskonnani jõudmiseks, et analüüsitavate kontode jälgijaskond püsiks kahe postituse vahel võimalikult stabiilsena, ning et igal kontol oleks vähemalt kaks postitust, mida analüüsi kaasata. Seejuures kaasati üksnes postitused, mille kõik kaasatuse näitajad olid avalikult nähtavad, et oleks võimalik arvutada kaasatuse määra. Analüüs viidi läbi võrreldes iga brändi kõrgeima ja madalaima kaasatuse määraga postitust etteantud ajaperioodil. Lähenemise eesmärgiks oli tuvastada tegureid, mis eristavad suure ja väikese kaasatuse määraga sisu.

Selleks, et tagada erineva jälgijaskonnaga kontode omavaheline võrreldavus ja andmete stabiilsus, kasutati postituste kaasatuse võrdlemiseks kaasatuse määra. Selle arvutamisel lähtuti avalikult kättesaadavatest näitajatest, milleks olid meeldimised, kommentaaride, taaspostituste ja jagamiste arv (vt LISA A). Kaasatuse määr arvutati järgmise valemiga ja saadud tulemus esitati protsentides:

$$\text{Kaasatuse määr} = \frac{\text{meeldimised} + \text{kommentaariid} + \text{taaspostitused} + \text{jagamised}}{\text{jälgijate arv}} \quad (1)$$

Analüüsitavad näitajad on valitud antud töö teoreetilise osa põhjal. Kõik kajastatud muutujad koos nende selgituste ja kodeeringutega on esitatud tabelis 4.

Tabel 4

Analüüsis kasutatavad muutujad, nende selgitus ja kodeeringud

Muutuja	Selgitus	Väärtused/ kodeerimine
Sõltuv		
Kaasatuse määr	Näitab avalikult kättesaadavate interaktsioonide suhet jälgijate arvuga	Arvutatud valemi (vt valem 1) alusel
Kaasatus	Näitab, kas postitus kuulub kõrge või madala kaasatusega gruppi	1 = brändi kõrgeima kaasatuse määraga postitus 0 = brändi madalaima kaasatuse määraga postitus
Sõltumatu		
Karusellpostitus	Näitab, kas tegemist on karusellpostitusega	1 = karusellpostitus 0 = puudub
Vertikaalne pilt	Näitab, kas pilt on vertikaalses formaadis	1 = vertikaalne (4:5 või 3:4 formaat) 0 = puudub
Kaasautor	Näitab, kas postitusele on märgitud kaasautor	1 = vähemalt üks kaasautor olemas 0 = puudub
Taustamuusika	Näitab, kas postitusele on lisatud taustamuusika	1 = taustamuusika olemas 0 = puudub
Märgistatud kasutajad	Näitab, kas postituses on märgistatud teisi kasutajaid	1 = vähemalt üks kasutaja on postituses ja/või kirjelduses märgistatud 0 = puudub
Asukoht	Näitab, kas postitusele on lisatud asukoht	1 = asukoht lisatud 0 = puudub
Kirjeldus	Näitab, kas postitusele on lisatud kirjeldus	1 = kirjeldus olemas 0 = puudub
Eestikeelne kirjeldus	Näitab, kas postituse kirjeldus on eestikeelne	1 = eestikeelne kirjeldus 0 = puudub
Teemaviide	Näitab, kas postituse kirjelduses on teemaviiteid	1 = kirjeldus sisaldab vähemalt ühte teemaviidet 0 = puudub
Emotikon	Näitab, kas postituse kirjelduses on emotikone	1 = kirjelduses vähemalt üks emotikon 0 = puudub
Kampaania	Näitab, kas postituse kirjelduses on esitletud kampaania	1 = kirjelduses kampaaniale viitav sisu (allahindlus, sooduskood, eripakkumine, loos) 0 = puudub
Inimese kujutamine	Näitab, kas postitusel on kujutatud inimene	1 = postitusel vähemalt üks inimene 0 = puudub
Aksessuaaride kujutamine	Näitab, kas modellil on kujutatud aksessuaare	1 = modellil esineb aksessuaar 0 = puudub
Näo kujutamine	Näitab, kas inimese nägu on nähtav	1 = nägu nähtav vähemalt ühel inimesel 0 = puudub
Emotsioon	Näitab, kas inimese näos on emotsioon nähtav	1 = näoilmes väljendub emotsioon 0 = puudub
Pilgu suund kaamerasse	Näitab, kas inimese pilk on suunatud kaamerasse	1 = vähemalt ühe inimese pilk suunatud kaamerasse

		0 = puudub
Lisatud tekst pildil	Näitab, kas visuaalile on lisatud tekst	1 = pildile lisatud tekst
Logo/ brändi nimi	Näitab, kas visuaal sisaldab brändi logo ja/ või nime	0 = puudub 1 = pildil logo ja/või nimi nähtav 0 = puudub
Väliskeskkond taustana	Näitab, kas postituse taust on väliskeskkond	1 = väliskeskkond taustana (sealhulgas tehislik väliskeskkond, näiteks rohelise tausta kasutamine) 0 = puudub

Märkus: Autorite koostatud

Allikas: (Anbazhagan, 2025; Bonilla-Quijada *et al.*, 2023; Dolan *et al.*, 2015; Ewing *et al.*, 2010; Fiers, 2020; Ha, Kwon, Cha, & Joo, 2017; Liang & Wolfe, 2022; Rahman *et al.*, 2022; Ramos-Serrano & Martínez-García, 2016; Schoner-Schatz, Hofmann, & Stokburger-Sauer, 2021; Tang *et al.*, 2025; Telaumbanua *et al.*, 2024; Wei *et al.*, 2021; Yoo, 2023; Yu *et al.*, 2024)

Andmete kirjeldamiseks kasutasid töö autorid kirjeldavat statistikat, mis arutati Microsoft Exceli ja RStudio tarkvara abil. Tabelis 5 on esitatud analüüsitud postituste ning rõivabrändide jälgijate arvu kirjeldav statistika, mis põhineb kaasatuse määra arvutamisel kasutatud näitajatel.

Tabel 5

Analüüsitud postituste ja jälgijate arvu kirjeldav statistika

Muutuja	Kaasatus	Keskmine	Mediaan	Maksimum	Miimum	St.hälve
Jälgijate arv		8926.36	6036	123000	60	19272.9
Meeldimised	Kõrge	397.33	164	3275	8	627.33
	Madal	97.08	14	1803	2	308.36
Kommentaarid	Kõrge	151.33	3	3660	0	652.53
	Madal	2.05	0	33	0	6.19
Taaspostitused	Kõrge	1.49	0	15	0	3.08
	Madal	0.56	0	6	0	1.36
Jagamised	Kõrge	18.41	2	394	0	64.51
	Madal	4.51	0	143	0	22.86

Märkus: Autorite koostatud

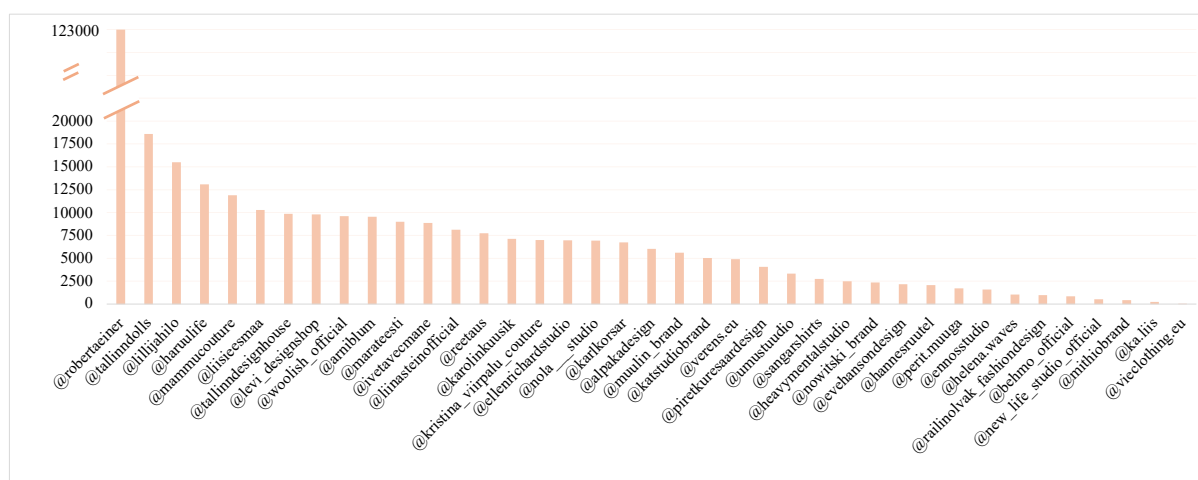
Allikas: Rõivabrändide Instagrami kontode avalike andmete põhjal (vt LISA A)

Kõigi analüüsitud rõivabrändide Instagrami kontode keskmine jälgijate arv on 8926.36 ning standardhälve 19 272.9, mis viitab väga suurele varieeruvusele keskmise ümber. Mediaan on 6036, mis näitab, et enamiku analüüsitud rõivabrändide jälgijate arv jääb

alla keskmise ning keskmist mõjutavad üksikud suure jälgijaskonnaga kontod. Suurima jälgijate arvuga konto on @robertaeiner ning väikseima jälgijaskonnaga konto @vieclothing.eu.

Meeldimiste, kommentaaride, taaspostituste ja jagamiste kirjeldav statistika arvatati eraldi madalaima ja kõrgeima kaasatuse määraga postituste kohta. Tabelist on näha, et kõrgeima kaasatuse määraga postituste puhul on kõikide analüüsitud näitajate keskmised väärtused märkimisväärselt kõrgemad võrreldes madala kaasatuse määraga postitustega. Samuti on kõrgemad ka standardhälbed, mis viitab suuremale varieeruvusele kõrge kaasatusega postituste seas. Mediaanväärtused on kõrge kaasatuse määraga postituste puhul samuti kõrgemad või võrdsed. See näitab, et enamik postitusi saab selles grupis rohkem kasutajate reaktsioone.

Kõrgeima kaasatuse määraga postituste puhul kuulub suurim meeldimiste arv samuti kontole @robertaeiner, suurim kommentaaride ja taaspostituste arv kuulub kontole @ellenrichardstudio ning suurim jagamiste arv kontole @levi_designshop. Madalaima kaasatuse määraga postituste puhul kuuluvad kõigi näitajate maksimaalsed väärtused kontole @robertaeiner. Kõrgeima kaasatuse määraga postituste puhul kuulub väikseim meeldimiste arv kontole @ka.liis, kommentaaride, taaspostituste ja jagamiste miinimumväärtuseks on 0, mida esineb mitme erineva konto puhul. Madalaima kaasatuse määraga postituste puhul kuulub väikseim meeldimiste arv kontole @nola__studio ning teiste näitajate miinimumväärtused on 0. Andmete varieeruvust illustreerib joonis 4, mis kujutab rõivabrändide Instagrami kontode jälgijate arvu.



Joonis 4. Rõivabrändide Instagrami kontode jälgijate arvu jaotus

Allikas: Autorite koostatud rõivabrändide Instagrami kontode avalike andmete põhjal (vt LISA A)

On näha, et @robertaeiner eristub selgelt teistest kontodest 123 000 jälgijaga. Ülejäänud kontode jälgijate arv jääb alla 20 000, millest vaid kuus kontot paiknevad vahemikus 10 000–20 000 ning ülejäänud 32 kontot jäävad alla 10 000 jälgija. Tulemused viitavad sellele, et jälgijate arv ei ole ühtlaselt jaotunud ning üksikud suuremad kontod mõjutavad keskmist oluliselt. Seetõttu on kontode võrdlemiseks vajalik kasutada kaasatuse määra, mis aitab võrrelda eri suurusega kontode jälgijate kaasatust sõltumata jälgijate koguarvust. Tabelis 6 on esitatud kaasatuse määra kirjeldav statistika, eristatuna kõrge ja madala kaasatusega postituste lõikes.

Tabel 6

Kaasatuse määra kirjeldav statistika

	Vaatluste arv	Keskmine (%)	Mediaan (%)	Maksimum (%)	Miinimum (%)	St.hälve (%)
Kõrge	39	8.39	3.9	60.4	0.4	12.2
Madal	39	1.4	0.6	21.7	0	3.55

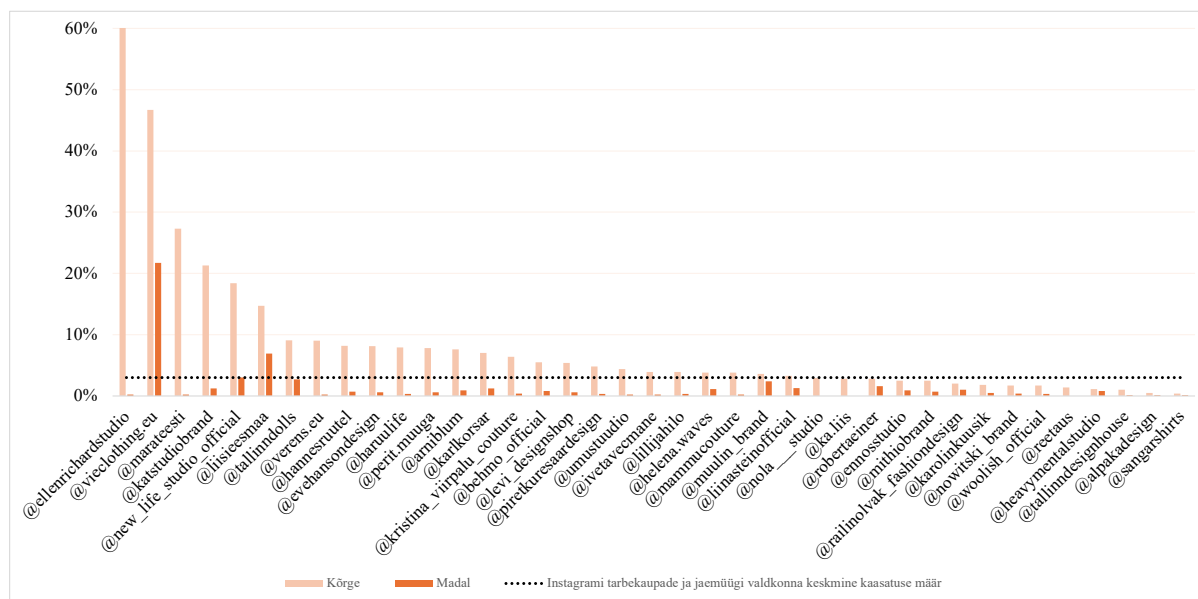
Märkus: Autorite koostatud

Allikas: Rõivabrändide Instagrami kontode avalike andmete põhjal (vt LISA A)

Kõrge kaasatusega postituste keskmine (8.39%) ja mediaan (3.9%) on suuremad kui madala kaasatusega postitustel (vastavalt 1.4% ja 0.6%). Mediaanide erinevus näitab, et tüüpiline kõrge kaasatusega postitus saavutab oluliselt suurema kaasatuse kui tüüpiline madala kaasatusega postitus ning põhjendab kahe grupi üksteisest eraldamist. Vaadates maksimum- ja miinimumväärtusi, on näha, et madala kaasatuse grupi maksimumväärtus on 21.7% ning kõrge kaasatuse miinimumväärtus 0.4%, mis tähendab, et kahe grupi kaasatuse määrad on selles vahemikus kattuvad. Kahe grupi võrdlemisel peaksid usaldusväärsete tulemuste saamiseks aga nende kaasatuse määrad olema selgelt eristatavad. Seda kinnitasid autorid kastdiagrammidega (vt LISA B), millelt on näha, et kuigi gruppide vahel esineb kattuvust, on sellised juhud pigem üksikud ning valdavas osas on kõrge ja madala kaasatusega postituste kaasatuse määrad selgelt eristatavad. Standardhälve on kõrge kaasatuse postitusel suurem (12.2%) kui madala kaasatuse grupis (3.55%), mis näitab suuremat hajuvust kõrge kaasatuse väärtustes.

Joonis 5 kujutab Eesti rõivabrändide lõikes postituste kõrgemaid ja madalamaid kaasatuse määrasid ning see koostati selleks, et paremini illustreerida kaasatuse määra varieeruvust nii brändide vahel kui ka sama brändi postituste lõikes. Joonisele on lisatud ka

3% tasemel punktiirjoon, mis tähistab Instagrami tarbekaupade ja jaemüügi valdkonna keskmist kaasatuse määra.



Joonis 5. Eesti rõivabrändide Instagrami postituste kõrgeimad ja madalaimad kaasatuse määrad
Allikas: Autorite koostatud rõivabrändide Instagrami kontode avalike andmete ning Newberry (2026) põhjal (vt LISA A)

Valdav enamus kõrgema kaasatusega postitustest ületab 3% taseme, mis näitab, et Eesti rõivabrändid on võimelised saavutama ja ületama oma valdkonna keskmise kaasatuse määra. Mitmel juhul ületavad kõrge kaasatusega postitused seda taset märkimisväärselt, ulatudes üle 20%. Ka madala kaasatusega postituste seas esineb juhtumeid, kus kaasatuse määr ületab 3% taseme. Näiteks ulatuvad Vié (21.7%) ja Liisi Eesmaa (6.9%) madalaimad kaasatuse määrad üle valdkonna keskmise. Sellised juhtumid on siiski erandlikud ning enamiku brändide madala kaasatusega postitused jäävad alla 3% taseme. See kinnitab, et madala kaasatuse kategooria vastab üldjuhul valdkonna keskmisest madalamale tasemele.

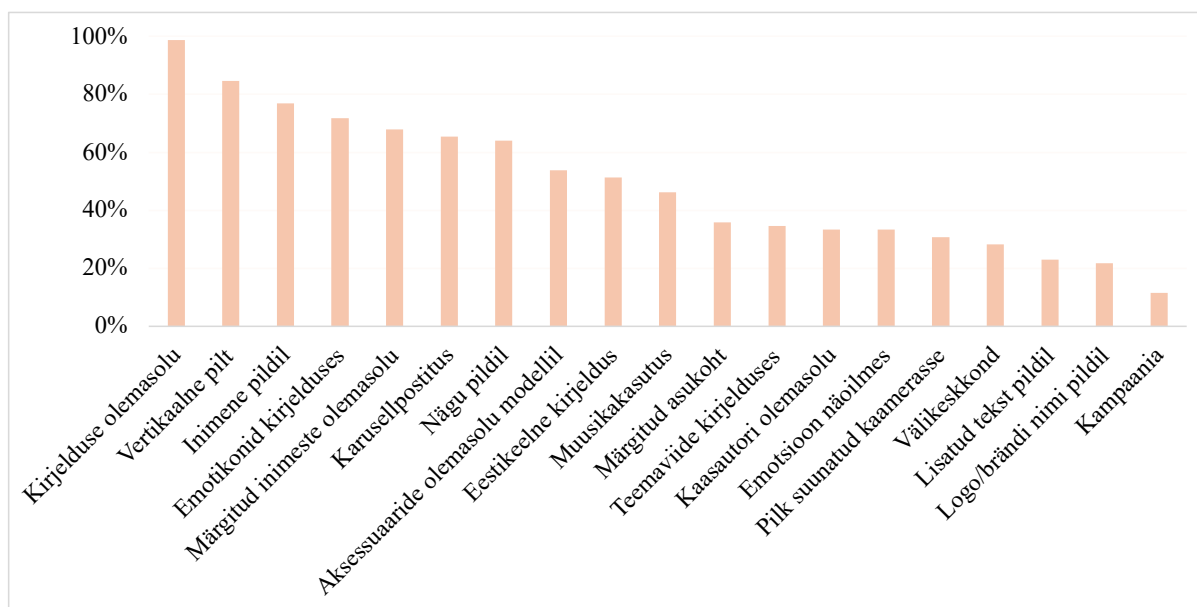
Võrreldes joonis 4 ja 5 ilmneb, et väiksema jälgijaskonnaga kontod võivad saavutada kõrgemaid kaasatuse määrasid. Näiteks on väikseima jälgijate arvuga konto @vieclothing.eu saavutanud valimi teise kõrgeima kaasatuse määra ning kõrgeima madala kaasatuse määra. Seevastu suurima jälgijaskonnaga konto @robertaeiner kaasatuse määrad jäävad alla valdkonna keskmise kaasatuse määra, milleks on 3%. See näitab, et suurema jälgijaskonnaga kontodel võib publiku kaasamine olla keerulisem kui väiksematel kontodel.

Kirjeldava statistilise analüüsi põhjal on selgelt näha, et kaasatuse määr varieerub märkimisväärselt nii brändide vahel kui ka sama brändi postituste lõikes ning ei ole ühtlaselt jaotunud. Selline hajuvus ning üksikute äärmuslike väärtuste esinemine muudab kaasatuse määra kui pideva tunnuse otsese võrdlemise keeruliseks. Kastdiagrammide toel said autorid kinnitust, et kuigi kõrge ja madala kaasatuse gruppides on üksikuid kattuvaid väärtuseid, siis suurem osa kõrge ja madala kaasatusega postitustest on jaotunud selgelt eristuvatesse vahemikesse. Seetõttu on edasises analüüsis põhjendatud käsitleda kaasatust binaarse tunnusena ning võrrelda tegureid kõrge ja madala kaasatusega postituste lõikes.

2.2. Kaasatust mõjutavate tegurite analüüs, tulemused ja järeldused

Käesolevas alapeatükis koostatakse tunnuste esinemise võrdlemiseks sagedusgraafikud ning analüüsitakse logistiliste regressioonimudelite tulemusi. Saadud tulemuste põhjal hinnatakse püstitatud uurimishüpooteesi, võrreldakse tulemusi varasema kirjandusega ning tuuakse välja töö peamised piirangud ja ettepanekud edasisteks uuringuteks.

Tunnuste esinemise kirjeldamiseks valimis koostati sagedusgraafik. Esinemissagedust hinnati esmalt kogu andmestiku lõikes, arvutades iga tunnuse puhul selle esinemise postitustes ning väljendades tulemuse ka protsendina kõigist postitustest (vt joonis 6).



Joonis 6. Tegurite esinemissagedus terve valimi lõikes

Allikas: Autorite koostatud rõivabrändide Instagrami kontode avalike andmete põhjal (vt LISA C, D)

Tunnuste esinemissageduse analüüs näitab, et mitmed postituse omadused on andmestikus väga levinud. Näiteks esineb kirjeldus peaaegu kõikidel postitustel (99%), mis näitab, et kuigi kirjeldus on väga levinud tunnus Instagrami postitustes, ei aita see kuidagi madala ja kõrge kaasatusega postitusi eristada. Antud teguri kõrge esinemissagedus võib tuleneda sellest, et visuaalist ei piisa üksi turundussõnumi edastamiseks ning kirjeldusel on oluline roll täiendava info ja konteksti pakkumisel (Ramos-Serrano & Martínez-García, 2016). Samuti on sage vertikaalne pilt (85%) ning inimese kujutamine pildil (77%). Ka nende tunnuste varieeruvus on väike, mistõttu ei aita need oluliselt kaasa kõrge ja madala kaasatuse määraga postituste eristamisele.

Mitmed tunnused esinevad mõõduka sagedusega. Nende hulka kuuluvad näiteks kaas autori olemasolu (33.3%), emotsiooni väljendamine näoilmes (33.3%), muusikakasutus (46.1%) ning aksessuaaride kujutamine (53.8%). Need tunnused varieeruvad postituste lõikes ning seetõttu omavad tõenäoliselt suuremat analüütilist väärtust kaasatuse erinevuste selgitamisel. Kõige harvemini esinev tunnus on kampaania (11.5%). Selle madal esinemissagedus näitab, et selle tunnuse põhjal tehtavad järeldused võivad olla samuti vähem usaldusväärsed. Kuna kirjelduse olemasolu esines 99% postitustest, jäeti see tunnus edasisest analüüsist välja.

Ülejäänud tunnuste esinemissagedus arvatati eraldi kõrge ja madala kaasatusega postituste lõikes (vt tabel 7). Tabel koostati eesmärgiga hinnata, kas analüüsitud tunnused esinevad sagedamini kõrge kaasatuse määraga postitustes ning kas täheldatud erinevused on statistiliselt olulised. Erinevuste statistilist olulisust hinnati Fisheri täpse testi p-väärtuste alusel olulisuse nivool 0.05 (vt LISA E).

Tabel 7

Tegurite esinemissagedus kõrge ja madala kaasatuse määraga postitustes

Tegur	Kõrge (%)	Madal (%)	Erinevus (PP)	Fisher p-väärtus	Statistiliselt oluline
Karusellpostitus	72	59	13	0.3412	Ei
Vertikaalne pilt	87	82	5	0.7549	Ei
Kaasautor	51	15	36	0.0015	Jah
Taustamuusika	46	46	0	1.000	Ei
Märgistatud kasutajad	77	59	18	0.1447	Ei
Märgitud asukoht	41	31	10	0.4793	Ei
Eestikeelne kirjeldus	56	46	10	0.4971	Ei
Teemaviide kirjelduses	33	36	(-3)	1.000	Ei
Emotikon kirjelduses	77	67	10	0.4508	Ei
Kampaania kirjelduses	13	10	3	1.000	Ei
Inimese kujutamine	82	72	10	0.4207	Ei
Aksessuaaride kujutamine	69	39	30	0.012	Jah
Näo kujutamine	74	54	20	0.0977	Ei
Emotsioon näoilmes	44	23	21	0.0918	Ei
Pilgu suund kaamerasse	36	26	10	0.4622	Ei
Lisatud tekst pildil	18	28	(-10)	0.4207	Ei
Logo/ brändi nimi pildil	18	26	(-8)	0.5843	Ei
Väliskeskkond taustana	33	23	10	0.4508	Ei

Märkus: Autorite koostatud

Allikas: Rõivabrändide Instagrami kontode avalike andmete põhjal (vt LISA C, D, E)

Enamik analüüsitud tunnustest ei erista statistiliselt olulisel määral kõrge ja madala kaasatusega postitusi. Statistiliselt olulised erinevused ilmnisid kahe tunnuse puhul. Esiteks esines kaasautor oluliselt sagedamini kõrge kaasatusega postitustes (51%) võrreldes madala kaasatusega postitustega (15%) ning erinevus oli statistiliselt oluline ($p = 0.0015$). Teiseks esines aksessuaaride kujutamine sagedamini kõrge kaasatusega postitustes (69%) kui madala kaasatusega postitustes (39%) ning erinevus oli samuti statistiliselt oluline ($p = 0.012$).

Mitmete tunnuste puhul esines küll erinevusi, kuid need ei osutunud statistiliselt oluliseks. Näiteks näo kujutamine ja emotsioon näoilmes esinesid sagedamini kõrge

kaasatusega postitustes, vastavalt 20 ja 21 protsendipunkti võrra, kuid vahed ei osutunud statistiliselt oluliseks (vastavalt $p = 0.0977$ ja $p = 0.0918$), mistõttu ei saa nende tunnuste puhul teha järeldusi statistiliselt tõestatava seose kohta. Samuti ei ilmnenud statistiliselt olulisi erinevusi ülejäänud tunnuste puhul.

Sagedusanalüüsi põhjal saadud esialgsete seoste kinnitamiseks ja täiendamiseks rakendati regressioonanalüüsi. Kuna uurimise fookus on kõrge ja madala kaasatusega postituste eristamisel, käsitleti sõltuvat muutujat binaarsena (1 = kõrge kaasatus, 0 = madal kaasatus). Sellise lähenemisega keskendutakse teguritele, mis on seotud kõrge kaasatusega. Kuna sõltuv muutuja on binaarne, kasutati logistilist regressioonanalüüsi, mille abil hinnatakse, kuidas erinevad postituse tunnused mõjutavad tõenäosust, et postitus kuulub kõrge kaasatusega gruppi.

Logistilisse regressioonimudelisse kaasati kõik analüüsitavad tunnused. Täismudel ei osutunud statistiliselt oluliselt erinevaks nullmudelist ($\chi^2 = 19.384$; $p = 0.369$), kus nullmudel sisaldab ainult vabaliiget ning täismudel kõiki analüüsitavaid tunnuseid. Tulemused viitavad sellele, et tunnused tervikuna ei selgita kaasatuse varieeruvust piisavalt usaldusväärselt. (vt LISA F) Selgitavatest tunnustest osutus statistiliselt oluliseks vaid kaasautori olemasolu ($p = 0.0199$), mis viitab selle teguri olulisusele kõrge kaasatuse saavutamisel. Ülejäänud tunnused, sealhulgas aksessuaaride olemasolu, ei olnud täismudelis statistiliselt olulised ($p > 0.05$), mis võib viidata nende ebapiisavale mõjule kõrge kaasatuse saavutamisel. (vt LISA G) Tulemuste tõlgendamiseks arvutati logistilise regressioonimudeli koefitsientidest šansisuhted (*odds ratio*, edaspidi OR), mis näitavad, mitu korda muutub kõrge kaasatuse saavutamise šans vastava tunnuse esinemisel võrreldes selle puudumisega (Martinez, 2025). Näiteks kaasautori olemasolu šansisuhe oli täismudelis ligikaudu 5.83, mis viitab sellele, et kaasautoriga postitused võivad olla seotud ligikaudu 5.8 korda suurema kõrge kaasatuse saavutamise šansiga võrreldes postitustega, kus kaasautor puudub (vt LISA H).

Mudeli usaldusväärsuse hindamiseks kontrolliti selgitavate tunnuste omavahelist seotust multikollineaarsuse näitajate (VIF) abil. Kõigi tunnuste VIF väärtused jäid alla kriitilise piiri ($VIF < 5$), mis viitab multikollineaarsuse puudumisele (vt LISA I).

Mudeli parandamiseks kasutati kahesuunalist *stepwise* meetodit ehk ettepoole ja tahapoole valiku meetodit (edaspidi *stepwise* meetod). Mudelite võrdlemisel kasutati AIC näitajat (Akaike informatsioonikriteerium), kus väiksem väärtus viitab parema sobivusega mudelile. Ettepoole valiku puhul alustati nullmudelist, milles puudusid selgitavad tegurid, ning lisati järjest tegureid, mille lisamisel mudelisse mudel paraneks. Tahapoole valiku

puhul alustati mudelist, milles olid sees kõik tegurid ning hakati eemaldama tegureid, mille eemaldamine mudelit parandaks.

Stepwise meetodi rakendamisel jõuti nii ettepoole kui ka tahapoole valiku korral sama lõpliku mudelini. Lõpliku mudeli AIC väärtus (99.64) oli madalam nii täismudelil (126.75) kui ka nullmudelil (110.13) (vt LISA J, K, L, M). Lõplikusse mudelisse jäid selgitavateks muutujateks alles kaks tunnust: kaasautori olemasolu ja aksessuaaride olemasolu.

Lõpliku logistilise regressioonimudeli tulemused näitavad, et kaasautori olemasolu on statistiliselt oluline tegur ($p = 0.011$), mis on seotud kõrgema kaasatuse tõenäosusega (vt LISA N). Šansisuhete põhjal võib kaasautori olemasolu seostuda ligikaudu 4.3 korda suurema kõrge kaasatuse saavutamise šansiga võrreldes postitustega, kus kaasautor puudub ($OR = 4.31$) (vt LISA O). Tulemuste sisulisemaks tõlgendamiseks arutati lisaks šansisuhetele ka marginaalsed mõjud (*marginal effects*). Kuna analüüsis jagunesid postitused võrdselt kõrge ja madala kaasatusega gruppidesse, võib 50% käsitleda ligikaudse võrdluspunktina kõrge kaasatusega postituse esinemise tõenäosuse hindamisel. Marginaalsete mõjude analüüsi põhjal võib kaasautori olemasolu suurendada kõrge kaasatusega postituste hulka kuulumise tõenäosust ligikaudu 30 protsendipunkti võrra ($AME = 0.301$). Ka marginaalsete mõjude analüüsis osutus see seos statistiliselt oluliseks ($p = 0.002$) (vt LISA P).

Aksessuaaride olemasolu oli samuti seotud kõrgema kaasatuse šansiga ($OR = 2.35$), kuid see seos ei olnud statistiliselt oluline olulisusnivool 0.05 ($p = 0.099$) (vt LISA O). Marginaalsete mõjude analüüsi põhjal võib aksessuaaride olemasolu olla seotud ligikaudu 18 protsendipunkti võrra suurema tõenäosusega kuuluda kõrge kaasatusega postituste hulka ($AME = 0.176$), kuid ka see seos ei olnud statistiliselt oluline ($p = 0.077$), mistõttu ei ole piisavalt tõendeid nende seoste usaldusväärseks kinnitamiseks (vt LISA P).

Mudeli sobivust hinnati tõepära suhte testiga (*likelihood ratio test*), mis võrdleb lõpliku mudeli sobivust nullmudeliga. Testi tulemused näitasid, et lõplik mudel erineb statistiliselt oluliselt nullmudelist ($\chi^2 = 14.495$; $p < 0.001$), viidates sellele, et valitud tunnused parandavad mudeli võimet eristada kõrge ja madala kaasatusega postitusi võrreldes mudeliga, mis ei sisalda ühtegi selgitavat tunnust (vt LISA Q). Lõpliku logistilise regressioonimudeli tulemused on esitatud tabelis 8.

Tabel 8

Lõpliku logistilise regressioonimudeli tulemused

Tunnus	OR	p-väärtus	AME	p-väärtus
Kaasautori olemasolu	4.31	0.011	0.301	0.002
Aksessuaaride olemasolu modelil	2.35	0.099	0.176	0.077
LR test (χ^2)				p-väärtus
14.495				0.0007

Märkus: „OR” - šansisuhe, „AME” - keskmine marginaalne mõju, „LR test (χ^2)” - tõepära suhte test, n = 78; Autorite koostatud R tarkvara abil

Nii sagedustabeli analüüsi kui ka logistilise regressioonanalüüsi põhjal selgus, et statistiliselt oluline seos kõrgema kaasatuse tõenäosusega esines ainult kaasautori olemasolu puhul. Seega leidis kinnitust hüpotees, mille kohaselt on kaasautori olemasolu seotud kõrgema kaasatusega. Ülejäänud hüpoteesid ei leidnud analüüsi põhjal statistiliselt olulist kinnitust. (vt tabel 9)

Tabel 9

Uurimishüpoteeside testimiste tulemused

Hüpotees	Kinnitus
H1: Karusellpostitused on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H2: Vertikaalses formaadis pildid on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H3: Muusika kasutamine on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H4: Kaasautori olemasolu on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	✓
H5: Märgitud inimeste olemasolu on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H6: Märgitud asukoha olemasolu on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H7: Kirjelduse olemasolu on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	-
H8: Eesti keeles kirjutatud kirjeldus on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H9: Teemaviidete kasutamine kirjelduses on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H10: Emotikonide kasutamine kirjelduses on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H11: Kampaania on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H12: Inimese kujutamine postituses on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H13: Näo kujutamine postituses on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H14: Kaamerasse suunatud pilk on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H15: Emotsiooni väljendamine näoilmes on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H16: Aksessuaaride olemasolu modellil on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H17: Väliskeskkonnas tehtud pildid on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H18: Pildile lisatud tekst on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X
H19: Logo või brändinime esitus pildil on seotud kõrgema kaasatuse määraga.	X

Märkus: „✓” - uurimishüpotees leidis kinnitust, „X” - uurimishüpotees lükati ümber, „-” - tunnust ei hinnatud vähese varieeruvuse tõttu; Autorite koostatud

Käesoleva uuringu eesmärk oli hinnata, mil määral mõjutavad välja valitud vormilised ja visuaalsed tegurid rõivabrändide Instagrami postituste kaasatust. Tulemused näitasid, et kuigi kirjanduse põhjal võib eeldada mitmete tegurite olulist mõju, leidis statistilist kinnitust antud uuringus vaid kaasautori olemasolu. Siiski ilmnes mitme teguri puhul kõrgem esinemissagedus kõrge kaasatusega postitustes, mis viitab võimalikule, kuid statistiliselt mitte kinnitunud seosele.

Vormiliste tunnuste, sealhulgas vertikaalse pildiformaadi valiku, taustamuusika kasutamise, asukoha lisamise ning kirjelduse omaduste (eesti keel, emotikonid, teemaviited, kampaania), puhul jäid erinevused kõrge ja madala kaasatusega postituste vahel vahemikku 0–10 protsendipunkti ning ei olnud statistiliselt olulised. Karusellpostituste kasutamise ja inimeste märgistamise puhul olid erinevused vastavalt 13 ja 18 protsendipunkti, kuid ei olnud samuti statistiliselt olulised. Teemaviited esinesid huvitaval kombel tihedamini hoopis madala kaasatusega postitustes, kuid erinevus ei olnud järjekordselt statistiliselt oluline. Samuti ei osutunud ükski nimetatud tunnustest statistiliselt oluliseks logistilises regressioonanalüüsis, mis viitab sellele, et nende tegurite mõju kõrge kaasatuse tõenäosusele ei avaldunud ka mitme tunnuse samaaegsel arvesse võtmisel.

Kuigi varasem kirjandus seostab neid tegureid suurema nähtavuse ja parema kasutajakogemusega, näiteks vertikaalse formaadi sobivus mobiili ekraaniga (Anbazhagan, 2025), asukoha ja kasutajate märgistamise roll leitavuse suurendamisel (Fiers, 2020), emakeelse ja lihtsasti töödeldava teksti mõju arusaadavusele ja usaldusväärsele (Yu *et al.*, 2024) ning karusellpostituste mõju kasutaja kaasamisele (Cucu, 2026; Wei *et al.*, 2021), ei kinnitanud käesolev analüüs nende tegurite selget seost kõrgema kaasatusega Eesti rõivabrändide näitel. Samuti ei avaldanud olulist mõju emotikonide kasutamine ega kampaaniate esinemine, mida on seostatud positiivse mõjuga kaasatusele (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016; Dolan *et al.*, 2015; Park & Namkung, 2022; Telaumbanua *et al.*, 2024). Teemaviidete sagedasem esinemine madala kaasatusega postitustes võib tuleneda sellest, et kuigi need suurendavad sisu leitavust, ei pruugi need tuua kaasa kvaliteetset ega sisuga haakuvat auditooriumi (Yoo, 2023). Sellegipoolest tuleb rõhutada, et erinevus ei olnud statistiliselt oluline, mistõttu ei saa järeldada, et teemaviited vähendavad kaasatust.

Vormilistest teguritest osutus kaasautori olemasolu ainsaks statistiliselt oluliseks teguriks, mis suurendab kõrge kaasatuse tõenäosust. See tulemus on kooskõlas ka teoreetilise käsitlusega, mille kohaselt koostöö teiste loojate või brändidega võib suurendada postituste nähtavust ning tekitada tarbijates positiivseid reaktsioone (Rahman *et al.*, 2022). Samas rõhutab Rahman, Mutum ja Ghazali (2022) uuring, et mõju sõltub sellest, kas tarbijad peavad kaasatud isikut või brändi sobivaks. Käesoleva uuringu tulemused viitavad siiski sellele, et kaasautori lisamine võib toetada kõrgema kaasatuse saavutamist ning olla seega tõhus turundusvõtte rõivabrändide Instagrami sisuloome kontekstis.

Visuaalsete tunnuste puhul jäid enamiku tegurite erinevused kõrge ja madala kaasatusega postituste vahel vahemikku 0–10 protsendipunkti ning ei olnud statistiliselt olulised. Sellisteks tunnusteks olid näiteks inimese kujutamine, pilgu suund kaamerasse,

väliskeskkonna kasutamine taustana, pildile lisatud tekst ning logo või brändinime esitus. Aksessuaaride kasutamise ning näo ja emotsiooni nähtavuse korral ulatusid erinevused 20–30 protsendipunktini, mis viitab juba märgatavale erinevusele postituste kategooriate vahel. Siiski ei olnud need erinevused statistiliselt olulised, mistõttu ei saa nende tegurite mõju kohta teha kindlaid järeldusi. Lisaks ilmnes, et pildile lisatud tekst ning logo või brändinime esitus esinesid mõnevõrra sagedamini madala kaasatusega postitustes, kuid ka need erinevused ei olnud statistiliselt olulised. Samuti ei osutunud ükski nimetatud tunnustest statistiliselt oluliseks logistilises regressioonianalüüsis, mis viitab sellele, et nende tegurite mõju kõrge kaasatuse tõenäosusele ei avaldunud ka mitme tunnuse samaaegsel arvesse võtmisel.

Kuigi kõik eelmainitud visuaalsed tunnused on varasema kirjanduse põhjal seotud kasutajate tähelepanu ja usaldusväarsuse kujunemisega, näiteks inimese kujutamine ja otsene pilkkontakt (Blanco-Moreno, González-Fernández, Muñoz-Gallego, & Casaló, 2024; Ewing *et al.*, 2010; van der Harst & Angelopoulos, 2024) ning tausta roll tähenduse loomisel ja emotsionaalse mõju kujundamisel (Hassanein & Head, 2007; Milanese *et al.*, 2021), ei avaldunud nende mõju käesolevas analüüsis. Sarnane muster ilmnes ka suurema erinevusega tunnuste puhul, mida varasem kirjandus seostab kõrgema kaasatuse ja parema kasutajakogemusega, näiteks näo ja emotsiooni nähtavuse mõju usaldusväarsusele (Jaakonmäki *et al.*, 2017) ning aksessuaaride kasutamise mõju visuaalsele atraktiivsusele (Bonilla-Quijada *et al.*, 2023). Kuigi nende tunnuste puhul olid erinevused suuremad ning aksessuaaride puhul viitas analüüs ka potentsiaalsele olulisusele, ei leidnud autorid nende tegurite statistiliselt olulist seost kõrgema kaasatusega. Analüüsis ilmnes, et pildile lisatud tekst ning logo või brändinime esitus esinesid mõnevõrra sagedamini madala kaasatusega postitustes. Kuigi need erinevused ei olnud statistiliselt olulised, on tulemus siiski osaliselt kooskõlas varasema kirjandusega, mille kohaselt ei eelista Instagrami kasutajad sisu, mis mõjub ilmselge reklaamina (Yoo, 2023). Sellest lähtuvalt võib oletada, et liialt esiletõstetud tekstilised ja brändilised elemendid ei pruugi toetada kaasatust.

Antud uuringu tulemusi võisid mõjutada mitmed asjaolud. Esiteks võis mõju avaldada uuringu keskendumine Eesti rõivabrändidele. Kuigi statistiliselt oluliseks tunnuseks kõrge kaasatuse saavutamisel osutus käesolevas uuringus vaid kaasautori olemasolu, ilmnes analüüsist siiski mitmeid Eesti rõivabrändide Instagrami turunduses laialdaselt kasutatavaid tunnuseid. Valimi põhjal oli tavapärase lisada postitusele kirjeldus (ligi 99% postitustest), kasutada kirjelduses emotikone (ligi 72%), kasutada vertikaalset pildiformaati (ligi 85%) ning kujutada pildil inimest (77%). See võib viidata sellele, et Eesti rõivabrändide Instagrami sisu

on visuaalselt ja sisuliselt suhteliselt sarnane ning kasutatakse sageli samu platvormi võimalusi. Seetõttu esinesid mitmed tunnused valimis väga sageli ega aidanud kõrge ja madala kaasatusega postitusi piisavalt eristada. Sellisel juhul võivad need tunnused olla pigem tavapärase osa Eesti rõivabrändide Instagrami postitustest, mitte tegurid, mis postitusi üksteisest selgelt eristavad. Edasistes uuringutes soovivad autorid kaasata lisaks Eesti rõivabrändidele ka rahvusvahelisi brände, et hinnata, kas sageli esinevad tunnused on üldised sotsiaalmeedia turunduse tavapraktikad või iseloomustavad need pigem Eesti rõivabrändide sisuloomet.

Töös võis tulemusi mõjutada ka uuritud tunnuste piiratud valik ning kasutatud sisuanalüüsi meetod. Käesolevas uuringus analüüsiti 78 piltpostituse puhul 11 vormilist ja 8 visuaalset tegurit. Samas võivad Eesti rõivabrändide Instagrami kaasatust mõjutada rohkem muud tegurid, näiteks brändi tunnus, jälgijate lojaalsus, postituste emotsionaalne mõju või üldine sisu kvaliteet, mida käesolevas uuringus ei hinnatud. Lisaks võivad kaasatust mõjutada ka Instagrami algoritm, kasutajate isiklikud eelistused ning muud asjaolud, mida ei ole võimalik sisuanalüüsi abil täielikult mõõta ega kontrollida. Seetõttu soovivad autorid edasistes uuringutes kaasata rohkem erinevaid tunnuseid ning kasutada kaasatuse hindamisel alternatiivseid uurimismeetodeid, et saada põhjalikum ülevaade teguritest, mis võivad Instagrami kaasatust mõjutada. Tulemuste üldistamisel tuleb seetõttu olla ettevaatlik ning arvestada, et kõiki kaasatust mõjutavaid tegureid ei ole ettevõtetel võimalik täielikult kontrollida.

Töö üheks piiranguks võib pidada ka valimi suurust. Uuringusse kaasati kõik autorite poolt tuvastatud Eesti rõivabrandid, mis vastasid püstitatud kriteeriumitele, mistõttu kujunes lõplikuks valimiks 39 rõivabrändi. Analüüsi kaasati kokku 78 Instagrami piltpostitust, kus iga brändi puhul võrreldi kõrgeima ja madalaima kaasatuse määraga postitusi, mistõttu ei hõlmanud analüüs kogu brändide Instagrami sisu. Seetõttu tuleb taaskord tulemuste üldistamisel olla ettevaatlik. Edasistes uuringutes soovivad autorid kaasata suurema valimi ning analüüsida rohkem postitusi ühe rõivabrändi kohta, et saada põhjalikum ülevaade kaasatust mõjutavatest teguritest.

Käesoleva uuringu põhjal ei saa väita, et eksisteeriks üks kindel postituse element või universaalne juhis, mis tagaks kõrgema kaasatuse, ega ka pidada varasemas kirjanduses käsitletud elemente ebaoluliseks. Küll aga saab järeldada, et vähemalt Eesti rõivabrändide kontekstis võib kõrge kaasatuse saavutamisele aidata kaasa kaasautori lisamine postitusele. Autorid soovivad edasistes uuringutes lähtuda eeltoodud ettepanekutest, et laiendada

teadmisi Instagrami kaasatust mõjutavatest teguritest ning toetada ettevõtete tõhusamat sotsiaalmeedia turundust.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, millised tegurid mõjutavad rõivabrändide Instagrami postituste kaasatust Eesti rõivabrändide Instagrami piltpostituste näitel. Töö teoreetilises osas anti ülevaade Instagramist kui visuaalikesksest turunduskanalist ning kaasatuse olemusest digiturunduse kontekstis. Seejärel analüüsiti varasemaid uuringuid kaasatust mõjutavate tegurite kohta ning nende põhjal töötati välja uurimishüpooteesid, mis jaotati vormilisteks ja visuaalseteks teguriteks.

Empiirilises osas viidi läbi kvantitatiivne sisuanalüüs 78 Instagrami piltpostituse põhjal 39 Eesti rõivabrändi kontolt. Iga postituse tunnused kodeeriti binaarseteks muutujateks ning kaasatust mõõdeti kaasatuse määra abil, mis arvutati meeldimiste, kommentaaride, taaspostituste ja jagamiste summa suhtena jälgijate arvust. Analüüs põhines iga brändi kõrgeima ja madalaima kaasatuse määraga postituste võrdlusel, kasutades kirjeldavat statistikat, Fisheri täpset testi, sagedusgraafikuid ning logistilist regressioonanalüüsi.

Kirjeldava statistika tulemused näitasid, et kaasatuse määr varieerus märkimisväärselt nii brändide vahel kui ka sama brändi postituste lõikes. Andmetest ilmnas ka, et väiksema jälgijaskonnaga kontod saavutasid kohati kõrgemaid kaasatuse määrasid kui suurema jälgijaskonnaga kontod, mis kinnitas kaasatuse määra kasutamise vajalikkust erineva suurusega kontode võrdlemisel.

Püstitatud 19 hüpoteesist leidis statistiliselt olulist kinnitust vaid üks – kaasautori olemasolu võib olla seotud kõrgema kaasatuse tõenäosusega. Lõpliku logistilise regressioonimudeli kohaselt võib kaasautori olemasolu olla seotud ligikaudu 4.3 korda suurema kõrge kaasatuse saavutamise šansiga ning umbes 30 protsendipunkti võrra suurema tõenäosusega kuuluda kõrge kaasatusega postituste hulka. See tulemus on kooskõlas varasemate uuringutega, mille kohaselt koostöö teiste loojate või brändidega võib suurendada postituse nähtavust ning tekitada tarbijates positiivseid reaktsioone. Lisaks viitas analüüs aksessuaaride olemasolu võimalikule positiivsele seosele kõrgema kaasatusega, kuid see seos ei osutunud statistiliselt oluliseks.

Ülejäänud vormilised tegurid, sealhulgas karusellpostituste kasutamine, vertikaalne pildiformaat, taustamuusika, asukoha ja kasutajate märgistamine ning kirjeldusega seotud omadused nagu eesti keel, emotikonid, teemaviited ja kampaaniad, ei näidanud statistiliselt olulist seost kaasatuse määraga. Ka visuaalsete tegurite puhul, nagu inimese kujutamine, näo nähtavus, pilgu suund, emotsiooni väljendamine ning väliskeskkonna kasutamine taustana, ei

ilmnenud statistiliselt olulist seost kõrgema kaasatusega, hoolimata sellest, et varasem kirjandus viitab nende tegurite olulisusele kasutajate tähelepanu ja emotsionaalse reaktsiooni kujunemisel.

Analüüsist ilmselgus ka mõned laiemalt levinud tavad Eesti rõivabrändide Instagrami turunduses. Valdaval enamusel postitustest esines kirjeldus (99%), vertikaalne pildiformaat (85%) ja inimese kujutamine (77%), mistõttu võib neid käsitleda pigem sotsiaalmeedia turunduse baastaseme elementidena kui kaasatust eristavate teguritena.

Käesoleva uuringu piiranguteks olid suhteliselt väike valim ning analüüsi piirdumine üksnes Eesti rõivabrändidega, mis piirab tulemuste üldistatavust laiemale kontekstile. Lisaks ei ole sisuanalüüsi meetodiga võimalik arvesse võtta kõiki kaasatust mõjutavaid tegureid, näiteks Instagrami algoritmi mõju või jälgijaskonna omadusi. Edasised uuringud võiksid kasutada suuremat ja mitmekesisemat valimit, kaasata rohkem erinevaid tunnuseid ning rakendada alternatiivseid meetodeid kaasatuse mõõtmiseks, et saada laiahaardelisem ülevaade teguritest, mis võivad Instagrami postituste kaasatust mõjutada.

Viidatud allikad

1. Alves, H., Fernandes, C. I., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications: IMPLICATIONS OF SOCIAL MEDIA MARKETING. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
2. Anbazhagan, H. (2025). Framing the Future: A Comparative Study of Landscape and Portrait Modes in Video Recording and Audience Engagement in Bayan College, Oman. *Eurasian Journal of Media Communication and Culture Studies*, 3(2), 89–94. <https://doi.org/10.69999/emedi.1804950>
3. Andrade, B. de O. C. (2023). The personality of visual elements: Creating a framework for the development of visual identity based on brand personality dimensions. *Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação of the Universidade Europeia*. Salvestatud <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/b18d3407-b546-4b2d-867e-e2376c1237a2>
4. Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casalo, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
5. Bonilla-Quijada, M., Del Olmo, J. L., Andreu, D., & Ripoll, J. (2023). Customer engagement on Instagram for luxury fashion brands: An empirical comparative analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2235169>
6. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
7. Carpio-Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). El diseño visual en la comunicación de las marcas en Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(8), 1–14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317>
8. Chaudhary, M. U. (2021). Impact of Instagram as a tool of Social Media Marketing. *Media and Communication Review*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.32350/mcr.11.02>
9. Curry, D. (2026a, jaanuar 7). Facebook Revenue and Usage Statistics (2026). Salvestatud 15. aprill 2026, Business of Apps website: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>

10. Curry, D. (2026b, jaanuar 7). Instagram Revenue and Usage Statistics (2026). Salvestatud 15. aprill 2026, Business of Apps website:
<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
11. Curry, D. (2026c, jaanuar 7). WhatsApp Revenue and Usage Statistics (2026). Salvestatud 15. aprill 2026, Business of Apps website:
<https://www.businessofapps.com/data/whatsapp-statistics/>
12. de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
13. Decker, A. (2024, märts 12). Instagram marketing: How to create captivating visuals, grow your following, and drive engagement on Instagram. Salvestatud 15. aprill 2026, <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
14. Diano., A. G., Lacandula, J., Venturanza, A. R. A., Dela Torre., M. J. A., Batican, E. Z., Peña., R. M. E., & Pondang, K. A. (2025). The Relationship of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior among Accountancy, Business and Management Students. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(2), 3558–3572. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9020276>
15. Dingre, S. (2024). An Approach to Optimize Conversion Rate using Behavioral Economics. *Journal of Marketing Studies*, 7(1), 8–14.
<https://doi.org/10.47941/jms.1680>
16. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
17. Eesti Keele Instituut sõnaveeb. (2022a, juuni 30). Salvestatud 14. aprill 2026, Kaasatus website: <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/kaasatus/1/est>
18. Eesti Keele Instituut sõnaveeb. (2022b, juuni 30). Salvestatud 14. aprill 2026, Engagement website: <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/engagement/1/eng>
19. Escourido-Calvo, M., Martin-Bermudez, F., Outes-Castro, F., & Santos, V. R. (2025). The Strategic Impact of Macro and Micro Fashion Influencers on Instagram. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 16(1). <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.376937>
20. Ewing, L., Rhodes, G., & Pellicano, E. (2010). Have you got the look? Gaze direction affects judgements of facial attractiveness. *Visual Cognition*, 18(3), 321–330.
<https://doi.org/10.1080/13506280902965599>

21. Fiers, F. (2020). Hiding Traces of Status Seeking: Contradictory Tagging Strategies on Instagram. *Social Media + Society*, 6(2), 1–12.
<https://doi.org/10.1177/2056305120937318>
22. Gainous, J., Abbott, J. P., & Wagner, K. M. (2021). Active vs. Passive Social Media Engagement with Critical Information: Protest Behavior in Two Asian Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 464–483.
<https://doi.org/10.1177/1940161220963606>
23. Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.59615/ijime.1.1.1>
24. Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689–708.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
25. Hueffner, E. (s.a.). What is digital engagement? + Customer engagement strategies. Salvestatud 15. aprill 2026, Zendesk blog website:
<https://www.zendesk.com/blog/digital-customer-engagement/>
26. Instagram. (s.a.-a). Salvestatud 4. mai 2026, About Instagram | Instagram Help Center website: <https://help.instagram.com/424737657584573/>
27. Instagram. (s.a.-b). Salvestatud 10. aprill 2026, About professional accounts on Instagram | Instagram abikeskus website: <https://help.instagram.com/138925576505882>
28. Instagram. (s.a.-c). Salvestatud 15. aprill 2026, About Instagram insights | Instagram abikeskus website:
https://help.instagram.com/788388387972460/?cms_platform=www&helpref=platform_switcher
29. Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. 1152–1160.
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>
30. Kemp, S. (2025, märts 12). Instagram Users, Stats, Data & Trends for 2025. Salvestatud 15. aprill 2026, DataReportal – Global Digital Insights website:
<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
31. Khan, S. W., Geng, H., Larsari, V. N., & Sain, Z. H. (2023). The Evolving Role of Social Media in Modern Marketing Communications: Navigating Challenges and

- Opportunities. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 1(2), 29–41.
<https://doi.org/10.31098/ijmadic.v1i2.1609>
32. Kim, K., Chung, T.-L. (Doreen), & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>
33. Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts. *Social Media + Society*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
34. Kusumasondjaja, S. (2021). Building Social Media Engagement on Instagram by Using Visual Aesthetics and Message Orientation Strategy: A Content Analysis on Instagram Content of Indonesia Tourism Destinations. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 129–138. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1304>
35. Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4).
<https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
36. Liao, C. H., & Hsieh, J.-K. (2023). Does the verified badge of social media matter? The perspective of trust transfer theory. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), 1017–1033. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0339>
37. Lin, F.-L., & Ku, T.-H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty. *South African Journal of Business Management*, 54(1), 8 pages. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3583>
38. Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(57), 89.
39. Martinez, J. R. (2025). A New Look at the Odds Ratio in Logistic Regression. *Preprint*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.17205>
40. Milanese, M., Kyrdoda, Y., & Runfola, A. (2021). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1998789>
41. Morreale, M. (2025, mai 29). Social media ROI statistics marketers need to know in 2025. Salvestatud 15. aprill 2026, Sprout Social website:
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-roi-statistics/>

42. Neiger, B. L., Thackeray, R., Van Wagenen, S. A., Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., & Fagen, M. C. (2012). Use of Social Media in Health Promotion: Purposes, Key Performance Indicators, and Evaluation Metrics. *Health Promotion Practice, 13*(2), 159–164. <https://doi.org/10.1177/1524839911433467>
43. OpenAI. (2026). Salvestatud 4. mai 2026, ChatGPT website: <https://chatgpt.com/et-EE/>
44. Pagampriyal, S., & Subramanian, S. M. (2025). The Role of Key Performance Indicators (KPIs) in Social Media Marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews, 6*(4), 2500–2502.
45. Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability, 14*(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
46. Phillips, B. J., Mcquarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing, 31*(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/mar.20689>
47. Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications, 14*(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
48. Ramos-Serrano, M., & Martínez-García, Á. (2016). Personal style bloggers: The most popular visual composition principles and themes on instagram. *Observatorio (OBS*) Journal, 10*(2), 89–109. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1022016947>
49. Sanches, E., & Ramos, C. M. Q. (2025). Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth: Introducing the Loyalty Rate. *Information, 16*(4), 287. <https://doi.org/10.3390/info16040287>
50. Sánta, K., Baša, P., & Machová, R. (2020). Is marketing communication really a challenge for companies on Instagram? *SHS Web of Conferences, 83*, 01061. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301061>
51. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2022). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing, 53*(1), 47–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
52. Sonnenberg, A. (2025, oktoober 9). Instagram Reels vs. Posts: Reach, Engagement, and When to Use Each. Salvestatud 15. aprill 2026, Agorapulse website: <https://www.agorapulse.com/blog/instagram/instagram-reels-vs-posts/>

53. Statista. (2025). Salvestatud 14. aprill 2026, Biggest social media platforms by users 2025 website: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?srsltid=AfmBOoozjpUWI3Gjjj8I1X60IRjQXiTSFT3_ElJB8xGYC7vOO0aYm4MM
54. Stiff, C., & Orchard, L. J. (2025). Not All Bad: A Laboratory Experiment Examining Viewing Images of Nature on Instagram Can Improve Wellbeing and Positive Emotions. *Psychiatry International*, 6(4).
<https://doi.org/10.3390/psychiatryint6040117>
55. Zuckerberg, M. (2025, september 24). Fun milestone update for anyone keeping count: Instagram now has 3 billion monthly actives! 🎉 [Threads post]. Salvestatud 15. aprill 2026, Threads website: https://www.threads.com/@zuck/post/DO_ToA1Ed2L
56. Tang, R., Cui, X., & Inoue, Y. (2025). Relationship Between Visual Marketing Elements and Consumer Satisfaction. *Platforms*, 3(1).
<https://doi.org/10.3390/platforms3010005>
57. Telaumbanua, Y. A., Telaumbanua, N. T. N., Halawa, M. D., Gulo, B., Halawa, D. M. E., & Waruwu, E. K. (2024). The Use of Emojis in Language Communication on Social Media Platforms. *Journal of English Language and Education*, 9(4), 118–130.
<https://doi.org/10.31004/jele.v9i4.524>
58. Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
59. van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>
60. van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
61. Verduyn, P., Gugushvili, N., & Kross, E. (2022). Do Social Networking Sites Influence Well-Being? The Extended Active-Passive Model. *Current Directions in Psychological Science*, 31(1), 62–68. <https://doi.org/10.1177/09637214211053637>

62. Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
63. Wang, X. (2024). Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 19–22. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>
64. Wei, L., Yang, G., Shoenberger, H., & Shen, F. (2021). Interacting with Social Media Ads: Effects of Carousel Advertising and Message Type on Health Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 269–282. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1977736>
65. Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>
66. Yu, J., Hong, W., & Egger, R. (2024). The Art of Post Captions: Readability and User Engagement on Social Media. *Journal of Travel Research*, 64(4), 853–866. <https://doi.org/10.1177/00472875241228822>

Tehisintellekti kasutamise deklaratsioon

Töö koostamisel on kasutatud keelemudelit ChatGPT (OpenAI, 2026) ideede arendamiseks, teemakohaste allikate leidmiseks, võõrkeelsete tekstide tõlkimiseks, keeleliste korrektuuride tegemiseks, töö struktuuri täpsustamiseks ning tekstiosadele tagasiside andmiseks. Kõik tehisintellekti poolt tehtud ettepanekud ja parandused vaatasid üle ning kinnitasid lõplikult autorid ise.

Lisad

LISA A

Analüüsis kasutatud postituste andmestik

Rõivabränd	Instagrami konto	Kaasat us	Meeldi mised	Komm entaari d	Taaspo stituse d	Jagami sed	Jälgija te arv	Kaasat use määr
Alpaka	@alpakadesign	1	30	0	0	2	6036	0.5%
		0	4	0	0	0	6036	0.1%
Behmo	@behmo_official	1	45	1	0	2	865	5.5%
		0	7	0	0	0	865	0.8%
Ellen Richard	@ellenrichardstudio	1	486	3660	15	47	6965	60.4%
		0	12	0	0	0	6965	0.2%
Ennos	@ennosstudio	1	35	2	0	3	1593	2.5%
		0	15	0	0	0	1593	0.9%
Eve Hanson	@evehansondesign	1	164	3	0	8	2167	8.1%
		0	12	0	0	0	2167	0.6%
Hannes Rüütel	@hannesruutel	1	161	1	0	8	2075	8.2%
		0	14	0	0	0	2075	0.7%
Haruu	@haruulife	1	1007	21	0	5	13100	7.9%
		0	33	0	0	0	13100	0.3%
Heavy Mental o	@heavymentalstudi	1	23	3	0	2	2487	1.1%
		0	17	0	0	2	2487	0.8%
Helena Waves	@helena.waves	1	35	2	0	2	1029	3.8%
		0	9	0	0	2	1029	1.1%
Iveta Vecmane	@ivetavecmane	1	336	10	0	1	8876	3.9%
		0	19	0	0	0	8876	0.2%

Liis Kangur	@ka.liis	1	8	0	0	0	240	3.3%
		0	3	0	0	0	240	1.3%
Karl Korsar	@karlkorsar	1	187	2	0	0	6746	2.8%
		0	3	0	0	0	6746	0.0%
Karolin Kuusik	@karolinkuusik	1	486	8	0	4	7127	7.0%
		0	75	4	1	2	7127	1.2%
Kristina Viirpalu	@kristina_viirpalu_couture	1	1465	10	1	12	6988	21.3%
		0	82	1	0	0	6988	1.2%
KÄT	@katstudiobrand	1	86	2	0	1	5036	1.8%
		0	26	0	0	0	5036	0.5%
LEVI	@levi_designshop	1	208	17	4	394	9798	6.4%
		0	31	0	0	6	9798	0.4%
Liina Stein	@liinasteinofficial	1	431	4	1	5	8142	5.4%
		0	50	2	0	0	8142	0.6%
Liisi Eesmaa	@liisieesmaa	1	1478	24	0	9	10300	14.7%
		0	674	19	3	14	10300	6.9%
Lilli Jahilo	@lillijahilo	1	580	19	0	2	15500	3.9%
		0	43	2	0	1	15500	0.3%
Mammu Couture	@mammucouture	1	382	76	0	0	11900	3.8%
		0	21	1	0	0	11900	0.2%
Marat	@marateesti	1	493	1915	9	42	9003	27.3%
		0	14	0	0	1	9003	0.2%
Mithio	@mithiobrand	1	11	0	0	0	442	2.5%
		0	3	0	0	0	442	0.7%
Muulin	@muulin_brand	1	194	8	1	2	5623	3.6%

		0	123	8	0	2	5623	2.4%
New Life Studio	@new_life_studio_official	1	93	1	2	3	538	18.4%
		0	16	0	0	0	538	3.0%
Nola	@nola__studio	1	189	8	0	1	6938	2.9%
		0	2	0	0	0	6938	0.0%
NOWITSKI	@nowitski_brand	1	40	0	0	0	2374	1.7%
		0	9	0	0	0	2374	0.4%
Perit Muuga	@perit.muuga	1	127	5	1	1	1708	7.8%
		0	10	0	0	0	1708	0.6%
Piret Kuresaar Design	@piretkuresaardesign	1	195	0	0	1	4073	4.8%
		0	13	0	0	0	4073	0.3%
Raili Nõlvak	@railinolvak_fashiondesign	1	17	2	0	1	991	2.0%
		0	9	0	0	1	991	1.0%
Reet Aus	@reetaus	1	97	0	3	9	7757	1.4%
		0	3	0	0	0	7757	0.0%
Roberta Einer	@robertaeiner	1	3275	15	4	102	123000	2.8%
		0	1803	33	6	143	123000	1.6%
Sangar	@sangarshirts	1	10	0	1	1	2755	0.4%
		0	4	0	0	0	2755	0.1%
Tallinn Design House	@tallinndesignhouse	1	94	1	2	3	9880	1.0%
		0	13	0	0	0	9880	0.1%
Tallinn Dolls	@tallinndolls	1	1598	42	5	41	18600	9.1%
		0	480	9	2	3	18600	2.7%
UMU	@umustudio	1	142	2	1	1	3342	4.4%

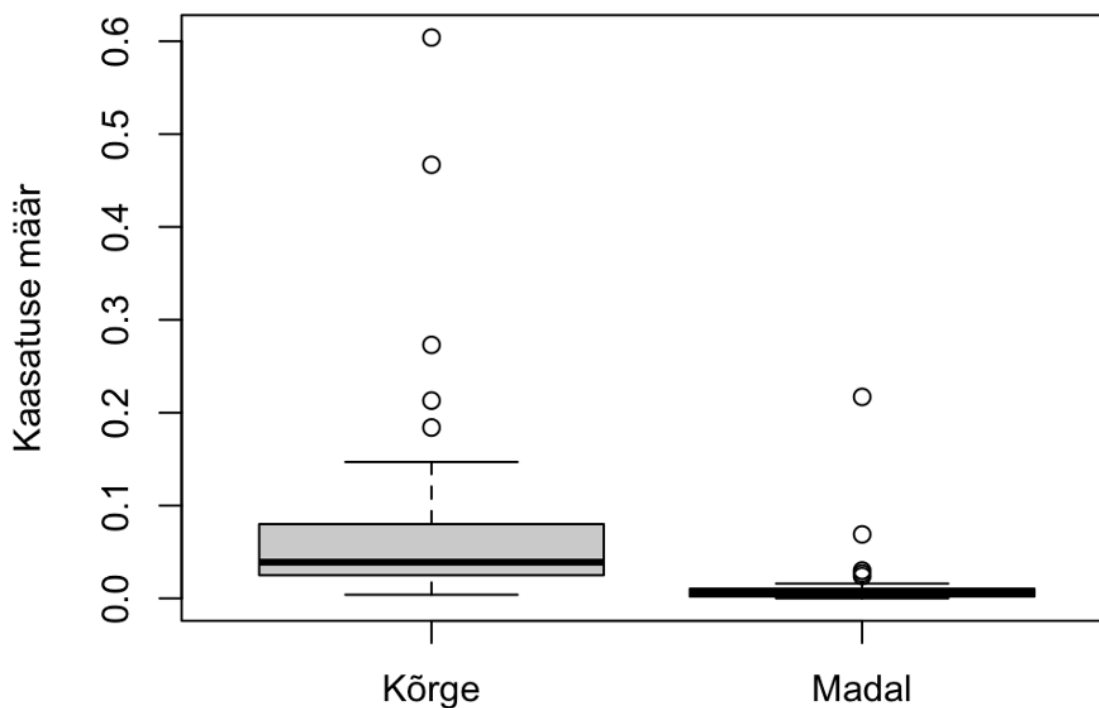
		0	7	0	0	0	3342	0.2%
VERENS	@verens.eu	1	421	13	2	3	4902	9.0%
		0	11	0	0	1	4902	0.2%
Vié	@vieclothing.eu	1	23	2	1	2	60	46.7%
		0	10	1	0	2	60	21.7%
WOOLISH	@woolish_official	1	161	0	1	3	9621	1.7%
		0	23	0	1	5	9621	0.3%
ÄRNI BLUM	@arniblum	1	683	23	0	20	9551	7.6%
		0	83	0	1	1	9551	0.9%

Märkus: Autorite koostatud

Allikas: Rõivabrändide Instagrami kontode avalike andmete põhjal

LISA B

Kõrge ja madala kaasatuse määrade kastdiagrammid



Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

LISA C

Analüüsis kasutatud vormiliste tegurite andmestik

Rõivabränd	Kaasatus	Verti			Märg							
		Karu	kaalne	Kaasautor	Muu sika	istamine	Asukoht	Kirjeldus	Eesti keel	Teemaviide	Emotikonid	Kampania
Alpaka	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Behmo	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0
Ellen Richard	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1
	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0
Ennos	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Eve Hanson	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
Hannes Rützel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0
Haruu	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0
	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1
Heavy Mental	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1
	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
Helena Waves	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0
	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0
Iveta Vecmane	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0

Liis												
Kangur	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0
Karl												
Korsar	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Karolin												
Kuusik	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0
	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0
Kristina												
Viirpalu	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0
	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
KÄT	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0
	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
LEVI	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0
	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0
Liina Stein	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0
Liisi												
Eesmaa	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0
	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
Lilli Jahilo	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0
	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Mammu												
Couture	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0
	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marat	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
Mithio	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0
	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0

Muulin	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0
	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
New Life Studio	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
Nola	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1
	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0
NOWITSK I	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0
	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Perit Muuga	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0
	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1
Piret Kuresaar Design	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0
	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Raili Nõlvak	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
Reet Aus	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0
	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1
Roberta Einer	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
Sangar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0
Tallinn Design House	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0
Tallinn Dolls	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0

	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
UMU	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0
	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
VERENS	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1
Vié	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
WOOLISH 1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
ÄRNI												
BLUM	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0

Märkus: Autorite koostatud

Allikas: Rõivabrändide Instagrami kontode avalike andmete põhjal

LISA D

Analüüsis kasutatud visuaalsete tegurite andmestik

Rõivabränd	Kaasatus	Inimene	Aksessuaarid	Nägu	Pilk				
					Emotsioon	kaameraasse	Tekst pildil	Logo/b ränd	Väliskekkond
Alpaka	1	1	0	0	0	0	0	0	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Behmo	1	1	1	1	0	0	0	1	1
	0	1	1	1	1	0	0	1	1
Ellen Richard	1	1	1	1	1	0	0	1	1
	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ennos	1	1	0	1	0	1	0	0	1
	0	1	0	1	0	0	0	0	1

Eve Hanson	1	1	0	1	0	0	0	0	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hannes Rüütel	1	1	1	1	1	1	0	0	0
	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Haruu	1	1	1	1	1	1	0	0	1
	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Heavy Mental	1	0	0	0	0	0	0	1	0
	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Helena Waves	1	1	1	1	1	1	0	0	1
	0	1	1	1	1	0	0	0	0
Iveta Vecmane	1	1	0	0	0	0	0	0	0
	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Liis Kangur	1	0	0	0	0	0	0	1	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Karl Korsar	1	1	1	1	1	0	0	0	1
	0	1	1	1	1	1	1	0	0
Karolin Kuusik	1	1	1	1	0	1	0	0	0
	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Kristina Viirpalu	1	1	1	1	1	1	0	0	0
	0	1	1	1	1	1	0	1	0
KÄT	1	1	1	1	0	0	1	0	0
	0	1	0	1	0	0	0	0	0
LEVI	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Liina Stein	1	1	1	1	1	1	0	0	0

	0	1	1	1	1	1	1	0	0
Liisi Eesmaa	1	1	1	1	1	0	0	0	0
	0	1	1	1	1	0	0	0	0
Lilli Jahilo	1	1	1	1	1	1	0	0	0
	0	1	1	1	1	0	0	0	0
Mammu Couture	1	1	1	1	0	0	0	0	0
	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Marat	1	1	1	1	0	0	1	0	0
	0	1	0	1	0	1	0	1	0
Mithio	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Muulin	1	1	0	1	1	0	0	0	0
	0	1	1	1	1	0	0	0	1
New Life Studio	1	1	1	1	1	1	0	0	0
	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Nola	1	1	1	1	0	1	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	1	0
NOWITSKI	1	1	1	1	0	1	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Perit Muuga	1	1	1	1	0	0	0	0	0
	0	1	0	1	0	1	1	0	0
Piret Kuresaar Design	1	1	1	1	1	1	0	0	0
	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Raili Nõlvak	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	0	1	0	0	0	0	1	1	1

Reet Aus	1	0	0	0	0	0	1	1	0
	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Roberta Einer	1	1	1	1	1	0	0	0	0
	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Sangar	1	1	1	1	0	0	0	0	1
	0	1	1	0	0	0	1	0	1
Tallinn Design House	1	1	1	1	1	1	0	0	1
	0	1	1	1	1	1	0	0	1
Tallinn Dolls	1	1	1	1	1	0	0	0	1
	0	1	1	1	0	1	0	0	1
UMU	1	1	1	1	1	1	0	0	0
	0	1	1	1	0	1	0	0	1
VERENS	1	1	1	1	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Vié	1	1	1	1	1	0	0	0	0
	0	1	1	1	0	0	0	0	0
WOOLISH	1	1	1	0	0	0	1	0	0
	0	0	0	0	0	0	1	1	0
ÄRNI BLUM	1	0	0	0	0	0	1	1	1
	0	0	0	0	0	0	0	1	0

Märkus: Autorite koostatud

Allikas: Rõivabrändide Instagrami kontode avalike andmete põhjal

LISA E

Fisher'i täpse testi tulemused postituse tunnuste lõikes

	Tunnus	p_value	oluline
1	Karusell	0.341233043	FALSE
2	Vertikaalne	0.754905088	FALSE
3	Muusikakasutus	1.000000000	FALSE
4	Kaasautori olemasolu	0.001524337	TRUE
5	Märgitud inimeste olemasolu	0.144745429	FALSE
6	Märgitud asukoht	0.479250294	FALSE
7	Inimene pildil	0.420722853	FALSE
8	Nägu pildil	0.097673188	FALSE
9	Pilgu suund kaamerasse	0.462197496	FALSE
10	Emotsioon näoilmes	0.091770827	FALSE
11	Aksessuaaride olemasolu modellil	0.011973031	TRUE
12	Välikeskkond	0.450839174	FALSE
13	Lisatud tekst pildil	0.420722853	FALSE
14	Logo/brändi nimi pildil	0.584283459	FALSE
15	Eestikeelne kirjeldus	0.497056398	FALSE
16	Teemaviide kirjelduses	1.000000000	FALSE
17	Emotikonid kirjelduses	0.450839174	FALSE
18	Kampaania	1.000000000	FALSE

Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

LISA F

Täismudeli sobivuse hindamine tõepära suhte testiga

Analysis of Deviance Table

Model 1: Kaasatus_bin ~ 1

Model 2: Kaasatus_bin ~ (Rõivabränd + Kaasatus + Karusell + Vertikaalne +
 Muusikakasutus + `Kaasautori olemasolu` + `Märgitud inimeste olemasolu` +
 `Märgitud asukoht` + `Inimene pildil` + `Nägu pildil` +
 `Pilgu suund kaamerasse` + `Emotsioon näoilmes` + `Aksessuaaride olemasolu modellil` +
 Välikeskkond + `Lisatud tekst pildil` + `Logo/brändi nimi pildil` +
 `Eestikeelne kirjeldus` + `Teemaviide kirjelduses` + `Emotikonid kirjelduses` +
 Kampaania) - Kaasatus - Rõivabränd

	Resid. Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
1	77	108.131			
2	59	88.747	18	19.384	0.3685

Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

LISA G

Logistilise regressioonimudeli tulemused

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-0.51590	1.24167	-0.415	0.6778
Karusell	0.32482	0.67481	0.481	0.6303
Vertikaalne	-0.14867	0.93434	-0.159	0.8736
Muusikakasutus	-0.88003	0.72894	-1.207	0.2273
`Kaasautori olemasolu`	1.76294	0.75706	2.329	0.0199 *
`Märgitud inimeste olemasolu`	-0.21479	0.75864	-0.283	0.7771
`Märgitud asukoht`	0.65531	0.67411	0.972	0.3310
`Inimene pildil`	-1.27198	1.19742	-1.062	0.2881
`Nägu pildil`	0.81016	1.07616	0.753	0.4516
`Pilgu suund kaamerasse`	-0.33466	0.77723	-0.431	0.6668
`Emotsioon näoilmes`	-0.08907	0.79328	-0.112	0.9106
`Aksessuaaride olemasolu modellil`	0.79532	0.83165	0.956	0.3389
Välikeskkond	0.80388	0.68423	1.175	0.2401
`Lisatud tekst pildil`	-0.17945	0.71013	-0.253	0.8005
`Logo/brändi nimi pildil`	-0.59715	0.83883	-0.712	0.4765
`Eestikeelne kirjeldus`	0.16198	0.64710	0.250	0.8023
`Teemaviide kirjelduses`	0.02895	0.59335	0.049	0.9611
`Emotikonid kirjelduses`	0.27446	0.70122	0.391	0.6955
Kampaania	-0.05208	0.97313	-0.054	0.9573

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 108.131 on 77 degrees of freedom
 Residual deviance: 88.747 on 59 degrees of freedom
 AIC: 126.75

Number of Fisher Scoring iterations: 4

Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

LISA H

Logistilise regressioonimudeli šansisuhted

(Intercept)	Karusell	Vertikaalne	Muusikakasutus
0.5969619	1.3837838	0.8618509	0.4147716
`Kaasautori olemasolu`	`Märgitud inimeste olemasolu`	`Märgitud asukoht`	`Inimene pildil`
5.8295587	0.8067148	1.9257477	0.2802773
`Nägu pildil`	`Pilgu suund kaamerasse`	`Emotsioon näoilmes`	`Aksessuaaride olemasolu modellil`
2.2482700	0.7155825	0.9147825	2.2151389
Välikeskkond	`Lisatud tekst pildil`	`Logo/brändi nimi pildil`	`Eestikeelne kirjeldus`
2.2341922	0.8357326	0.5503787	1.1758337
`Teemaviide kirjelduses`	`Emotikonid kirjelduses`	Kampaania	
1.0293779	1.3158179	0.9492501	

Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

LISA I

VIF-näitajate tulemused

Karusell	Vertikaalne
1.554663	1.592805
Muusikakasutus	`Kaasautori olemasolu`
1.955456	1.766090
`Märgitud inimeste olemasolu`	`Märgitud asukoht`
1.925253	1.566927
`Inimene pildil`	`Nägu pildil`
4.025134	4.026230
`Pilgu suund kaamerasse`	`Emotsioon näoilmes`
1.913609	2.110325
`Aksessuaaride olemasolu modellil`	Välikeskkond
2.587726	1.376036
`Lisatud tekst pildil`	`Logo/brändi nimi pildil`
1.376930	1.775282
`Eestikeelne kirjeldus`	`Teemaviide kirjelduses`
1.574878	1.194912
`Emotikonid kirjelduses`	Kampaania
1.522771	1.306637

Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

LISA J

Stepwise meetodi ettepoole valiku esimese sammu tulemused

Start: AIC=110.13

kaasatus_bin ~ 1

	Df	Deviance	AIC
+ `Kaasautori olemasolu`	1	96.362	100.36
+ `Aksessuaaride olemasolu modellil`	1	100.577	104.58
+ `Emotsioon näoilmes`	1	104.393	108.39
+ `Nägu pildil`	1	104.528	108.53
+ `Märgitud inimeste olemasolu`	1	105.217	109.22
<none>		108.131	110.13
+ Karusell	1	106.709	110.71
+ `Lisatud tekst pildil`	1	106.968	110.97
+ `Inimene pildil`	1	106.968	110.97
+ Välikeskkond	1	107.114	111.11
+ `Emotikonid kirjelduses`	1	107.114	111.11
+ `Pilgu suund kaamerasse`	1	107.165	111.17
+ `Märgitud asukoht`	1	107.237	111.24
+ `Eestikeelne kirjeldus`	1	107.308	111.31
+ `Logo/brändi nimi pildil`	1	107.451	111.45
+ Vertikaalne	1	107.735	111.73
+ Kampaania	1	108.005	112.00
+ `Teemaviide kirjelduses`	1	108.074	112.07
+ Muusikakasutus	1	108.131	112.13

Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

LISA K

Stepwise meetodi ettepoole valiku viimase sammu tulemused

Step: AIC=99.64

kaasatus_bin ~ `Kaasautori olemasolu` + `Aksessuaaride olemasolu modellil`

	Df	Deviance	AIC
<none>		93.636	99.636
+ Välikeskkond	1	92.701	100.701
+ `Märgitud asukoht`	1	93.032	101.032
+ Muusikakasutus	1	93.123	101.123
+ `Inimene pildil`	1	93.269	101.269
+ `Lisatud tekst pildil`	1	93.481	101.481
+ `Logo/brändi nimi pildil`	1	93.594	101.594
+ `Nägu pildil`	1	93.599	101.599
+ `Märgitud inimeste olemasolu`	1	93.608	101.608
+ `Emotikonid kirjelduses`	1	93.617	101.617
+ `Pilgu suund kaamerasse`	1	93.622	101.622
+ Kampania	1	93.624	101.624
+ `Emotsioon näoilmes`	1	93.627	101.627
+ `Eestikeelne kirjeldus`	1	93.629	101.629
+ `Teemaviide kirjelduses`	1	93.634	101.634
+ Vertikaalne	1	93.634	101.634
+ Karusell	1	93.636	101.636

Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

LISA L

Stepwise meetodi tahapoole valiku esimese sammu tulemused

Start: AIC=126.75

```

kaasatus_bin ~ Karusell + Vertikaalne + Muusikakasutus + `Kaasautori olemasolu` +
  `Märgitud inimeste olemasolu` + `Märgitud asukoht` + `Inimene pildil` +
  `Nägu pildil` + `Pilgu suund kaamerasse` + `Emotsioon näoilmes` +
  `Aksessuaaride olemasolu modellil` + Välikeskkond + `Lisatud tekst pildil` +
  `Logo/brändi nimi pildil` + `Eestikeelne kirjeldus` + `Teemaviide kirjelduses` +
  `Emotikonid kirjelduses` + Kampaania

```

	Df	Deviance	AIC
- `Teemaviide kirjelduses`	1	88.749	124.75
- Kampaania	1	88.750	124.75
- `Emotsioon näoilmes`	1	88.760	124.76
- Vertikaalne	1	88.772	124.77
- `Eestikeelne kirjeldus`	1	88.809	124.81
- `Lisatud tekst pildil`	1	88.811	124.81
- `Märgitud inimeste olemasolu`	1	88.827	124.83
- `Emotikonid kirjelduses`	1	88.900	124.90
- `Pilgu suund kaamerasse`	1	88.933	124.93
- Karusell	1	88.979	124.98
- `Logo/brändi nimi pildil`	1	89.256	125.26
- `Nägu pildil`	1	89.331	125.33
- `Aksessuaaride olemasolu modellil`	1	89.667	125.67
- `Märgitud asukoht`	1	89.718	125.72
- `Inimene pildil`	1	89.919	125.92
- Välikeskkond	1	90.175	126.17
- Muusikakasutus	1	90.268	126.27
<none>		88.747	126.75
- `Kaasautori olemasolu`	1	94.676	130.68

Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

LISA M

Stepwise meetodi tahapoole valiku viimase sammu tulemused

Step: AIC=99.64

```

kaasatus_bin ~ `Kaasautori olemasolu` + `Aksessuaaride olemasolu modellil`

```

	Df	Deviance	AIC
<none>		93.636	99.636
- `Aksessuaaride olemasolu modellil`	1	96.362	100.362
- `Kaasautori olemasolu`	1	100.577	104.577

LISA N*Stepwise* meetodil saadud lõpliku mudeli tulemused

Call:

```
glm(formula = Kaasatus_bin ~ `Kaasautori olemasolu` + `Aksessuaaride olemasolu modellil`,
     family = binomial, data = andmed)
```

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-0.9193	0.3764	-2.443	0.0146 *
`Kaasautori olemasolu`	1.4620	0.5753	2.541	0.0110 *
`Aksessuaaride olemasolu modellil`	0.8550	0.5179	1.651	0.0988 .

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 108.131 on 77 degrees of freedom

Residual deviance: 93.636 on 75 degrees of freedom

AIC: 99.636

Number of Fisher Scoring iterations: 4

Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

LISA O

Lõpliku mudeli šansisuhted

(Intercept)	`Kaasautori olemasolu`	`Aksessuaaride olemasolu modellil`
0.3987823	4.3144962	2.3512842

Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

LISA P

Lõpliku mudeli marginaalsete mõjude tulemused

	factor	AME	SE	z	p	lower	upper
Aksessuaaride olemasolu modellil		0.1761	0.0997	1.7660	0.0774	-0.0193	0.3715
Kaasautori olemasolu		0.3011	0.0992	3.0338	0.0024	0.1066	0.4956

Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

LISA Q

Lõpliku mudeli sobivuse hindamine tõepära suhte testiga

Analysis of Deviance Table

Model 1: Kaasatus_bin ~ 1

Model 2: Kaasatus_bin ~ `Kaasautori olemasolu` + `Aksessuaaride olemasolu modellil`

	Resid. Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
1	77	108.131			
2	75	93.636	2	14.495	0.0007119 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Allikas: Autorite koostatud R tarkvara abil

Summary

FACTORS INFLUENCING ENGAGEMENT ON INSTAGRAM BASED ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN CLOTHING BRANDS

Greete Ujuk and Mia Laos

The aim of this bachelor's thesis was to identify the factors influencing the engagement of Instagram image posts based on the example of Estonian clothing brands. The theoretical part of the thesis provided an overview of Instagram as a visual marketing channel and explained the concept of engagement in the context of digital marketing. Previous studies on factors affecting engagement were analysed, and research hypotheses were developed based on them. The hypotheses were divided into structural and visual factors.

In the empirical part of the study, a quantitative content analysis was conducted based on 78 Instagram image posts from 39 Estonian clothing brand accounts. The characteristics of each post were coded as binary variables, and engagement was measured using the engagement rate, calculated as the ratio of likes, comments, reposts, and shares to the number of followers. The analysis compared the posts with the highest and lowest engagement rates for each brand using descriptive statistics, Fisher's exact test, frequency graphs, and logistic regression analysis.

The results showed that engagement rates varied both between brands and between posts published by the same brand. Smaller accounts occasionally achieved higher engagement rates than accounts with larger follower bases, confirming the importance of using engagement rate when comparing accounts of different sizes.

Out of the 19 proposed hypotheses, only one received statistically significant support: the presence of a co-author was associated with a higher probability of achieving high engagement. According to the final logistic regression model, the presence of a co-author may be associated with approximately 4.3 times higher odds of achieving high engagement and about a 30 percentage point higher probability of belonging to the high-engagement group. This result is consistent with previous studies suggesting that collaboration with other creators or brands can increase post visibility and generate positive consumer reactions. The analysis also indicated a possible positive relationship between the presence of accessories and higher engagement, although this relationship was not statistically significant.

The remaining structural factors, including carousel posts, vertical image format, background music, location and user tagging, as well as caption-related characteristics such as emojis, hashtags, and campaigns, did not show statistically significant relationships with engagement rate. Similarly, no statistically significant relationship with higher engagement

was found for visual factors such as the presence of a person, face visibility, gaze direction, emotional facial expression, or the use of outdoor settings as backgrounds.

The analysis also revealed several common practices in the Instagram marketing of Estonian clothing brands. Most posts included a caption, used a vertical image format, and featured a person. These elements may therefore be considered common baseline features of social media marketing rather than factors that clearly differentiate engagement levels.

The main limitations of this study were the relatively small sample size and the focus solely on Estonian clothing brands, which limits the generalizability of the findings. Future studies could use larger and more diverse samples, include additional variables, and apply alternative methods for measuring engagement to gain a broader understanding of the factors influencing Instagram engagement.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Meie, Greete Ujuk ja Mia Laos,

anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose
INSTAGRAMI POSTITUSE KAASATUST MÕJUTAVAD TEGURID EESTI
RÕIVABRÄNDIDE NÄITEL,

mille juhendaja on
Tanel Mehine,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguste kehtivuse lõppemiseni.

Anname 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 autoritele viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguste kehtivuse lõppemiseni.

Oleme teadlikud, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autoritele.

Kinnitame, et lihtlitsentsi andmisega ei riku me teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Greete Ujuk
Mia Laos
14.05.2026