

Kõrgem Kunstikool Pallas  
Meediadisaini osakond

**Reklaamikampania elustiibrändile „BIBZ STORE“**  
Lõputöö

Bibiana Aarma  
Juhendajad: Jaanus Eensalu,  
Helene Vetik

Tartu 2023

# SISUKORD

SÕNASTIK.....	4
JOONISTE LOETELU.....	5
SISSEJUHATUS.....	6
<b>1. KOOSTÖÖ SUUNAMUDIJAGA .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Turundusvõtted läbi suunamudija kaasamise .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Sihtrühma kaardistamine .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Konkurentide analüüs.....</b>	<b>13</b>
<b>2. KAMPAANIA TOODETE LOOMINE .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Eridisain .....</b>	<b>19</b>
2.1.1. Kontseptsioon .....	20
2.1.2. Sümbol.....	20
2.1.3. Inspiratsioonitahvel .....	22
2.1.4. Portree.....	22
2.1.5. Kavandid.....	22
<b>2.2. <i>Print-on-demand</i> versus kauba ettetellimine .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3. Lõplikud eridisainid .....</b>	<b>25</b>
<b>3. KAMPAANIA PLANEERIMINE .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1. Kampaania eelarvestamine ja sisuloome planeerimine .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2. Visuaalsete reklaammaterjalide tootmine.....</b>	<b>29</b>
<b>4. KAMPAANIA LANSSEERIMINE .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1. Kampaania lansseerimine .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2. Kampaania tulemuste analüüs .....</b>	<b>32</b>
<b>KOKKUVÕTE.....</b>	<b>35</b>
<b>Summary .....</b>	<b>36</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS.....</b>	<b>38</b>

<b>Lisa 1. Väljavõtted inspiratsioonitahvilt .....</b>	<b>41</b>
<b>Lisa 2. Eridisaini sketš.....</b>	<b>42</b>
<b>Lisa 3. Eridisaini esimesed kavandid .....</b>	<b>43</b>
<b>Lisa 4. Esimesed kavandite maketid .....</b>	<b>44</b>
<b>Lisa 5. Lõplikud must-valged kavandid .....</b>	<b>45</b>
<b>Lisa 6. Lõplikud must-valged kavandid tumedal taustal.....</b>	<b>46</b>
<b>Lisa 7. Tikandidisain kapuutsiga pusale .....</b>	<b>47</b>
<b>Lisa 8. Eridisain kapuutsiga pusa seljale.....</b>	<b>48</b>
<b>Lisa 9. Eridisainid kapuutsita pusadele.....</b>	<b>49</b>
<b>Lisa 10. Eridisainid T-särkidele .....</b>	<b>50</b>
<b>Lisa 11. Eridisainid makettidel.....</b>	<b>51</b>
<b>Lisa 12. Sotsiaalmeedia postituste sisu ideed .....</b>	<b>52</b>
<b>Lisa 13. Kaadrid kolleksiooni reklaamvideost .....</b>	<b>53</b>
<b>Lisa 14. Fotosessiooni pildid .....</b>	<b>54</b>
<b>Lisa 15. Reklaammaterjal .....</b>	<b>55</b>
<b>Lisa 16. Kampaania eelarve.....</b>	<b>56</b>
<b>Lisa 17. Kampaania lansseerimise ülesanded .....</b>	<b>57</b>
<b>Lisa 18. Kampaania postituste ajakava.....</b>	<b>58</b>

## Sõnastik

**Direct to garment printing, DTG print** – digitaaltrükk

**Engagement rate** – sotsiaalmeedia kanalil kasutaja sisu kaasahaaratus ehk postituste kasutaja keskmine meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arv

**Influencer** – suunamudija ehk digimeedias suure mõjujõu saavutanud arvamusliider

**Influencer-marketing** – suunamudija-turundus on brändide poolt kasutatav turundusmeetod, kus tehakse koostööd populaarse sotsiaalmeedia kasutajaga, et turundada brändi tooteid või teenuseid

**Instagram feed** – leht Instagram sotsiaalmeedia kanalil, kus on koos kõik ühe kasutaja postitatud pildid

**Instagram story** – 24h jooksul aeguv postitus sotsiaalmeedia kanalil Instagram, mida tihtipeale kasutatakse jälgijatega suhtlemiseks ja igapäevaelu esitamiseks brändi või suunamudija poolt

**Instagram story highlight** – kureeritud kogumik Instagram *storydest* kasutaja Instagrami lehel

**Instagram tag** – Instagrami postitusel ära märgitud konto

**Custom design** – eridisain ehk konkreetsele tellimusele loodud disain

**Mikro-influencer** – suunamudija, kelle jälgijate arv jääb 1000-5000 kasutaja vahele

**Merch** – fänni-, korporatiiv- või reklaamtooted

**Mockup** – makett

**Print on demand** – tellimuste täitmise meetod, kus kaubad trükitakse kohe pärast tellimuse vormistamist, sageli ilma tellimuse miinimumita

**Storyboard** – visuaalne plaan, mis annab ülevaate filmimise igast plaanist. Tihtipeale lihtne sketš, kuid võib olla ka põhjalike joonistega kavand

**Mood board** – inspiratsioonitahvel

## Joonised

Joonis 1.1.1. Regina kaasahaaratus protsendid Instagram ja Tik Tok platvormidel (autori kuvatõmmised) .....	10
Joonis 1.2.1. Vasakul Regina ja paremal „BIBZ STORE“ Instagrami jälgijate vanuserühmad (autori kuvatõmmised) .....	13
Joonis 1.2.2. Kampaniaks valitud sihtrühma info (autori joonis) .....	13
Joonis 1.3.1 Brändi Kiss’n’Thrill Instagram <i>feed</i> (Kiss’n’thrill...instagram.com).....	15
Joonis 1.3.2. SOMA Jewellery Instagram <i>feed</i> vs <i>taggitud</i> pildid: ära märgitud pildidel on näha Andreas Poomi kandmas SOMA ehteid (SOMA Jewellery...instagram.com) .....	16
Joonis 1.3.3. Over the Ankle Instagram <i>feed</i> (Over The Ankle...instagram.com) .....	17
Joonis 2.1.2.1. Regina lillemotiiviga teos (autor Regina Šaharovna).....	20
Joonis 2.1.2.2 „BIBZ STORE“ kollektsioon „Flowerboy“, disain ja tootefotod (autori joonis; fotograaf Tanel Aavistu).....	21
Joonis 2.1.5.1. Tüpopraafia aine raames loodud kirjatüüp (autori joonis) .....	23
Joonis 2.1.5.2. Digijoonistuses käsitsi loodud tüpopraafia (autori joonis).....	23
Joonis 3.1.1 Kui palju peaks sisuloojale tasuma tema postituse eest (Geysler 2023...influencermarketing.hub.com).....	28
Joonis 4.1.1. Kampania sisuloome ulatused jälgijate ja mittejälgijateni .....	33

## SISSEJUHATUS

Kõrgem Kunstikool Pallase lõputöö raames loon enda elustiilibrändile „BIBZ STORE“ reklaamikampaania. Disainitudengina olen professionaalselt seotud disaini ja ettevõtluse sünteesiga. Olen enda kunstilist loomingut jaganud sotsiaalmeedias nüüdseks seitse aastat ning läbi selle olen saanud palju erialaseid tellimusi, koostöid ning koostööpartnereid. Selle teekonna tulemusel alustasin aastal 2019 enda ettevõttega BIBZART OÜ ning elustiilibrändiga „BIBZ STORE“, kus kannan enda loodud disaini toodetele. See teekond on näidanud mulle, et olla vabakutseline disainer ja ettevõtja, tuleb enda teenuseid ja tooteid reklaamida. Seetõttu kõrgkooli lõpetamise puhul valmistungi ette järgmiseks eluetapiks ning kasutan võimalust lõputöö abil selleks koguda uusi teadmisi, aga ka rakendada juba kooliteel saadud pädevusi.

Eesmärk on luua edukas kampaania enda loodud disainide turundamiseks. Kampaania sisaldab endas koostööd suunamudijaga, temast lähtuvalt eridisaini ja toodete loomist, sihtrühma ja konkurentide kaardistamist, kampaania planeerimist ja lansseerimist ning kampaania tulemuste analüüsi.

Lõputöö praktilises pooles loon elustiilikollektsiooni, milleks kujundan eridisaini. Eridisain on konkreetsele tellimusele loodud disain (inglise k custom design). Reklaamikampaania edukaks lansseerimiseks uurin mikro-suunamudija kasutust turudusvõttena ning eridisaini tellijaks ongi suunamudija ise. Suunamudija, kellega koostööd teen, on Regina Šaharovna (Instagram: @regiru; Tik Tok @suhkrujumalanna). Reginast lähtuvalt loon eridisaini ning tema jaoks valmib *merch* (inglise k merchandise ehk fänni-, korporatiiv- või reklaamtooted). Valin välja tooted, millele eridisain trükkida ning millest luua elustiilikollektsioon. Eridisaini kujundamiseks loon kollektsioonile kontseptsiooni, valin selle tähistamiseks sümboli, kogun kujunduse jaoks inspiratsiooni ning loon suunamudijast portree disainis kasutamiseks. Parimal viisil kollektsiooni turule toomiseks võrdlen kauba ettetellimise meetodit ning *print on demand* (tellimuste täitmise meetod, kus kaubad trükitakse kohe pärast tellimuse vormistamist, sageli ilma tellimuse miinimumita) teenust. Lisaks suunamudija turudusvõtte uurimisele, kaardistan turu ning uurin, kes on meie sihtgrupis ning kuidas on konkurendid sarnaseid kampaaniad loonud.

Kampaania tuleb lansseerimiseks planeerida – luua kampaania eelarve, sisuloome ideed ja ajakava koostöös suunamudijaga ning selleks kujundada reklaammaterjal, sh reklaamfotod ja -video. Kirjeldan kampaania ülespaneku protsessi ja selle lõpptulemusi. Kampaania edukust mõõdan erinevate mõõdikute abil: kui paljudeni kampaania jõudis, kui kaasahaaratud meie jälgijaskond sisust oli, kui palju tuli kampaania raames müüki, kuidas jäin rahule kampaania läbiviijana ning kuidas jäi rahule tellija.

Disaini ja ettevõtluse ühendamine on minu jaoks oluline ja aktuaalne teema, sest usun, et disainerit ei saa ettevõtlusest ja turunduses sõltumata tööd teha ning leidub paljusid disainereid, kes võtavad ette teekonna olla ettevõtja ning üheks nendest olen ka mina.

# 1. KOOSTÖÖ SUUNAMUDIJAGA

Läbi enda elustiilibrändi „BIBZ STORE“ loon kollektsoone, kus kannan enda disainid erinevatele toodetele nagu rõivad, kleepsud ja aksessuaarid. Lõputöö raames valmib uus kollektsoon, mida saadab ka reklaamikampaania, kogu tootevalik läheb müüki kaubamärgi veebipoodi ning hästivarustatud disainipoodidesse. Reklaamikampaania loomine on ajakulukas ja suuremahuline protsess, seega kohe lõputöö algul teadsin, et soovin selle luua kellegagi koostöös. Olen varasemalt enda brändiga teinud koostöid erinevate suunamudijatega, ühega neist lõin ka elustiilikollektsiooni. Aastal 2020 tegin koostööd suunamudijaga Enni Britta ning temaga koostöös valmis eridisainiga kollektsoon ja reklaamikampaania.

See kampaania jõudis tunduvalt rohkemate inimesteni kui minu eelnevad kampaaniad ning see koostöö andis idee sama formaati kasutada ka lõputöös loodava kollektsooni puhul. Lõputöö ja „BIBZ STORE“ reklaamikampaania raames teen koostööd suunamudijaga Regina Šaharovna, kes on noor alustav suunamudija ning jagab enda igapäevaelu kohta sisu Instagram ja Tik Tok sotsiaalmeedia platvormidel (Instagram: @regriu; Tik Tok: @suhkrujumalanna). Reginaga koostöö idee tuli sellest, et Regina on „BIBZ STORE“ klient. Regina avaldas mulle soovi, et tahab enda turundamiseks samuti *merch*‘i.

Lõputöö kampaania raames uurin, kuidas lihtsustada enda loomingut reklaamimist mikro-suunamudija abil. Selle koostöö abil on mul võimalus enda disainid suurema publikuni viia. Selleks, et koostöö läheks sujuvalt, uurin, kuidas taolist kampaaniat luua. Lisaks mikro-suunamudija turundusvõtte uurimisele, kaardistan turu ning uurin, kes on meie sihtgrupis, kuidas neid kätte saada ning kuidas on konkurendid sarnaseid kampaaniad loonud.

## 1.1. Turundusvõtted läbi suunamudija kaasamise

Suunamudijate kasutamine toodete ja teenuste turundamisel ei ole uus võte. Selle taktika populaarsuse tõttu on tarbijad sellest tüdinanud, sest suunamudijate loodud sisu on saanud võrdväärseks tavapärase reklaamiga. Tarbijad tahavad võimalikult autentset sisu ning seda ei saa enam edukamatelt ja nüüdseks elukutseliselt suunamudijatelt, kelle enamik sisu on



reklaam ning kelle elustiil ei ole tavapärasele inimesele kättesaadav. Seega on tarbijate pilk läinud mikro-suunamudijatele. (A Step...nosto.com).

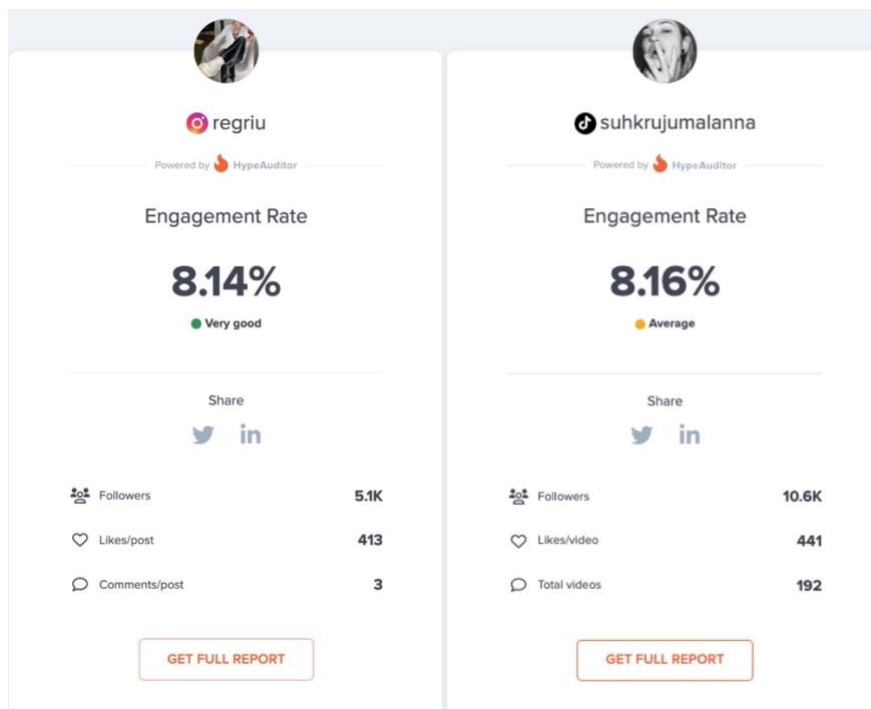
Tänapäeval usaldavad kasutajad rohkem üksikindiviidi arvamust ja sisu rohkem kui ettevõtte ning seetõttu on suunamudija-turundus võtnud üle suure osa turundustaktikatest. Mikro-suunamudija on tavainimene, kellel on sotsiaalmeedias arvestatav jälgijaskond, mis jääb ühe- kuni viietuhande jälgija vahele. Influencer Marketing Hub 2020 uuringu kohaselt, teevad 79% inimestest ostuotsuseid internetis tarbijate loodud sisu põhjal, mille hulka kuulub ka mikro-suunamudijate loodud sisu. (A Step...nosto.com)

Brändid pöörduvad aina enam enda toodete ja teenustega mikro-suunamudijate poole, sest neil on personaalsem suhe enda jälgijaskonnaga ning kõrgem tagasiside enda sisule kui suunamudijatel, kellel on suur jälgijaskond. Mikro-suunamudijad on tihtipeale ka pühendunud kindlale nišile, mille kohta nad enda sisu jagavad ja seega on brändidel võimalus leida just enda ettevõtte tegevusalaga kokkumineva nišöelda eksperdi, kelle jälgijad on nende potentsiaalsed kliendid. (A Step...nosto.com)

Mikro-suunamudijad on kättesaadavad ka väikestele brändidele, sest tihtipeale ei oota nad koostöö eest rahalist tasu. Enamasti sobib mikro-suunamudijale brändile vastutasuks tasuta toote või näidise eest luua enda jälgijaskonnale kvaliteetset sisu saadud tootest. Seega on see kasulik koostöö mõlemale osapoolle. (A Step...nosto.com)

Mulle kui väike-ettevõtjale on see hea võimalus viia enda disainid mikro-suunamudija abil suurema publikuni. Aprill 2023 seisuga on Reginal Tik Tok platvormil 10 500 ja Instagrami platvormil 5109 jälgijat, seega kvalifitseerub Regina mikro-suunamudijaks. Koostöö võimaldab meil turundada valmivat kollektsiooni. Regina jaoks valmib tema enda isiklik merch ning annab talle materjali sisuloome tarbeks. Mina saan aga enda disaine tema abil laialdasemalt turundada. Regina on ka ise suur kunstihuviline ning tema jälgijaskonnale ei ole disain ja kunst võõrad, seega läheks eridisainiga kollektsioon tema publikule korda. Regina jagab enda elu kohta sisu igapäevaselt ning on tal kogemus brändidega koostööde tegemises.

Tehes suunamudijatega koostööd, kontrollivad ettevõtted tihti enne koostöö pakkumist suunamudijate kaasahaaratus protsenti (inglise k engagement rate) kindlustamaks, et sellel suunamudijal on tõesti mõju. Kasutan Regina kaasahaaratus arvutamiseks internetis leiduvat kalkulaatorit (vt joonist 1.1.1.).



Joonis 1.1.1. Regina kaasahaaratus protsendid Instagram ja Tik Tok platvormidel (autori kuvatõmmised)

Regina kaasahaaratus sotsiaalmeedia Instagram platvormil on selle kalkulaatori kohaselt „väga hea“ ning Tik Tok platvormi kaasahaaratus „keskmine“. Minu arvamusel on see alustava suunamudija kohta hea tulemus ning sobiv koostöö tegemiseks.

## 1.2. Sihtrühma kaardistamine

Enda sihtrühma määratlemine on esimene oluline samm toodete turundamisel. Seda tehes jõuab reklaami sõnum paremini kohale, mis omakorda teeb kampaania turunduse efektiivsemaks. Keskendudes õigele sihtrühmale saab tagasi enda investeeritud aja, raha ja energia. (Dib, 2016: 65)

Turu segmenteerimine on eriti kasulik väikefirmadele, et konkureerida ka suuremate ettevõtetega. Mitmed turundusagentuurid pakuvad ka turu kaardistamise teenuseid, kuid väiksemad ettevõtted ei saa seda üldjuhul endale lubada, mistõttu peab turu-uuringu koostama tavaliselt ettevõtja ise. (Craft 2004)

Sihtrühm on grupp inimesi, kellel on potentsiaalne või konkreetne soov sinu toodet või teenust osta. Sihtrühma õigesti kasutamine suurendab reklaamikampaaniate tõhusust, muudab pikemas perspektiivis brändi äratuntavamaks ja kasvatab kasumit. (Mis on...onlineexpo.com)

Tihti peale väidavad ettevõtjad, et nende klientideks on “kõik” inimesed. See on aga vale arusaam, sest sellisel juhul erinevad sihtrühmade segmendid ei reageeri ettevõtte loodud reklaamidele, kuna nad ei seosta end reklaamis loodud sõnumiga. Lõpptulemuseks on see, et mitte keegi ei ole selle ettevõtte sihtgrupis. (Dib 2016: 67)

Enda sihtgrupp on võimalik leida geograafilise, demograafilise, psühhograafilise ja käitumispõhise analüüside abil (Goyat 2011: 45-54; Wedel, Kamakura 2002: 181-183). Edukaks reklaamikampaania välja töötamiseks analüüsin turgu ja potentsiaalseid kliente nendes analüüside abil.

Demograafiline analüüs sisaldab oma toote sihtgrupi määramist vastavalt nende vanusele, soole, sissetulekule ja rahvusele (Goyat 2011: 45-54; Wedel, Kamakura 2002: 181-183). Erinevatel disainilaatadel ja üritustel müües olen aru saanud, millisele sihtgrupile minu disainitud rõivad huvi pakuvad. Valdavalt on kliendid 16–29 aastased teismelised ja noored täiskasvanud. Väga suur osa ostjatest on naissoost tulenevalt disainide naiselikust stiilist ja lugudest erinevate disainide taga. Kuna suur osa minu toodete tellijatest on noored täiskasvanud, siis võib järeldada, et nende sissetulek on keskmisel tasemel.

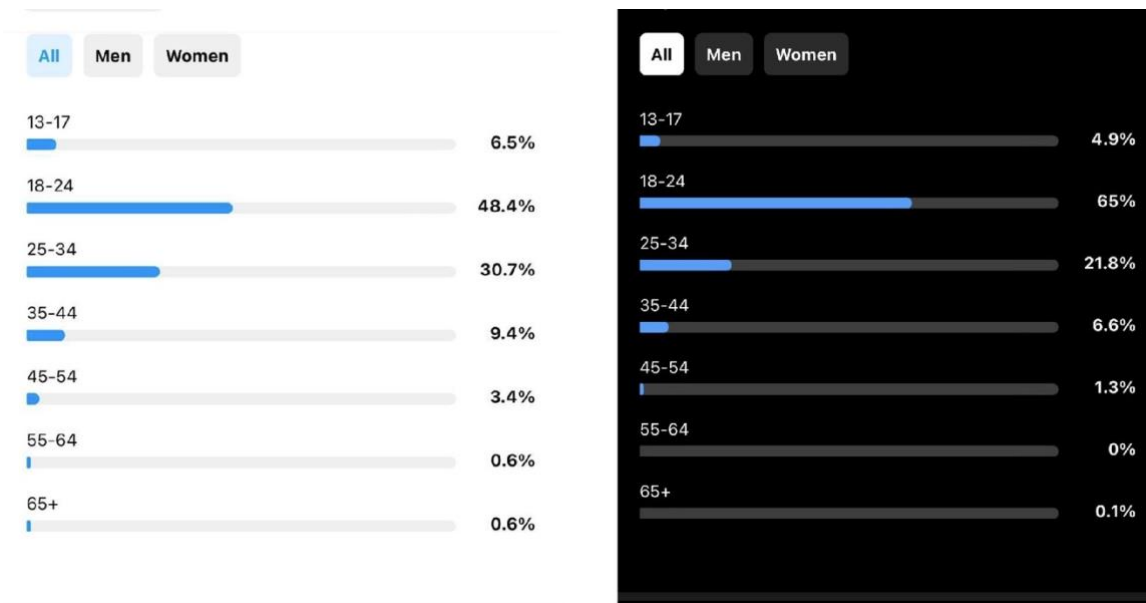
Geograafiline analüüs aitab täpselt määrata klientide asukohta (Goyat 2011: 45-54; Wedel, Kamakura 2002: 181-183). Oma kollektiooni saan Eestis turundada kohaliku disainina, mis annab mulle eelise suuremate ettevõtete ees, kes toodavad pigem “kiiret moodi”.

Kliendibaasi kasvades tean aga, et Euroopasse ja mujale maailmasse laienemisel on takistuseks vaid logistilised kulud nagu toodete saatmise kulud.

Psühhograafilise analüüsi hulka kuulub kliendi huvide, väärtuste ja arvamuste analüüs (Goyat 2011: 45-54; Wedel, Kamakura 2002: 181-183). Enda varasemate klientide põhjal eeldan, et minu klientide huvide seas on kultuuriüritustel käimine, internetis ostlemine, reisimine ja sotsiaalmeedias aktiivne olemine. Klient väärtustab enda aeg, mugavust, uusi kogemusi ning enda väljendamist.

Käitumispõhine analüüs aitab ennustada miks klient ostu teeb (Goyat 2011: 45-54; Wedel, Kamakura 2002: 181-183). Vanuses 16-29 potentsiaalse kliendi ostu otsus on kas spontaanne või emotsionaalne. Ostetakse disaintooteid, et väljendada enda stiili ja hoiakut. Ostetakse disaintooteid või ihaldusväärseid asju, et nendega muljet avaldada ka teistele. Eeldan, et selles vanuses kliendid võivad olla lojaalsed brändidele, aga ei pruugi, sest on tihtipeale hinnatundlikud.

Sihtrühma määramise üheks võimaluseks on analüüsida juba olemasolevaid kliente ja nende statistikat. Instagrami sotsiaalmeedia platvormile olen kogunud üsna arvestatava koguse jälgijaid ning suur osa neist on ka minu kliendid. Kuna kollektsiooni disainin ja annan välja koostöös suunamudijaga, on ka tema jälgijaskonnas meile potentsiaalseid kliente. Nii minu kui ka Regina Instagrami jälgijate seas on üle poolte jälgijatest 18-24 aastased, järgmisena on enim 25-34 aastaseid (vt joonist 1.2.1.).



Joonis 1.2.1. Vasakul Regina ja paremal „BIBZ STORE“ Instagrami jälgijate vanuserühmad (autori kuvatõmmised)

Arvestades eelnevat analüüsi, minu disainide stiili, varasemaid kliente ning meie mõlema jälgijaskondi – on mõistlik võtta sihtrühma vanuseks 18-29 aastased (vt joonist 1.2.2.).

**Vanus:** 18–29

**Asukoht:** Tallinn/Tartu

**Haridus:** Gümnaasium / ülikool

**Sissetuleku summa:** kuni 2000 bruto

**Amet:** õpilane / tudeng / töötaja

**Sugu:** naine

**Kuus kulutab keskmiselt moele:** 90€

**Kuus kulutab keskmiselt elule (üür, sport, jms):** 300€

Joonis 1.2.2. Kampaniaks valitud sihtrühma info (autori joonis)

### 1.3. Konkurentide analüüs

Loovettevõtjana on oluline silm peal hoida enda konkurentidel, nii otsestel kui kaudsetel. Kuna iga loovinimese looming on minu vaatenurgast unikaalne ning igapähele on seetõttu turul potentsiaali ja kliente, siis on aeg ajalt tekkinud tunne, et mis põhjus on konkurentide

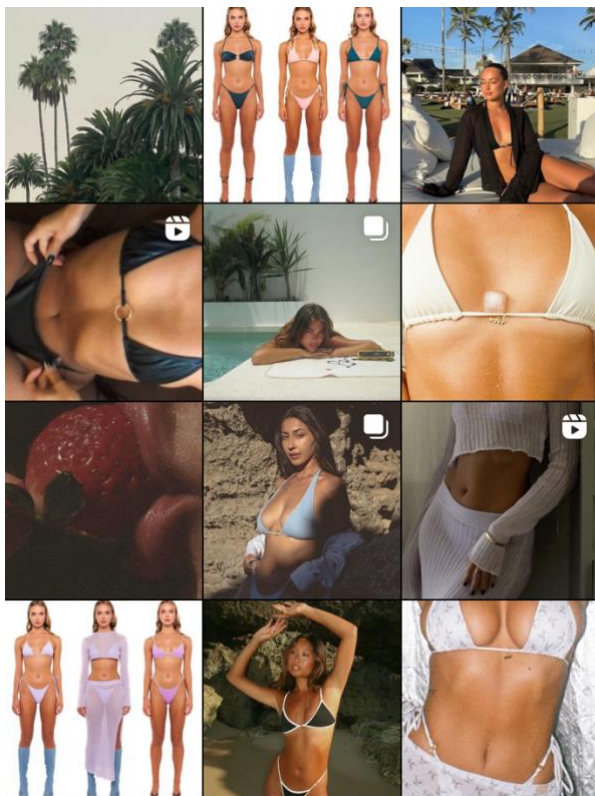
jälgimisel, kui oleme nii erinevad? Tegelikult tuleb olla kursis enda turuosa ja tööstusega ning jälgida konkurente ning nende taktikaid (*What not to...unboxingsocial.com*).

Konkurentide jälgimine aitab õppida nende vigadest, aga ka võtta üle häid strateegiaid. Alustaval ettevõtjal, kellel ei ole veel palju kogemust, on just konkurentide jälgimine üks parimaid viise saada edukamaks enda ettevõttega (*What not to...unboxingsocial.com*). Selleks võtsin ette paar Eesti turul tegutsevat loovettevõtet ja uurisin, kuidas nemad kasutavad suunamudijaid turundusvõttena. See andis üsna hea ülevaate sellest, et enamik ettevõtteid kasutavad seda taktikat, aga kuidas seda siis teha? Sellele küsimusele vastamiseks võtsin 4 punkti, millele iga ettevõtte puhul vastata:

- Mida konkurent jätab tegemata?
- Mida konkurent teeb paremini kui mina?
- Milliseid tegutsemismalle võtta eeskujuks?
- Mis on nende hinnaklass?

Analüüsiks valin 3 brändi: Kiss'n'Thrill, Over The Ankle ja Soma Jewellery. Need kõik on kohalikud brändid, kes minule mõju osutavad ning kelle sotsiaalmeedia sisu põhjal teeksin järelduse, et neil on arvestatav fännide kogus ja kliendibaas. Nende brändide sotsiaalmeedia sisu puhul olen märganud ka suunamudija turunduse kasutust.

Kiss'n'thrill on eestlaste seas tuntud ujumisrõivaste bränd ning lisaks sellele, et brändi turunduses kasutatakse suunamudijaid, on firma asutaja ja nägu Katri Kats ise samuti mõjuisik. Suur osa brändi visuaalsest keelest koosneb modellidest ja mõjuisikutest, kes brändi esteetikat ja visiooni edasi annavad. Läbi vaadates brändi Instagrami kanalit @kissnthrill, vaatab vastu paljud piltilusad modelle, kellel on üsna suurearvuline jälgijaskond (vt joonist 1.3.1).

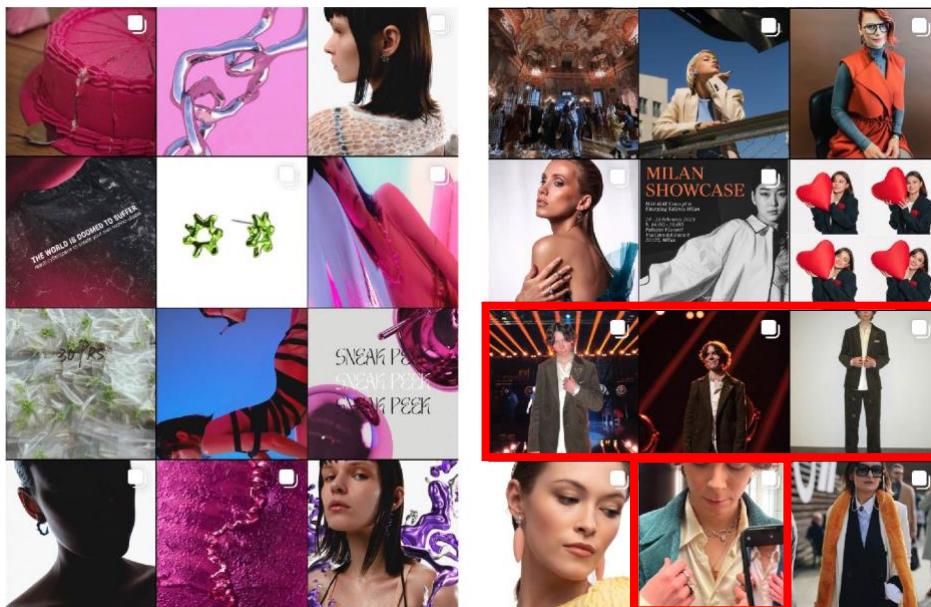


Joonis 1.3.1 Brändi Kiss'n'Thrill Instagram *feed* (Kiss'n'thrill...instagram.com)

Hästi on kasutatud taktikat, et toote modell on juba ise suunamudija, kes toob müüki ja uusi kliente ka oma kanalilt. Suunamudija turunduse olemusele on hästi pihta saadud – müüa läbi mõjusiku kliendile unistust ja visiooni, et kliendil tekiks tahe olla või välja paista samasugune ning müüakse tootega kaasnevat elustiili. Minu arvamusel jääb aga puudu otsesuhtlusest kliendiga – kogu kommunikatsioon Instagrami kanalil on ühepoolne ja reklaamilik ning puudub kahepoolne dialoog enda kliendiga. Teiseks puuduseks on vaid lõpptulemuse näitamine – tänapäeval tahavad kliendid näha ka ettevõtete telgitaguseid. See aitab kliendil rohkem brändiga suhestuda, hinnata paremini brändi loodud väärtust ning tunda, et kogu sisu pole vaid reklaam. Selle brändi puhul võiks olla rohkem näha, kuidas ja kus tooted luuakse ning kuidas brändilooja selle protsessi panustab. Selle brändi hinnaklass on mõõduka ja kalli vahel: ujumisrõivaste komplekti maksumus on kokku kuni 100€.

SOMA Jewellery bränd on Eesti disainimaastikul nüüdseks tegutsenud 7 aastat. SOMA sotsiaalmeedia sisu põhjal võib teha järelduse, et selle ajaga on kogutud hea kliendibaas ning kasutatakse enda turunduses ka mõjusikuid. Brändi Instagrami kanalit @somajewellery sirvides jääb silma kvaliteetne pildikeel ja loojutustus, mis annab hästi edasi brändi olemust.

Instagram *story highlights* 'i (kureeritud kogumik Instagram *storyd*'dest kasutaja Instagrami lehel) on kokku kogutud kõik mõjuisikud, kes on brändi kandnud ja ka kiitnud, nende hulgas on näitlejaid, telesaatejuhid, moeloojad, sisuloojaid, muusikud; näiteks näitleja Saara Pius, lauljad Getter Jaani ja Marta Laan, moelooja Hanna Korsar, saatejuht Owe Petersell jt. Olen korduvalt ka ise märganud, et mõjuisikud, keda jälgin, jagavad enda Instagram *storys* (24h jooksul aeguv postitus sotsiaalmeedia kanalil Instagram) SOMA toodete kohta häid sõnu ja reklaami. Konkurent jätab aga kasutamata hea võimaluse jagada mõjuisikute poolt tehtud reklaami enda Instagram *feedis* (leht Instagram sotsiaalmeedia kanalil, kus on koos kõik ühe kasutaja postitatud pildid). Näiteks 2023 Eesti Laulu osaleja Andreas Poom on ise mitmel postitusel neid ära märkinud, aga brändi enda *feed*'is seda koostööd näha ei ole (vt joonist 1.3.2.).

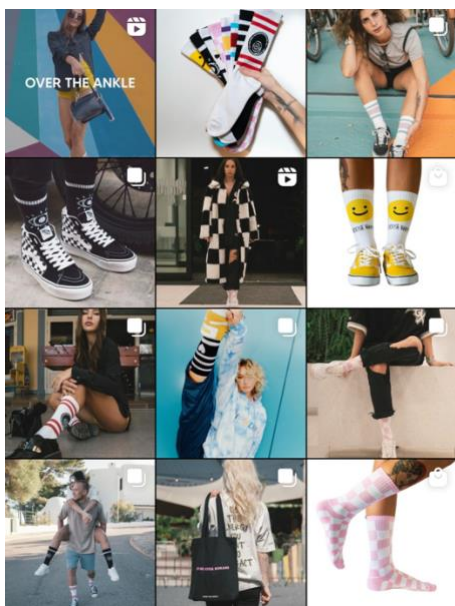


Joonis 1.3.2. SOMA Jewellery Instagram *feed* vs *tagitud* pildid: ära märgitud piltidel on näha Andreas Poomi kandmas SOMA ehteid (SOMA Jewellery...instagram.com)

Sellele vastukaaluks jäi silma koostöö stilisti ja moedisaineri Sille Randviiriga, kes brändile lõi pildi-ja videosisu ning jagas seda ka oma kontol. Selle brändi hinnaklass on samuti mõõduka ja kalli vahel. Võttes arvesse, et tegemist on käsitsi loodud ehetega, on hinnaklass tooteklassile täiesti vastav: hinnad on vahemikus 100€-400€, väiksemad ehted isegi alla 100€.



Over the Ankle on väiksem bränd nagu minagi (edaspidi OTA). OTA alustas umbes samaaegselt enda elustiilibrändi kui mina. OTA fookus on disainsokkidel, mida nad müüvad enda veebipoes. Enda turunduses ja visuaalkeeles on nad fookuse viinud mikro-suunamudijatele. Brändi Instagram *feedis* @overtheankle on kvaliteetne pildisisu, mis toob välja mitmeid väikeste jälgijaskondadega Instagrami kasutajaid (vt joonist 1.3.3.).



Joonis 1.3.3. Over the Ankle Instagram *feed* (Over The Ankle...instagram.com)

Arvan, et nende brändil ongi just hästi kasutatud mikro-suunamudijaid – päris inimesed, kes ka enda kontol koostööd jagavad. Pildikeel on brändil väga kvaliteetne, ühtne ja ilus, sellega müüakse hästi brändi elustiili. OTA jätab aga minu arvates kasutamata loojutustust (inglise k storytelling): mis on nende sokkide lugu, miks just sellised disainid ja miks just sellised inimesed neid kannavad. Postituste pealkirjades olev kommunikatsioon on vahva ja humoorikas, aga brändikommunikatsiooni saaks veel sellest edasi arendada: bränd saaks enda postituste all õhutada diskussiooni ja enda klientidega suhelda. Osade mikro-suunamudijate lehelt leiab brändiga koostöös loodud pildid ja postitused, osade lehtedelt mitte. Bränd võiks koostööd rohkem kahepoolselt kajastada. Brändilt võiks eeskujuks võtta järjepidev mikro-suunamudijate kasutus, ühtne pildikeel ja elustiili müük ning tihe video formaadi kasutus. Hinnaklass on brändil võrreldes teistega üsna soodne: orgaanilisest puuvillast sokkide hinnad algavad 6 eurost ja lõppevad 12 euro juures.

Kokkuvõtlikult: konkurendid kasutavad eri viisidel enda toodete müügiks suunamudijaid; kasutatakse nii suurte jälgijaskondadega mõjuisikuid, kui ka tavainimesi ning mikro-suunamudijaid; suure jälgijate arvuga suunamudija puhul saab rohkelt kajastust ka tema kanalilt; suunamudijaga loodud kampaania või koostöö võiks olla kajastatud mõlemal kanalil – nii brändi kui ka suunamudija; bränd tundub usaldusväärsem kui ta on esindatud pressis; koostööd mõjuisikutega tuleks tuua välja tuleks nii Instagram *feed*'is kui *highlights*'is; lisaks tootele, müüakse ka brändi elustiili; toodet müüb hea pildikeel ja kvaliteetne visuaal; osad brändid jätavad kasutamata võimalust suhelda enda kliendiga ning loojutustuse abil müüa ka enda brändi lugu.

## 2. KAMPAANIA TOODETE LOOMINE

Minu lõputöö kollektsiooni keskmeks on eridisain, mis trükitakse toodetele nagu T-särgid, pused, kleepsud ja aksessuaarid. Kolleksiooni loon enda elustiilibrändi „BIBZ STORE“ alt müümiseks. Alustuseks uurin eridisaini olemust ning kuidas sellist disaini koostööd brändide poolt tehakse.

Selleks, et kollektsiooni reklaamimiseks saaksime kasutada loojutustust ning sellest tulenev eridisain oleks sobilik nii mulle kui Reginale – mõtlen kollektsioonile välja kontseptsiooni. Eridisaini loon lähtuvalt suunamudijast, kellega koostööd teen. Disaini loomiseks kogun Reginalt tema loomingut – luulet ja kavandeid, et leida meie loomingus mõni ühine joon.

Eridisaini kujundamisel lähtun inspiratsioonitahvlist (inglise k mood board) ja loost, mida selle disainiga jutustada tahan. Kolleksiooni nimi on “Growing pains” ehk „kasvuvalud”, mis tähistab minu elus hetkel toimuvat üleminekuperioodi, ülikoolilt tööelule. Minu loodud „BIBZ STORE“ kollektsioonide disainide keskmeks on tavaliselt portree ning ka lõputöö kollektsioonis soovin disaini kaasata inimkarakterit. Kolleksiooni muusaks ja portree modelliks sai suunamudija Regina Šaharovna, kellega kollektsiooni raames koostööd teen.

### 2.1. Eridisain

Kolleksiooni loon koostöös suunamudijaga ning eridisain (inglise k custom design) on loodud spetsiaalselt lähtudes temast. Eridisain on konkreetsele tellimusele loodud disain. Suunamudija Regina avaldas mulle, et soovib enda turundamiseks fännitooteid ehk *merch*’i (ehk fänni-, korporatiiv- või reklaamtooted). Kolleksioonile minevat disaini hakkab kohe alguses kujundama suunamudijast lähtuvalt. Eridisaini abil saab suunamudija end turundada nii nagu bänd end fännisärkidega. Mõjuisikud ja suunamudijad teevad tihtipeale brändidega koostöid, mis on vastastikuliselt kasulikud. Näiteks laulja Rihanna on andnud koostöös sporttoodete brändiga Puma välja mitu kollektsiooni, mis just tänu Rihanna isikubrändile väga edukad olid (Wray 2017...billboard.com).

### 2.1.1. Kontseptsioon

Disaini loomisel alustan kollektsiooni kontseptsiooni loomisega. Enda kollektsioonidega soovin alati jutustada mingit lugu ning see lugu väljendub nii disainis, kollektsiooni üldpildis, reklaammaterjalis kui ka kommunikatsioonis. Kõrgem Kunstikool Pallase lõpetamine tähendab minu jaoks ühe eluetapi lõppemist ning uue algamist. Üleminek tudengilt töötajale on täiesti uus elukogemus, mis toob endaga kaasa positiivseid muutuseid, aga ka hirme ja raskusi. Seetõttu sai kollektsiooni nimeks “Growing pains” ehk „kasvuvalud”, mis viitab lastel esinevale valule, mida seostatakse kiire kasvuga. See nähtus sümboliseerib eluetappide vahetust ka minu elus. Kollektsioonile tähenduse lisamine loob ka sellele väärtust klientide silmis – teades brändi või ettevõtte lugu, on 55% suurem tõenäosus, et klient tulevikus toodet ostab (Gordon 2022...clockwork.com; Mortimer 2015...thedrum.com).

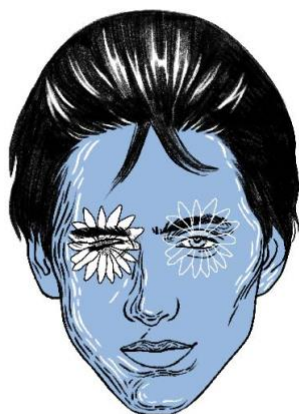
### 2.1.2. Sümbol

Regina viljeleb samuti kunsti, nagu minagi, ning saatis mulle kavandi enda loodud lillemotiivist, millega seoses on tal isiklik lugu (vt joonist 2.1.2.1.).



Joonis 2.1.2.1. Regina lillemotiiviga teos (autor Regina Šaharovna)

Regina on kui kollektsiooni tellija – ühendan kollektsiooni eridisaini Regina kavandi ning enda kontseptsiooni, et kollektsioon oleks meile mõlemale võimalikult südamelähedane ja isiklik. Disainimaailmas on sümbol kombinatsioon graafilistest elementidest, mida saab kasutada, et tähistada brändi identiteeti, kommunikeerida selle taustalugu ja mõjutada, kuidas tarbija brändi näeb (The Origins...99designs.com). Eridisainis kasutan lille motiivi sümbolina, tähistamaks neid raskeid, aga positiivseid muutuseid minu elus. Lill märgina on minu eelnevates kollektsioonides mitmeid kordi esinenud ja kollektsiooni disaini osa olnud (vt joonist 2.1.2.2.).



Joonis 2.1.2.2 „BIBZ STORE“ kollektsioon „Flowerboy“, disain ja tootefotod (autori joonis; fotograaf Tanel Aavistu)

Lille saab kujutada nii mitmel eri viisil, kuid see motiiv pakub ikka ja alati uudsust. Lill on dünaamiline sümbol, mis saab kommunikeerida armastust, tuge, leina, üleminekud, elumuutusi ja paljutki veel (Nisha 2020...looka.com). Erinevad viisid, kuidas lille stilistiliselt kujutada, kogun inspiratsioonitahvlile.

### 2.1.3. Inspiratsioonitahvel

Kontseptsioon ja sümbol paigas, alustan inspiratsioonitahvli loomist. Tahvlile kogun kokku fotod erinevatest stiilidest, kuidas lille kujutada nii kunstis kui disainis; graafilise disaini näiteid reklaammaterjali stilistikaks, käsitsi loodud tüpograafia näited ja meeleolupildid (vt lisa 1). Inspiratsioonitahvel aitab mul kokku panna kollektsiooni üldmulje kui ka eridisaini stilistika. Meeleolupiltide põhjal panen kokku idee kollektsiooni üles pildistamiseks ja filmimiseks (vt ptk 3.2 „Visuaalsete reklaammaterjalide loomine“).

### 2.1.4. Portree

Kuna minu elustiilikollektsioone katab üldiselt disain inimkarakteri portreest, soovisin ka suunamudijast lähtuvas disainis kujutada tema portreed. Reginast sai kollektsiooni muusa ja modell. Saime koostööpartneri Reginaga kokku ning tegin temast fotod, mida enda disaini loomisel kasutada. Palusin modellil näidata emotsioone, mida kollektsioon nägijas võiks tekitada.

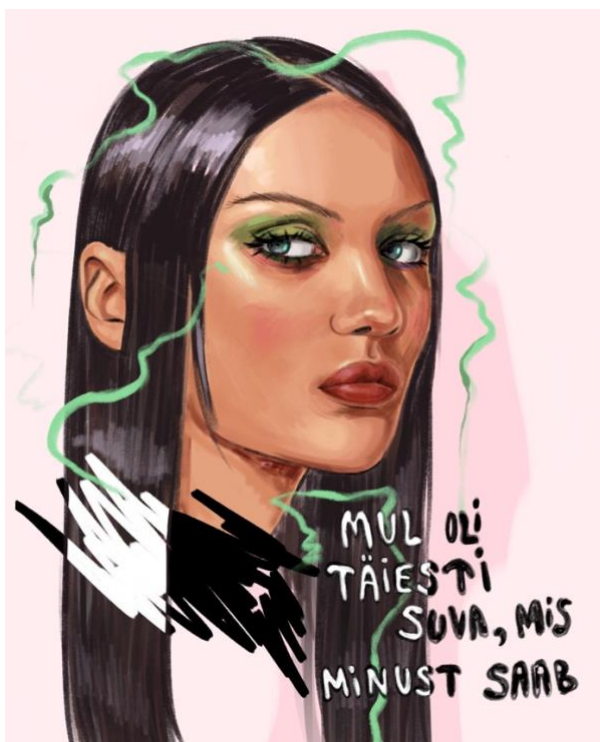
### 2.1.5. Kavandid

Minu disainide aluseks on enamasti käsitsi tehtud joonistus, et digitaliseeritud versiooni jääks sisse käeline joon. Võtsin modellist tehtud foto joonistuse aluseks ning lõin selle abil eridisainist esimese visandi (vt lisa 2). Panin lille sümboli kokku portreega nii nagu Regina loodud kavandil, aga enda stiili ja kontseptsiooniga. Lisasin ka kollektsiooni nime käsitsi loodud tüpograafiaga. Tüpograafia aine raames lõin käsitsi loodud tähtedest inspireeritud kirjatüübi (vt joonist 2.1.5.1.).



Joonis 2.1.5.1. Tüpoograafia aine raames loodud kirjatüüp (autori joonis)

See protsess on mind rohkem inspireerinud enda kunstis käsitsi loodud tüpoograafiat kasutama (vta joonist 2.1.5.2.). Esmakordselt kasutan seda ka kollektsiooni disainis.



Joonis 2.1.5.2. Digijoonistuses käsitsi loodud tüpoograafia (autori joonis)

Seejärel tegin sketšist foto ning saatsin selle enda tahvelarvutisse, kus enamik enda disaine ja illustratsioone kujundan. Alustasin digitaalsete kavanditega. Alustuseks keskendun tasakaalustatud kompositsiooni loomisele – hakkasin lilledega näole lisama varsi, elemente ja käsitsi loodud tüpograafiat, et disain ei vajuks kummalegi poole alla ning raskus püsiks disaini keskel. Kokku valmis peaaegu 20 erinevat kavandit, mille hulgast edasi töötasin 6 versiooniga (vt lisa 3). Arvestasin varasemate kollektsioonide põhjal, et disain peab mõjuma ka kaugelt vaadates, eriti rõivastel, seega katsetasin kavandeid kohe ka toodete peal (vt lisa 4). Nähes, kuidas disainid mõjuvad rõivastel ning kaugelt vaadatuna, hakkasin mängima joone jämedusega, et luua disainides hea kontrast ning nendest ka lõplikud puhtandid.

Sellele järgnes trükiettevalmistus. Trükifaili loomisel pidin arvestama trükimeetodiga, millega disainid toodetele trükitakse. Varasemalt olen enda disaine trükkinud serigraafiaga. Serigraafia trükimeetod on kvaliteedilt parim, aga nõuab e-poe inventuuri loomiseks suurt investeeringut, sest tooteid saab trükkida vaid mitme kaupa, et trükivärvi raisku ei läheks. Lõputöö kollektsiooni raames uurin *print on demand* (tellimuste täitmise meetod, kus kaubad trükitakse kohe pärast tellimuse vormistamist, sageli ilma tellimuse miinimumita) teenust, mis disaineri jaoks need probleemid lahendama peaks ning aitaks fookuse viia tootmiselt disainimisele. Seejärel loon lõplikud puhtandid.

## **2.2. *Print-on-demand* versus kauba ettetellimine**

*Print on demand* teenus on e-kaubanduse ärimudel, mis sisaldab koostööd trükipartneriga, kes trükitab eridisainiga tooted ja saadab need välja edasimüüja eest – eemaldades vajaduse inventuuri järele. Tooted trükitakse ja tellimus täidetakse siis, kui klient reaalselt tellimuse esitab. (*What is...printify.com*). *Print on demand* on kiiresti populaarsust koguv teenus, mis eemaldab inventuuri haldamisega kaasnevad riskid (Kumar 2023).

Varasemalt enda disainidega tooteid luues on tulnud ette, et osad tooted, mis ei ole nii edukalt müünud, jäävad inventuuri seisma. *Print on demand* teenuse kasutamine annaks võimalusele rohkem keskenduda disainimisele ning vähem tegeleda tootmisega. Varasemalt olen eelistanud kohalikku trükipartnerit ning toorikute tellimist välismaalt. Toodete lõpptulemus on olnud väga rahuldav, kuid iga kord on see olnud ka suur investeering, mis



ei ole alati ära tasunud. Seetõttu võrdlengi mõlema trükivariandi plusse ja miinuseid ning millise trükiteenuse kasuks peaksin otsustama.

Tabel 1

*Print on demand* teenuse ja kauba ettetellimise meetodi võrdlus

	Kauba ettetellimine (serigraafia)	<i>Print on demand</i> teenus (digitrükk)
Näidiste tellimine	Ei	Jah
Trüki kvaliteet	Väga hea	Rahuldav
Trükkimise kulu väikese tiraaži puhul	Kõrge	Madal
1-kaupa trükkimine	Ei ole võimalik	Võimalik
Trükifaili loomine	Keeruline	Lihtne

Autori tabel

Arvestan, et selle kollektsiooni sihtrühm on kindlasti noorem kui 30 aastat ning selles vanuses isikud on tihtipeale üsna hinnatundlikud, arvestades seda, et ollakse alles kooliteel, kooli lõpetamas või karjääriredeli algul. *Print on demand* võimaldab raha kokku hoida inventuuri loomise kulude eelmaldamisega ning võimaldab kliendile pakkuda soodsamat hinda. Serigraafia puhul tõstab iga disainile lisatud värv tootmise kulusid, sest iga lisavärvi puhul on vaja uut trükiraami. Digitrüki puhul saab kõik disainis kasutatud värvid panna ühte trükifaili ning lisavärvide eest juurde tasuma ei pea. Suur eelis on minu jaoks digitrüki puhul trükkida tooteid üksikshaaval – see võimaldab mitut erinevat disaini ühe kollektsiooni raames trükkida. Kasutades serigraafia meetodit, oleks mul eelarvet trükkida vaid ühte eridisaini ühe- kuni kahevärvi trükiga. Ehk digitrüki puhul saan kasutusse võtta kõik loodud lõplikud eridisainid.

Kokkuvõtlikult on *print on demand* teenusel paljud eelised. Kõige tähtsamateks eelisteks pean väiksemat vajalikku investeeringut, võimalust trükkida erinevaid disaine ühe kollektsiooni raames ning madalam hind lõpptarbijale. Trüki- ja tootmismeetod valitud, saan kujundada lõplikud eridisainid.

### 2.3. Lõplikud eridisainid

Hakkan kavanditest looma puhtandeid. Selleks, et kavandid mõjuksid rõivastel kontrastsetena ka kaugelt, pean iga disaini konkreetse toote toorikuga siduma. Valin välja

Printfuli valikust tooted, millele tahan enda disainid kanda. Valin T-särgi, kapuutsiga pusa, kapuutsita pusa, nokamütsi ja kleepsud. Valin välja lõplikud disainide asukohad toodetel – T-särkidele tuleb disain vaid ette, kapuutsiga pusale tuleb disain nii ette kui seljale ning kapuutsita pusadele tulevad disainid ka käistele. Valin välja rõivaste värvid. Olen klientidelt saanud varasemalt tagasisidet, et nad sooviksid rohkem värvilisi rõivaid minu kollektsioonides näha, seega valin kollektsiooni kaks värvilist toorikut – kapuutsiga roheline pusa ning roosa kapuutsita pusa.

Seejärel puhastan ära kõik mustandid – korrastan jooned, kustutan vead ja kontrollin disainide läbipaistvust. Valmib kuus eridisaini puhtandit must-valgel kujul, millest kaks kujundasid vaid lille motiivist (vt lisa 5). Vertikaalne läheb kapuutsita pusa käistele ning horisontaalne nokamütsile. Kahest eridisainist teen ka ümberpööratud (inglise k inverted) versioonid, et need sobiksid tumedale kangale heleda värviga kandmiseks (vt lisa 6).

Katsetan must-valgeid versioone väljavalitud toodetel ning loon maketid (inglise k mock-up). Maketid annavad selguse, millised värve võiks kujundustele lisada. Kasutan digitaaltrüki eeliseid serigraafiaale ja kasutan osades disainides mitut tooni, sest lisatud värvide puhul lisakulu ei tule. Kapuutsiga pusale valmis kaks erinevat disaini – üks tikandidisain pusa ette rinnale (vt lisa 7) ning teine disain seljale digitaaltrüki abil trükkimiseks (vt lisa 8). Tikandidisaini puhul pean trükkimiseks tegema parandusi – algne disain on liiga detailne ning sain trükipartnerilt Printful tagasisidet, et disaini tuleb parandada või nad parandavad seda teatud piirini ise. Teen vastavad parandused ning valmib tikandi trükifail. Nokamütsile tuleb samuti tikand, kuid jätan selle toote hetkel kampaania hilisemasesse faasi, et algul piisaks ressursi rõivaste tellimiseks. Kleepsud kujundan rõivastele valminud eridisainidest ning annan välja koos nokamütsiga.

Selle protsessi tulemusel valmis kokku 8 värvilist eridisaini, mis lähevad viiele tootele (vt lisa 7 kuni lisa 10). Eridisainid vormistasin lõplikeks makettideks, et võimalikult hästi kujutada ette lõpptulemust, mida hiljem saan kasutada ka reklaammaterjalis (vt lisa 11) . Kollektsoon on valmis kampaania loomiseks.

### **3. KAMPAANIA PLANEERIMINE**

Reklaamikampaania edukaks lansseerimiseks tuleb luua plaan, millel on kindlad eesmärgid. Minu kampaania eesmärk on tõsta nii enda elustiilibrändi kui ka Regina isikubrändi bränditeadlikkust sihtrühma seas ning suurendada enda ettevõtte turgu. Kampaania lansseerin sotsiaalmeedias, seega plaan sisaldab: sotsiaalmeedia sisu planeerimist ja selle kooskõlastamist mikro-suunamudijaga, visuaalsete turundusmaterjalide loomist, sisuloome planeerimist ja hiljem ka kogu selle sisu analüüsimist.

Tulevikus, kui soovin sarnast kampaaniat luua ning ei tee seda lõputöö raames, pean arvestama, et mõni sisulooja võib koostöö eest soovida tasu. Selle tarbeks uurin, kui suurt eelarvet seesugune koostöö nõuab. See on abiks teistele disaineritele ja kunstnikele, kes sooviksid ka enda loomingut koostöös suunamudijaga turundada. Teen oletatava eelarve sisulooja kaasamiseks ning lisan sellele reaalsed kampaania kulutused.

#### **3.1. Kampaania eelarvestamine ja sisuloome planeerimine**

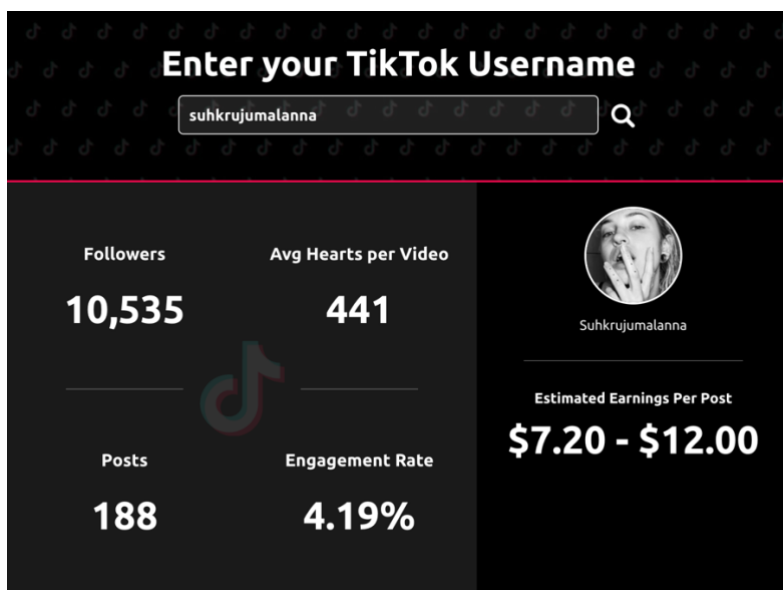
Kampaania lansseerimine on suur töö ning mikro-ettevõtjana sisaldab see mitme tööpositsiooni täitmist ning mitmeid tööülesandeid. Jagades ära osa sisuloomest mikro-suunamudijaga, jääb mulle kui disainerile aega rohkem keskenduda disaini poolele – saan põhjalikumalt luua visuaalmaterjali ja delegeerida osa turundusest suunamudijale, kelle eesmärk ongi luua sisu.

Alustan sisuloome ideedede kirja panemisega, mille põhjal hiljem saab luua ajakava (vt lisa 12). Ideede loomisel lähtun sellest, kuidas kollektsiooni saaks esitada viisil, mis sobib meie sihtrühmale – pigem meelelahutusena kui reklaamina. Isiklikul kogemusel on meelelahutusest lähtuv sisuloome minu jälgijatele kaasahaaravam olnud.

Suunamudija-kampaania loomisel on soovituslik reklaami teha mitmel sotsiaalmeedia platvormil, seega jagame Reginaga sisuloome ära kolme sotsiaalmeedia platvormi vahel: Facebook, Instagram ja Tik Tok (*What not to do...unboxsocial.com*). Reginal on kõige suurem jälgijate arv Tik Toki platvormil, mistõttu turundab ta seal kollektsiooni kõige enam.

Lisaks reklaamimisele digimeedias, esitleme “Growing pains” kollektsiooni Tartu Loomemajanduskeskuse disainipoes „Loomekas“, et kollektsiooni kohta tekiks sõnasuuline turundus (inglise k word of mouth marketing) ja et klientidel oleks võimalik kollektsiooniga tutvuda ka füüsilisel moel.

Regina sisuloome eelarve planeerimiseks otsisin välja Tik Tok hinnakujunduse kalkulaatori, mis arvutab, kui palju peaks ühe postituse eest sisuloojale tasuma. Regina kaasahaaratuse põhjal võiks temale ühe turundusliku postituse eest tasuda 7 kuni 12 eurot, lähtudes kasutatud kaasahaaratuse kalkulaatorist. Ettevõtjana vaatenurgast võtan arvesse ka iga postituse loomise ajakulu, seega kui minu ja Regina koostöö oleks tasuline, võikski ühe postituse hind olla 10€. Turunduskampaania kestab kuu aega, mille jooksul laeme üles nii mina kui ka Regina oma sotsiaalmeediasse 2 kuni 3 postitust iga nädal. Seega, kui plaan on kampaaniat teha kuu aega, võiks Regina postituste ajakava ja eelarve välja näha selline: kuu aja pikkuse koostöö eelarve 200€, mille hulgas oleks kuni 20 postitust kuu peale ära jaotatuna.



Joonis 3.1.1 Kui palju peaks sisuloojale tasuma tema postituse eest (Geysler 2023...  
influencermarketing.hub.com)

### 3.2. Visuaalsete reklaammaterjalide tootmine

Selleks, et enda disainitooteid hästi müüa, tuleb luua ka hea reklaammaterjal, millest valitud sihtgrupp oleks inspireeritud. Meediadisaini osakonnas olen saanud pädevused selliste materjalide loomiseks. Kampania reklaamimiseks planeerin luua fotosessiooni, reklaamvideo ning erinevad graafilise disaini visuaalid. Fotosessiooni ja reklaamvideo planeerimine on omaette suur projekt ning peale minu olid kaasatud mitmed inimesed.

Fotosessioonid on alati olnud tähtis osa minu brändist, sest nende abil saan jutustada loodava kollektsiooni loo. Seekord panen aga suurema rõhku just videole, sest sotsiaalmeedia kasutajad eelistavad video sisu pildi sisule ning see hoiab kasutaja tähelepanu kauem (Why Video...[themedialab.com](http://themedialab.com)).

Video- ja fotosessiooni planeerimine võttis aega terve nädal – lisaks dekoratsioonide hankimisele ja vajaliku tehnika laenutamisele, tuli luua reklaamvideo kontseptsioon ja skript ning luua filmimise ajakava. Video planeerimine oli suur väljakutse, aga varasemalt kooli videoprojekti käigus õpitud oskused tulid suuresti kasuks. Minu tellitud videograaf Nikita Hmelnitski on BFM vilistlane ning tema igapäevane töö ongi videoid filmida ja monteerida. Meie tööprotsess kujunes selliseks, et jagasin talle kollektsiooni inspiratsioonitahvli ja selgitasin enda algse idee *storyboardi* (graafiline plaan, et ette kujutada ja planeerida filmi või video sisu ja plaane) näol. Seejärel otsis Nikita sellele vastavad video näited inspiratsiooniks, et meil oleks selgem arusaam, mida tahame saavutada.

Filmimise päeval olin mina projektijuht ja kujundasin filmimise platsi ning samaaegselt andsin videograafile tagasisidet. Lisaks minule ja videograafile olid kaasatud modell ja reklaamnägu Regina, fotograaf, meigikunstnik ja kaks abilist. Eesmärk oli luua kiire ja kollektsioonile hea ülevaate andev reklaamvideo, mis annaks edasi ka kollektsiooni lugu ja esteetikat (vt lisa 13). Fotosessiooni viisime läbi samal päeval ning fotograaf oli minu kursusekaaslane Mirell Šmidt, kellega varasemalt minu ettevõtte jaoks oleme mitmeid pildistamisi läbi viinud. Mirellile andsin fotode osas briifingu ja samuti inspiratsioonitahvli ning valmis Reginast ja kollektsioonist reklaammaterjal (vt lisa 14).

Selleks, et kogu sotsiaalmeedias loodud sisu ei oleks vaid reklaam-ja tootefotod, siis murran sinna vahele graafiliste elementidega visuaale, kus kasutan eridisainiks loodud disaine ning kollektsiooni temaatikat (vt lisa 15).

Tooted, kollektsioon ja reklaammaterjal loodud saab luua eelarve tabeli kampaania jaoks. Lisaks suunamudijaga koostöös valmivale sisule, kaasneb kollektsiooniga ka muid kulusid. Hea ülevaate jaoks, mis kulusid kollektsioon sisaldab, loon kampaania eelarve (vt lisa 16).

Kasutades erinevaid sisuvorme ning sotsiaalmeedia platvorme, saame koos Reginaga ellu viia eduka reklaamikampaania, et enda jälgijaskonnale pakkuda huvitavat ja tähelepanu köitvat sisu, mis innustab ka tooteid ostma. Sisuloome planeeritud ning reklaammaterjal loodud, on kampaania lansseerimiseks valmis.

## 4. KAMPAANIA LANSSEERIMINE

Reklaamikampaania sisaldas endast eridisaini, toodete, reklaammaterjali ning sisuloome loomist koostöös mikro-suunamudijaga. Nüüd tuleb kogu loodud materjal ja sisu minu ja Regina jälgijateni viia. Kõike seda materjali ja sisu võib olla raske hoomata ning tuleb koostada järjekordne plaan – seekord ajakava sotsiaalmeedia postitustega, mis on kooskõlastatud suunamudijaga.

Lõputöö raames kestab kampaania 1 kuu ning analüüsin ka kampaania tulemusi – paljude inimesteni jõudsimise, kui palju tuli müüki ja kui kaasahaarav oli meie sisu. Lisaks, kuidas ise, nii mina kui ma Regina, kampaaniaga rahule jäime ning mida oleks saanud paremini teha. Analüüsin ka enda jaoks, mida sellest kampaaniast õppisin ja rakendan seda ka tulevikus.

### 4.1. Kampaania lansseerimine

Toodete lansseerimise kuupäev e-poes on 4. mai 2023. Kampaania ülespanekuks loon listi ülesannetega, mis lansseerimise kuupäevaks on vaja ära teha (vt lisa 17). See sisaldab toodete üles panekut veebipoodi, kollektsiooni hindade arvutamist, postituste kujundamist ja üles panekut. Lisaks kollektsiooni *pop-up* (kauplus või pood, mis avatakse ajutises asukohas ning lühiajaliselt) planeerimist disainipoes Loomekas.

Esialgne postitamise nädal on kaootiline ning paljud reklaammaterjalid valmivad postitamise päeval. Eelnevalt tegin valmis listi postituste ideedega, mida sotsiaalmeedias jagada tahan kampaania jooksul, aga esialgu valmis see paberkandjal. Reginaga sai postitused kooskõlastad suusõnaliselt. See aga ei toiminud hästi ning lõpuks valmis digitaalne postituste list ning ajakava (vt lisa 18) kuskil poole kampaania peal, Reginaga jagatud dokumendina. See lihtsustas nii enda kui Regina jaoks kampaania jälgimist ja minul postitustest kinnipidamist. Lisaks, lõin tegelikult sisu kahele kontole – esimesena elustiilibrändi Instagram kontole @bibz\_store ning teiseks enda isikubrändi, ehk kunstnikukontole @bibzart, sest need on omavahel tihedalt seotud ning isikubrändi konto alt suunan inimesi elustiilibrändi kontole.

Kampaania käigus sai ka Reginaga täpsustatud koostöö tingimusi, mida eelnevalt me teinud ei olnud. Täpsustasin, mida suunamudija peaks tegema, et kollektsiooni reaalsest müügist enda osa saada. See tegi meie koostööd sujuvamaks ja selgemaks. Saatsime kollektsioonist 4 eksemplari veel teistele suunamudijatele, et saaks lisareklaami. Ühe suunamudijaga @vulpixpaw Instagramis, mõjus koostöö väga hästi ning mikro-suunamudija tegi ise kaks postitust kollektsiooni reklaamiks. Teistega aga nii edukalt ei läinud ning postitusi neilt ei õnnestunud saada. See õpetas, et tuleb selgelt koostöö tingimused eelnevalt läbi rääkida, et täituksid enda ootused koostööle ning investering tasuks ära.

Jagasin igapäevaselt mõlemal enda Instagram kontol *story*'des kollektsiooni kohta sisu. Sain paljudelt inimestelt head tagasisidet kollektsioonile, mis kinnitas mulle, et tehtud töö tasus ära.

## **4.2. Kampaania tulemuste analüüs**

Kampaania kestab väljaspool lõputööd edasi veel kaks kuud ehk 2023 juulikuu lõpuni. Lõputöö jooksul selgus, et üks kuu on liiga lühike aeg kampaania jaoks ning sisuloome ja kampaaniaga tuleks jätkata.

Tulemused ühe kuu kestva (1. mai – 29. mai) kampaania jooksul on järgnevad:

Kampaania ja toodete kohta sai jagatud sisu viiel erineval sotsiaalmeedia kontol:

1. Minu kunsti ja disaini isikubrändi Instagram kontol @bibzart, kus jagan üldiselt enda ettevõtte ja kollektsioonide loomise telgitaguseid
2. Elustiilibrändi „BIBZ STORE“ Instagram kontol @bibz\_store, kuhu läks üles kampaania sisu
3. Regina Šaharovna ehk suunamudija, kellega koostöö loodi, Instagram kontol @regriu
4. Regina sotsiaalmeedia platvormi Tik Tok kontol @suhkrujumalanna
5. Minu sotsiaalmeedia platvormi Tik Tok kontol @bibzart



Kõikide kontode peale kokku sai tehtud 37 postitust. Nendest 15tk olid videod ning ülejäänud pildisisu. Kokku jõudsid postitused 55550 sotsiaalmeedia kasutajani, mille hulgas on segamini jälgijad ja mittejälgijad (vta joonist 4.1.1.).

Postituse nr	Postituse tüüp	Reach
1	Carousel	2144
2	Instagram reel	1725
3	Instagram reel	1470
4	Instagram reel	1173
5	Instagram reel	955
6	Instagram reel	764
7	Carousel	737
8	Instagram reel	658
9	Carousel	565
10	Carousel	550
11	Live	522
12		455
13	Carousel	407
14	Carousel	1862
15	Instagram reel	1161
16	Instagram reel	1039
17	Instagram reel	867
18	Instagram reel	543
19	Carousel	346
20	Carousel	320
21	Postitus	303
22	Carousel	271
23	Carousel	259
24	Carousel	254
25	Carousel	241
26	Carousel	211
27	Postitus	392
28	Carousel	164
29	Carousel	489
30	Carousel	2120
31	Postitus	3550
32	Carousel	4210
33	Tik Tok	14604
34	Tik Tok	1323
35	Tik Tok	6774
36	Tik Tok	1392
37	Tik Tok	730
<b>Total</b>		<b>55550</b>

Joonis 4.1.1. Kampania sisuloome ulatused jälgijate ja mittejälgijateni

Lisaks tegime koos ühe Instagram Live ehk otseülekande ning ühe tegin ka enda isikubrändi kontol.

Kokku tuli müüki ühe kuu jooksul 6 ostu kogusummas 296 eurot. Mitmed on avaldanud soovi kollektsiooni tooteid osta ning eesmärk on kampania järgmises osas oste suurendada

Kokkuvõttes jäin kampaaniaga ise rahule: valmis kollektsioon, millele sain palju positiivset tagasisidet ning kollektsiooni vastu tunti suur huvi. Arvan, et oleks veel paremini saanud kampaania sisuloomet planeerida ning kavatsen seda kampaania järgmises etapis teha. Sain tänu kampaania läbiviimisele nii disainist, ettevõtlusest kui ka turundusest uusi teadmisi, mida edaspidi kasutada. Kolleksiooni tellija ehk suunamudija jäi kollektsiooniga rahule ning jätkab minuga koostööd kampaania raames.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk oli luua edukas reklaamikampaania enda brändile ja ettevõttele „BIBZ STORE“. Kampaania kestis lõputöö raames 1.mai 2023 – 28. mai 2023, kuid kestab edasi veel kaks kuud, 2023 juulikuu lõpuni.

Kampaania valmis koostöös suunamudijaga Regina Šaharovna, kes kvalifitseerub mikro-suunamudijaks. Mikro-suunamudijate kasutamine turundusvõttena on väikeettevõtetele kasulik, sest üldiselt suunamudija ei oota koostöö eest rahalist tasu ning jälgivad usaldavad tema kommunikatsiooni rohkem kui ettevõtte reklaami. Lõputöö raames uurisin mikro-suunamudija kasutust turundusvõttena. Kolleksiooni hõlpsamaks turundamiseks kaardistasin turu – valisin välja sihtrühma, analüüsisin konkurentide kampaaniad ning uurisin mikro-suunamudija turunduse kohta.

Praktilises osas valmis 5 toodet, mis läksid veebipoodi ja disainipoodi müüki, ning 8 värvilist eridisaini lähtuvalt suunamudijast – valmis „Growing pains“ elustiilikolleksioon. Disain sai loodud lähtuvalt suunamudijast, kolleksiooni kontseptsioonist ja seda tähistavast sümbolist ning inspiratsioonitahvlist. Minu ettevõtte tellimisel valmis reklaamvideo ja reklaamfotod. Lisaks nendele, kujundasin kolleksiooni turundamiseks graafiliste elementidega reklaammaterjalid.

Uurimuslikus pooles võrdlesin kauba ettetellimise ja *print-on-demand* teenuse meetodeid kolleksiooni tootmiseks ning tooted valmisid *print-on-demand* teenuse abil, mis osutus mugavaks ja soodsaks meetodiks ning andis rohkelt võimalusi katsetada mitme eridisainiga ja kasutada nendes värvi.

Kokkuvõttes läks kampaania hästi. Postitused jõudsid sotsiaalmeedias üle 50 000 inimesi, mõõki tuli 6 ostu raames, kolleksiooni tellija Regina jäi rahule ning kolleksioon sai palju positiivset tagasisidet.

## Summary

As my final project, I created an ad campaign for my lifestyle brand, “BIBZ STORE”. The campaign was created around a lifestyle collection that included t-shirts, hoodies, stickers, and accessories. In my professional design career during university, my aim has been to unite design and entrepreneurship. I created the ad campaign to promote my work upon graduation.

From the beginning, I knew that creating an ad campaign would be consuming, so I wished to collaborate with someone on the campaign. I joined forces with a starting-out influencer Regina Šaharovna (Instagram: @regriu; Tik Tok: @suhkrujumalanna), and in the written part, researched using a micro-influencer as a marketing technique and how it is beneficial for small businesses. To launch the campaign successfully, I analysed who would be in our target group and what our competitors are doing. For our target group, I picked young adults aged 18-29 based on previous clients and from demographical, geographical, psychographic, and behavioural analyses. From competitors, I collected tactics to use in the micro-influencer campaign.

In the practical part, I created a custom design inspired by the influencer with whom the collab was made. To create the custom design, I gathered poetry and visual work from Regina herself, created a concept for the collection, picked out a symbol for its meaning and created a mood board. The collection “Growing pains” refers to the change in my life, i.e., the transition from a student to a working person. As a result, I created six different custom designs in the form of illustrations to go on the products. To launch the campaign as efficiently as possible, I analysed the perks of print-on-demand services. The POD service proved ideal for this collection, offering a competitive price for our target group and requiring a smaller upfront investment compared to wholesale purchasing. The outcome was a merch collection including six products for the influencer Regina around which I created the campaign.

The campaign needed to be planned for the launch of the collection, and promotional material was needed. As a creative director, I commissioned promotional videos and product photos

for the collection. To further promote the collection on social media, I created graphic design visuals inspired by the theme of the collection.

Finally, I analysed the results of the campaign. During the one-month campaign period, content about the collection was shared on multiple social media accounts, including Instagram and TikTok. Thirty-seven posts were made, and the posts reached over 22,000 social media users, and a total of 6 purchases were made, generating 296 euros in revenue. The campaign will continue until the end of July 2023.

## KASUTATUD KIRJANDUS

*A Step by Step Guide to Building a Micro-Influencer Marketing Strategy* [WWW]

<https://www.nosto.com/blog/micro-influencer-marketing/> (vaadatud 18.04.2023)

Craft, S. (2004). “*The international consumer market segmentation managerial decision making process*”. SAM Advanced Marketing Journal. Pp 69(3), 40–46.

Create a Marketing Plan For Social Media in 8 Steps [WWW]

[https://mailchimp.com/resources/marketing-plan-for-social-media/?psafe\\_param=1&ds\\_c=3Q\\_AOC\\_Google\\_Search\\_ROET\\_EN\\_NB\\_Acquire\\_Broad\\_MKAG\\_T5&gclid=Cj0KCQjwr82iBhCuARIsAO0EAZx2EfMi1b6iNF3QsglDn-PCWHqNIAio2\\_cTSjBMbBQ9uzklO97foucaAouDEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://mailchimp.com/resources/marketing-plan-for-social-media/?psafe_param=1&ds_c=3Q_AOC_Google_Search_ROET_EN_NB_Acquire_Broad_MKAG_T5&gclid=Cj0KCQjwr82iBhCuARIsAO0EAZx2EfMi1b6iNF3QsglDn-PCWHqNIAio2_cTSjBMbBQ9uzklO97foucaAouDEALw_wcB&gclsrc=aw.ds) (vaadatud 05.05.2023)

Dib, Allan. (2016). *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd*

Floral Muse: From Van Gogh to Monet [WWW]

<https://www.bloomandwild.com/floral-muse-flowers-in-art> (vaadatud 07.05.2023)

Fransesca. (2022). *What Is Print on Demand, and How Can Marketers Take Advantage of It?*[WWW]

<https://mention.com/en/blog/print-on-demand/> (vaadatud 03.01.2023)

Geyser, Werner. (2023). *TikTok Money Calculator [Influencer Engagement & Earnings Estimator]*

<https://influencermarketinghub.com/tiktok-money-calculator/> (vaadatud 05.05.2023)

Gordon, Sam. (2022). *Storytelling in Product Design* [WWW]

<https://www.clockwork.com/insights/storytelling-in-product-design/> (vaadatud 13.05.2023)

Goyat, Sulekha. (2011). *The basis of market segmentation: a critical review of literature*. *European Journal of Business and Management*, 3(9), pp.45-54.

Kiss'n'Thrill Instagram feed [WWW]

<https://www.instagram.com/kissnthrill/> (vaadatud 15.04.2023)

Kumar, B. (2023). *Print on Demand: How Does It Work? (2023)* [WWW]

<https://www.shopify.com/blog/print-on-demand> (vaadatud 20.04.2023)

Lieb, Rebecca. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. (Reprint). Que Publishing, pp. 2.

Mis on sihtrühm? [WWW]

<https://onlineexpo.com/ee/artiklid/mis-on-sihtruhm/> (vaadatud 19.04.2023)

Mortimer, Natalie. (2015). *Infographic: 80% of people want brands to tell stories*. [WWW]

<https://www.thedrum.com/news/2015/06/22/infographic-80-people-want-brands-tell-stories> (vaadatud 13.05.2023)

Nisha. (2020). *18 Stunning Flower Logos + Tips for Designing Your Own*.

[https://looka.com/blog/flower-](https://looka.com/blog/flower-logos/#:~:text=For%20centuries%2C%20flower%20symbolism%20has,great%20symbols%20for%20your%20logo!)

[logos/#:~:text=For%20centuries%2C%20flower%20symbolism%20has,great%20symbols%20for%20your%20logo!](https://looka.com/blog/flower-logos/#:~:text=For%20centuries%2C%20flower%20symbolism%20has,great%20symbols%20for%20your%20logo!) [WWW] (vaadatud 12.05.2023)

Over the Ankle Instagram feed [WWW]

<https://www.instagram.com/overtheankle/> (vaadatud 15.04.2023)

SOMA Jewellery Instagram feed [WWW]

<https://www.instagram.com/somajewellery/> (vaadatud 15.04.2023)

The Origins of 7 Graphic Symbols we Use Everyday [WWW]

<https://99designs.com/blog/design-history-movements/origins-of-graphic-symbols/#:~:text=In%20the%20design%20world%2C%20a,it%20is%20perceived%20by%20consumers> [vaadatud 22.05.2023]

Wedel, Michel & Kamakura, Wagner. (2002). Introduction to the Special Issue on Market Segmentation” – *Intern. Journal of Research in Marketing*, vol. 19, pp. 181–183.

*What Is Print on Demand?* [WWW]

<https://printify.com/pod-glossary/print-on-demand/> (vaadatud 16.04.2023)

*What Not To Do In An Influencer Marketing Campaign* [WWW]

<https://www.unboxsocial.com/blog/influencer-marketing-donts/> (vaadatud 26.04.2023)

*Why Video Content Has More Engagement Than Static Content?* [WWW]

<https://www.themedialab.me/why-video-content-has-more-engagement-than-static-content/> (vaadatud 22.05.2023)

Wray, Adam. (2017). In the Age of Influencers, Rihanna’s Fenty x Puma Success Proves Musicians Still Reign Supreme [WWW]

<https://www.billboard.com/music/music-news/rihannas-fenty-puma-success-proves-musicians-are-the-best-influencers-7809628/> (vaadatud 23.05.2023)



## Lisa 1. Väljavõtted inspiratsioonitahvlilt



Foto: Regina Šaharovna



Foto: Stina Leek



Foto: Sophia Grace



Foto: Keri-Ann



Foto: Haus and Hues



Foto: Abby Leighton



Foto: Chamberlain Coffee

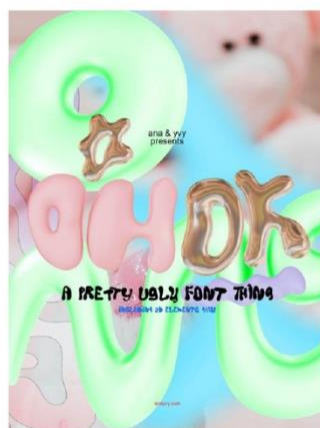


Foto: ana & ivy

**Lisa 2. Eridisaini sketš**



### Lisa 3. Eridisaini esimesed kavandid



## Lisa 4. Esimesed kavandite maketid



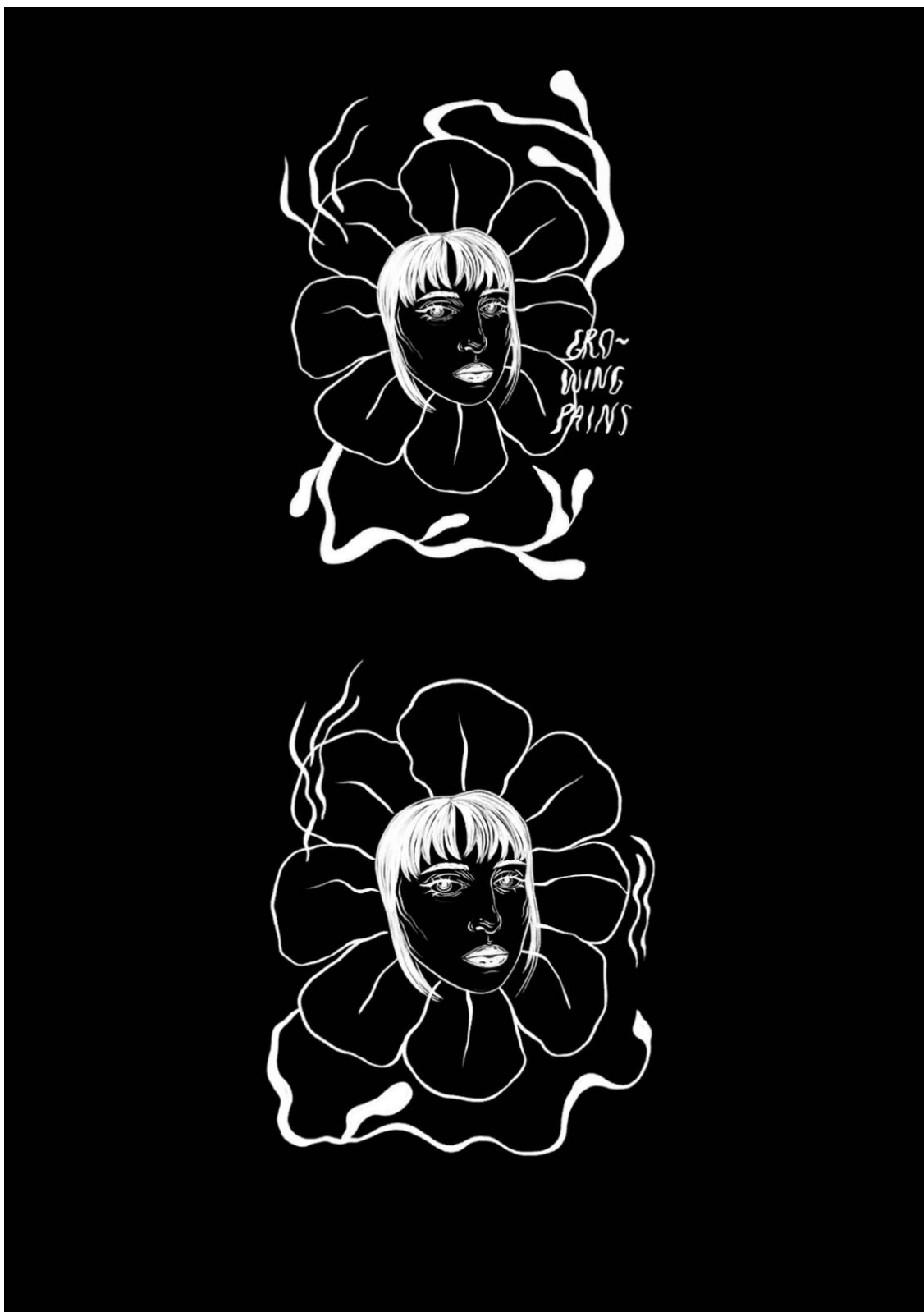
## Lisa 5. Lõplikud must-valged kavandidid



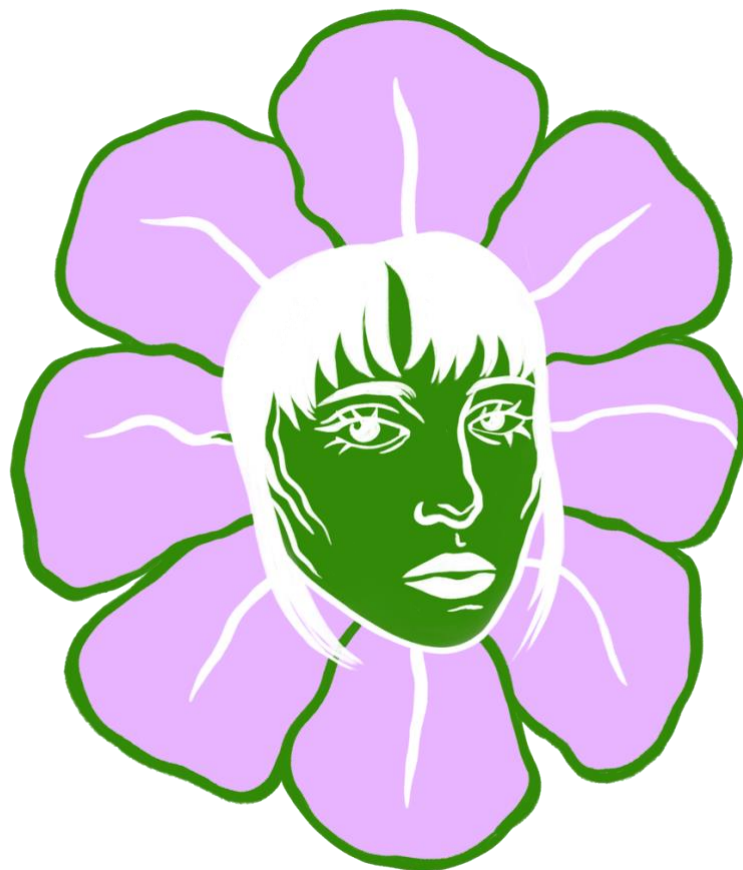
GROW~  
WING  
PAINS



**Lisa 6. Lõplikud must-valged kavandid tumedal taustal**



## Lisa 7. Tikandidisain kapuutsiga pusale



**Lisa 8. Eridisain kapuutsiga pusa seljale**





## Lisa 9. Eridisainid kapuutsita pusadele



## Lisa 10. Eridisainid T-särkidele



## Lisa 11. Eridisainid makettidel



## Lisa 12. Sotsiaalmeedia postituste sisu ideed

### Postituste ideed IG

- Influencerite tehtud pildid - 3tk
- Regina tehtud selfie'd kollektsiooni rõivastega - carousel post 1tk
- Regina kollektsiooni styling video - reel 1tk
- Esimesed kliendid kollektsioonis - 2 pilti olemas - oleks veel 3tk võimalik saada - carousel post
- Unpacking samples - reel 1tk
- Mirelli kollaažid 3tk
- Kollektiooni illustratsioonid 5tk
- Kollektiooni inspo pildid Pinterestist - 3tk
- Stangest pilt toodetega - carousel 1tk / reel 1tk
- Emma Chamberlain posti idee - kollektsiooni fotod ilmutada ja panna seinale - saab teha foto + reeli ehk 2tk
- Loomeka pop-up - reel 1tk
- Lisaklipid reklaamvideost - küsida Nikilt - kuni 3tk

## Lisa 13. Kaadrid kollektsiooni reklaamvideost



Video autor: Nikita Hmelnitski. Tellija: BIBZART OÜ

## Lisa 14. Fotosessiooni pildid



Fotode autor: Mirell Šmidt. Tellija: BIBZART OÜ

## Lisa 15. Reklaammaterjal



## Lisa 16. Kampania eelarve

### Kampania koostöös suunamudijaga EELARVE

**Pealkiri:**

Reklaamikampania elustiilibrändile „BIBZ STORE“

**Projekti periood:**

4. mai 2023 – 29. mai 2023

**Eelarve tabel:**

Tegevus	Hind (eur)	Kogus (tk)	Kogukulu (eur)
1. Reklaamvideo	250	1	250
2. Fotosessioon	50	1	50
3. Jumestus	20	1	20
4. Tootenäidised	167,45	1	167,45
5. Suunamudija eksemplarid (5tk)	141,64	1	141,64
6. PR pakid teistele suunamudijatele (4tk)	131,25	1	131,25
7. Suunamudija postitused	10	20	200
		<b>KOKKU:</b>	960,34



## Lisa 17. Kampaania lansseerimise ülesanded

### Kampaania lansseerimise ülesanded


- Teha sotsiaalmeedia postituste list 3h | **28.APRILL**
- Reginaga koostöö sisu planeerida 2h | **1.MAI**
- Fotosessiooni telgitaguste video - Instagram reel 2-3h | **1.MAI**
- Makettide kollažide kujundus 2h | **2.MAI**
- Makettide kollažide postitus - Instagram postitus 0,5h | **2.MAI**
- Makettide kollažide story'd 1h | **2.MAI**
- Tooted üles panna veebikale 2-3h | **2.MAI**
- Veebilehel banner muuta 0,5h | **2.MAI**
- Kampaania videoreklaami lõppu kujundus luua | **3.MAI**
- Videoreklaam postitus üles panna - Instagram reel | **3.MAI**
- Arvutada toode hinnad - excel tabel 1h | **3.MAI**
  - Arvutada toodete hinnat disainipoodi viimiseks 0,5h
- Kolleksiooni lansseerimise meil kujundada 1h | **4.MAI 12.00**
- Kolleksiooni lansseerimise meil välja saata 0,5h | **4.MAI 18.00**
- Kampaania lansseerimise teadaanne - Instagram postitus 2h | **4.MAI**
- Suunamudijatele pakkide saatmine 1-2h | **5.MAI**
- Suunamudijatega suhtlemine koostöö osas 3h | **5.MAI**
- Loomeka pop-upi Facebook evendi loomine 0,5h | **6.MAI**
- Loomeka pop-upi Facebook evendi cover photo kujunduse loomine 0,5h **6.MAI**

### Loomeka disainipoes Pop-up ülespaneku ülesanded:

- Tellida tooted 2h | **29.APRILL**
- Laenutada kunsttaimed | **6.MAI**
- Laenutada mannekeenid | **8.MAI**
- Pop-upi ülespanek poes | **8.MAI**
  - Lõigata kunstmuru õigesse suurusesse
- Pop-avamise postitus Loomeka kanalitesse | **9.MAI**
- Taodelda pop-up toetust | **10.MAI**
- Pop-up avamine Loomeka poes | **10.MAI**

## Lisa 18. Kampania postituste ajakava

### Postitamise kava IG

E 1 Collection announcement - 3 POSTS BTS REEL	T 2 Makettide kollaažid - CAROUSEL	K 3 Reklaamvideo	N 4 Photoshoo di pildid	R 5
E 8 Pop-up avamise kuulutus - POST	T 9 Regina tutvustus - CAROUSEL	K 10	N 11 INFLUENCER - COLLAB POST	R 12  INFLUENCER - COLLAB POST
	T 16 Converse thank you CAROUSEL +	K Outfit styling video REEL +	N Kollektsiooni illustratsioonid CAROUSEL	R Lilac Blossom kollaaž POST
E @vuplixpaw unboxing REEL E - Regina saadab G.A Toki üle vaatamiseks GA kujundus teha Bibz	T Giveaway @bibz_store COLLABORATED	K Influkas (kellega iganes diilile saam enne) POST / CAROUSEL	N "Grass Green" hoodie REEL	R Vibe pilt
E (Kl 16.00 Bibzil LT esitamine) Shoodi pildid	T Influkas	K Kollaž + pildid: Poisonous Green toote story CAROUSEL	N Emma idee REEL	R (Bibzil eelkaitsmine)
E Kaitsmised	T Kaitsmised	K Kaitsmised	N	R