



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
INSENERITEADUSKOND
Kuressaare kolledž

Kädi Raadla

**DIGIKANALITE MÕJUSUSE HINDAMINE EESTI
ETTEVÕTETE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“, peeriala väikeettevõtlus

Juhendaja: Olev Tõru, MSc

Kuressaare 2023

Deklareerin, et olen koostanud (lõpu)töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kädi Raadla

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 207607SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: kadi.raadla@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult lõputöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

Sisukord

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1 DIGITURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 Digiturunduse mõiste ja areng	7
1.2 Digikanalid ja nendega seotud tegevused	9
1.2.1 Sotsiaalmeedia	9
1.2.2 Otsingumootoriturundus ehk SEM	10
1.2.3 Otsingumootorite optimeerimine ehk SEO	11
1.2.4 Meiliturundus	11
1.2.5 Sisuturundus	12
1.2.6 Videoturundus	13
1.2.7 Digitaalne suhtekorraldus ehk PR	14
2 UURIMISOBJEKTI KIRJELDUS JA ANALÜÜS	15
2.1 Sissejuhatus uuringusse ja uuringu meetodika	15
2.2 Uuringu analüüs	17
2.3 Uuringu järeldused	26
KOKKUVÕTE	29
Kasutatud kirjandus	31
Jooniste loetelu	33
LISAD	34
SUMMARY	42
Lihtlitsents	43

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös vaadeldakse e-turunduse vahendite mõjusust Eesti ettevõtete näitel. Autor valis digiturundusega seotud lõputöö teema, kuna tunneb huvi selle valdkonna vastu.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, millised e-turundusvahendid on Eesti ettevõtetes enim kasutatavad ja kõige mõjusamad ning millistes valdkondades pannakse enam rõhku digiturundusele.

Käesolev lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis toob autor välja peamised e-turunduse tööriistad ning annab ülevaate neist, akadeemilistest ja kirjanduslikest allikatest. Teises peatükis annab autor ülevaate meetodikast ja kirjeldab uuringu läbiviimise meetodeid, annab ülevaate analüüsi tulemustest ning teeb järeldused ja ettepanekud, mida ettevõtte saaks teha e-turunduse vahendite efektiivsuse tõstmiseks.

Peamised järeldused, milleni autor töös jõudis:

- Ettevõtted investeerivad digikanalitesse rohkem aega, kui ettevõttes on turundusosakond
- Ettevõtted, kes investeerivad digikanalitesse 1-5h, ei kasuta digikanalite potentsiaali, kuna kolmest kanalist ühes kanalis ei ole tegevus eesmärgistatud
- Peamiseks potentsiaalsete klientide liikuvuse mõõtevahenditeks ettevõtetele on kodulehel toimuv liikuvus; müügi kasv ning tehingute arv.
- Digikanalite kasutamise peamine eesmärk on ettevõtte maine tõstmine

Antud uuringu tulemustega võib rahule jääda. Uuringus paistis selgelt välja, et suurema turundusosakonnaga ning turundusele mõeldud eelarvega ettevõtetel on rohkem võimalusi ja ressursi, et panustada digiturundusse.

Võtmesõnad: digiturundus, digikanalid, sotsiaalmeedia, SEO, turundus

SISSEJUHATUS

Tänapäeval arenevad kõik eluvaldkonnad tohutult kiiresti. Samuti areneb väga kiiresti edasi ka turunduse valdkond ning selle kiire arenguga peavad kaasas käima ka kõik ettevõtted, kes tahavad kliendile silma jääda. Leidub ka ettevõtteid, kes ei saa aru miks nende turundus ei toimi nii nagu nad loodavad ning ei leia üles ka põhjust. (Godin , 2019)

Digiturunduses on juurde tekkinud mitmeid platvorme ja hulgaliselt vahendeid, mis aga sisaldavad endas tohutult taustamüra, mille suur osa on reklaamid, mis üritavad kõik püüda potentsiaalse kliendi tähelepanu ning meelitada enda juurde. (Gil, 2020)

E-turundusvahendid annavad võimaluse luua kontakt inimestega, kes pole varasemalt ettevõteteni jõudnud. Seda just seetõttu, et kõik e-turundusvahendid muutuvad järjest targemaks ja oskavad rohkem jälgida inimeste liikumist internetis. (Gil, 2020)

Käesolev lõputöö uurib e-turundusvahendite mõjusust Eesti ettevõtete näitel. Lõputöö teema valisin seetõttu, et oman varasemat kogemust turundusest ning tunnen huvi selle valdkonna vastu, lisaks tuleb lõputöö kasuks mu praegusel töökohal. Turundus on valdkond, mille olulisust alahinnatakse, kuna tulemused ei ole nii lihtsasti piiritletud ning võrreldavad, sest tulemusi mõjutavad paljud tegurid.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, millised e-turundusvahendid on Eesti ettevõtetes enim kasutatavad ja kõige mõjusamad ning millistes valdkondades pannakse enam rõhku digiturundusele.

Lõputöö uurimisprobleemiks on see, et olemas on väga palju erinevaid e-turundusvahendeid, kuid tihti on ettevõtete ressursid piiratud ning panustatakse, kas mõnda vahendisse või kõigisse natuke. Seega uuritavaks probleemiks ongi ettevõtete teadlikus e-turundusvahendite mõjususest.

Probleemi lahendamiseks on autor püüdnud kaks uurimusküsimust:

- Milliseid platvorme kasutavad Eesti ettevõtted kõige enam?
- Millistes valdkondades hinnatakse e-turundusvahendite mõjusust kõige rohkem?

Selleks, et lõputöö eesmärkideni jõuda, uurib autor teooriat, analüüsib küsitluse käigus kogutud empiirilisi andmeid ning teeb järeldused. Küsitluse vastuste analüüsimiseks ja kokkuvõtete tegemiseks kasutatakse andmetöötlusprogrammi Excel. Empiirilise analüüsi tegemiseks koostatakse ja viiakse läbi küsitlus Eesti ettevõtete seas.

Käesolev lõputöö koosneb kahest peamisest peatükist, mis jagunevad alampeatükkideks. Esimeses peatükis toob autor välja peamised e-turundusvahendid ning teeb nendest ülevaate, tuginedes akadeemilistele ning kirjanduslikele allikatele. Teises peatükis annab autor ülevaate meetodikast ning kirjeldab uuringu läbiviimise meetodeid. Teise peatüki teises pooles annab autor ülevaate analüüsi tulemustest ning teeb sellest järeldused, mida saaks ettevõtte teha, et kasutada efektiivsemalt digikanaleid ning digiturundust.

1 DIGITURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Lõputöö esimene peatükk annab ülevaate digikanalite arengust ning erinevatest võimalustest. Esimese alapunktis on välja toodud digiturunduse mõiste ja selle areng ning see, kuidas areng mõjutab ettevõtteid. Teises alapunktis on välja toodud erinevad digikanalite liigid ning nende eelised.

1.1 Digiturunduse mõiste ja areng

Digiturundus ei erine väga suurel määral tavapärasest turundusest kuna mõlemad toimivad selleks, et saavutada sama eesmärk ehk pakkuda kliendi probleemile lahendus ja viia klient ettevõteteni. Digiturundus on tavapärase turunduse suuremal määral välja arenenud vorm, kuna digiturunduse sõnumite leviala on suurem kui traditsioonilisel turundusel. Digiturundus on oma sõnumi levitamine läbi digikanalite ning hiljem digitööriistade abil leviku mõõtmine ja analüüs. Digiturundus on loonud ettevõtetele võimaluse jõuda klientideni üle maailma. (Stokes, 2013)

Üsna kiiresti on tekkinud juurde erinevaid platvorme, tööriistu ja muid võimalusi, et liikuda kiiresti õige sihtrühmani. Turundajate ülesandeks on leida õiged platvormid ja tööriistad, mis sobiksid just nende ettevõtetega ja sihtrühmadega. (Hemann & Burbary, 2013)

Digikanalid on arenenud niivõrd täpseks ja nutikaks, et on võimalik jälgida igat inimese sammu, mis internetis tehakse ning kuvada just enda reklaame seal, kus vaja. Saab jälgida näitajaid nagu näiteks- klikkide arvu reklaamidel, liikumist edasi taotlusteks või liikumist edasi kodulehele jne. Kuna turundus on suure arengu läbi teinud, siis praeguse aja miinuseks on see, et ettevõttest jääb järele suur jälg ning midagi valesti tehes võivad tagajärjed mõjutada ettevõtte mainet. (Raju, 2019)

Digiturundus jaguneb peamiselt 3 osaks- tasuline meedia, teenitud meedia ja omanduses olev meedia. (paid, owned, earned) Neist kõige kauem on kasutusel olnud tasuline reklaam, läbi selle on võimalik sihtida õiget sihtrühma, panna paika kindlad segmendid ja mõõta inimeste liikumist. Peamine koht, kust saab sihtrühma kohta enim infot, on tasuline otsing, sest analüüsitööriistade abil saab jälgida klientide käitumist. Samuti on üprisiski levinud bannerreklaamid, sest nii loodetakse sihtrühmale silma jääda ning enda

sõnumeid levitada. Samas on praeguses info ülekülluses bannerreklaamide osas oht, et neid ei märgata, sest inimesed on õppinud reklaame blokeerima. Laialt levinud on aga tasuline displeireklaam, kuna selle boonuseks on täpsed sihtimise ja mõõtmise võimalused. (Hemann & Burbary, 2013)

Omanduses olev meedia hõlmab endas meediat, mis on täielikult kaubamärgi omakodulehekülg, mobiilirakendused, sotsiaalmeedias kohalolu ja e-posti loend. See meedia liik paneb ettevõtteid pingutama, et nad toodaksid pidevalt ka omakanalitesse sisu. Teenitud meedia on reklaam, mis on tulnud läbi PR-i ning see aitab enim suurendada bränditeadlikust ja sihtimist. (Chaffey & Ellis-Chadwich, 2019)

Ühe tööriistana on veebianalüüsi puhul kasutusel näiteks klikide jälgimine (clickstream). See tööriist loob võimaluse jälgida ettevõtte veebisaidile kohandatud töölaual konversatsiooni, võtmenäitajaid ehk KPI-sid ja määratleda eesmärgid. Samuti aitab see teha sisuanalüüse, et välja selgitada mida või kuidas kliendid sisu otsivad ning vastavalt sellele on võimalik kohandada enda veebisaidi sisu vastavaks. Levinud veebianalüütika platvormideks on näiteks Google Analytics ja Adobe Omniture. Kuna suur osa inimestest on enamuse enda tegevustest üle viinud mobiiltelefonile, siis on ettevõtete eesmärgiks analüüsida ka enda mobiilivaadet internetis ning jälgida ka inimeste liikumist läbi telefoni veebilehele. Eelkõige peaks jälgima, kust tuleb mobiililiiklus, millistelt platvormidelt või mis marki seadmeid kasutatakse ning vastavalt sellele muuta kliendikogemus mugavamaks. (Hemann & Burbary, 2013)

Internetiturunduse kasutajaskond on viimasel ajal märkimisväärselt tõusuteel. Internetis reklaami tegemine on väga palju odavam lahendus koguda tuntust, kui seda on teised reklaami liigid. Lisaks on võimalik internetis sihtida reklaame just sellele sihtrühmale, kellele ettevõtte tegevus suunatud on. Erinevalt välireklaamile on internetiturunduses võimalik tulemusi mõõta ning tekitada statistika sellest, kui paljud inimesed tänu internetireklaamile ettevõteteni jõudsid. (Raju, 2019)

Digiturundus annab võimaluse hinnata konkurentsikeskkonda, analüüsida sihtrühma ja analüüsida üldiselt kaubamärki või toodet. Digikanalites reklaam aitab väga selgelt ära põhjendada erinevad väljaminekud eelarves ja kui palju reklaam tõi inimesi ettevõteteni. (Robul, et al., 2020)

1.2 Digikanalid ja nendega seotud tegevused

1.2.1 Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeedia on läbi teinud väga lühikese aja jooksul üpriski suure kasvu ning on seeläbi üks kõige rohkem kasutatavaid turundusviise. Eestis elavatest inimestest oli 2019. aasta andmete järgi internetikasutajaid 97% elanikkonnast ja 57% elanikkonnast kasutas sotsiaalmeediat. (Kubber, Ginter, & Aps, 2020)

2022. aasta seisuga kasutas Eestis Facebooki 685 600 inimest. Seega jõuavad Facebooki reklaamid 51,8% elanikkonnani. Sotsiaalmeedia platvormidest on Facebook peamiselt parim platvorm, kus enda ettevõtet või toodete reklaamida kuna levik on väga laialdane. Sooliselt jagunevad kasutajad vastavalt 55,6% kasutajatest on naised ja 44,4% mehed. Facebookis on 19% kasutajatest vaid selleks, et olla kursis mõne brändi tegemistega. (Vaher, 2022)

Instagrami platvormi kasutajaid oli 2022. aasta alguses tehtud uuringu kohaselt 503 600 kasutajat, neist 57,5% naised ja 42,5% mehed. Ühtlasi on välja selgitatud, et Instagram aitab suurel määral mõjutada inimeste ostukavatsusi, sest 36% kasutajatest on Instagramis, et olla kursis mõne kaubamärgi tegevusega. (Vaher, 2022)

Twitteril on Eestis 124 500 kasutajat ning antud platvormi kasutatakse eelkõige imago loomiseks ning maine kujundamiseks. Twitteril on platvormidest kõige väiksem reklaamide haare ehk reklaamid jõudsid 9,4%-ni kogu elanikkonnast. (Vaher, 2022)

LinkedIn platvormi kasutatakse eelkõige B2B ärides, et jõuda teiste ettevõteteni. 2022. aasta alguses tehtud uuringu kohaselt oli LinkedIn platvormil 270 000 kasutajat. B2B ettevõtete puhul tuleb 80% müügikontaktidest just läbi LinkedIn-i. (Vaher, 2022)

Vahemikul 2021-2022 kasvas kõikide platvormide kasutajaskond Eestis 64 000 (6,5%) võrra. (Vaher, 2022) Sotsiaalmeediaturunduse arengule on juurde aidanud paljud tegurid, kuid eelkõige mobiiltelefonide laialdane levik, sest see muutis kõikide sotsiaalmeediakanalite kasutusmugavuse paremaks ning tegi nende kasutamise võimalikuks (Meng & Bhaumik, 2022). Sotsiaalmeedia üheks eeliseks on see, et suur osa paljude ettevõtete sihtgrupist asub sotsiaalmeedias ning samuti on platvorm ilma otseste tasudeta (Raju, 2019). Kõik põhineb sellel, et läbi sotsiaalmeedia platvormide loob ettevõtte endale profiil, millega peab tekitama potentsiaalses kliendis huvi läbi

meelejäävate postituste, mis looks kliendile väärtust, et ta tahaks ettevõtet jälgima ning tegevustega kursis olla. (Raju, 2019)

Sotsiaalmeedia turunduse teeb eelkõige võimalikuks see, et kõikidesse platvormidesse on sisse ehitatud funktsioonid, mille abil saavad ettevõtted hõlpsasti jälgida tulemusi ja teha analüüse. Samuti kasutavad ka erinevad sihtrühmad kaupade või teenuste leidmiseks sotsiaalmeedia platvorme, sest läbi nende on võimalik saada palju ilma filtriteta arvamusi ning seeläbi mõjutab see tarbijate käitumist. (Meng & Bhaumik, 2022)

Sotsiaalmeedia on hetkel arenemas sinna suunas, et kui ettevõttel pole sotsiaalmeedia kontot, siis teda ei eksisteeri. Sotsiaalmeedias hästi tehtud otsingumootorite optimeerimine ning märksõnade kasutamine kergitab ettevõtet otsingumootorites. Samuti märkab platvormide algoritm seda, kui palju saab postitus „meeldimisi“ või kommentaare. Sotsiaalmeediat õigesti kasutades ning pakkudes inimestele väärtust on lihtne tõsta enda brändituntust ja ettevõtte nähtavust. Lisaks usuvad inimesed järjest enam tagasisidet, mida saadakse teistel inimestelt. Seega loob sotsiaalmeedia võimaluse levitada positiivseid kogemusi ja arvamusi, mis toovad rohkem kliente ettevõteteni. (Meng & Bhaumik, 2022)

1.2.2 Otsingumootoriturundus ehk SEM

Otsingumootoriturunduses on tegemist reklaami suunamisega kindlatele sihtrühmadele, kes külastavad kindlaid veebilehti. SEM-i eeliseks on see, et ettevõtte maksab kliki eest vaid, siis kui klient on reklaamile vajutanud. SEM annab suurema võimaluse, et jälgida liikuvust ja seda suunata. (Muminjanovna, 2023)

SEM koosneb eelkõige SEO-st ja PPC-st (Pay-per-click ehk maksa kliki eest) ning tänu sellele on võimalik kuvada vastava ettevõtte või otsingusõna korral kindla ettevõtte reklaami. SEM aitab juhtida ja suunata liikuvust ja suurendab ettevõtte kohalolu ja nähtavust. Ettevõtted maksavad selle eest, et nad oleksid nähtavad kindlate otsingupäringute korral. SEM-i olulisust ei tohi alahinnata kuna seda on võimalik kasutada kõikjal, kus on võimalik kasutada otsingumootoreid. Otsingumootoriturundus aitab suurendada tarbijatel bränditeadlikust ning kinnitab ettevõtte olemasolu klientide alateadvusesse. (Crowe, 2023)

1.2.3 Otsingumootorite optimeerimine ehk SEO

SEO on tõhus meetod liikuvuse tekitamiseks ja klientide lehele toomiseks. Otsingumootorite optimeerimise käigus luuakse veebileht läbi märksõnade Googlele võimalikult arusaadavaks. Otsingumootorite optimeerimine jaguneb eelkõige kaheks-veebilehe siseseks optimeerimiseks ja veebilehe väliseks optimeerimiseks. SEO jaoks on oluline tunda enda sihtrühma ning optimeerida 5 kuni 10 sõna oma veebilehel, et tekiks liikuvus. Lehesisesed SEO elemendid on näiteks metaandmed, pealkirjad, sisu ja URL-i struktuur. Lehevälise SEO moodustavad kliendid, kes lehekülge külastavad ning seda ei saa veebilehe haldaja kontrollida. (Zilincan, 2015)

SEO seadistamine veebisaidile tähendab seda, et juba veebisaidi loomisel lisatakse märksõnu, mis ühtiksid veebisaidi URL-i märksõnadega. Samuti mängivad suurt rolli metaandmed, millest moodustub kood, mis toimib veebilehe taustal ning kogub andmeid ja on nähtav vaid otsingumootoritele. Lisa välimistele linkidele ja märksõnadele on veebisaidile lisatud enamasti ka sisemisi linke, et jälgida klientide liikumist, kasutajakogemust. Mida loogilisemalt on lingid omavahel seotud, seda paremini tuleb ettevõtte koduleht otsingumootorites välja.

SEO-ga on seotud kahte erinevat liiki lingid- ühed on need, mis toovad liikuvust sisse ja teised lingid moodustavad liikumise veebilehe siseselt ehk välised ja sisemised lingid. Heaks välislinkide levitajateks on faktipõhised uudised ja pressiteated ning blogid. (Gifford, 2010)

SEO loomine põhineb sellel, et luuakse piisavalt suur võrgustik linkide ja märksõnade kaudu veebilehele, mida tugevam on võrgustik, seda suurem eelis on ettevõttel konkurentide ees. (Raju, 2019)

Korralikult tehtud SEO kodulehel toob üle poole kodulehe liikuvusest, mis tähendab, et SEO-d ei tohi tegemata jätta.

1.2.4 Meiliturundus

Meiliturundus kujutab endas võimalust saata kindlast andmebaasist inimestele väärtuslikku sisu, sest vastasel juhul on see spämm ning toimib vastupidiselt sellele,

millist tulemust oodatakse. Oluline on meeles pidada, et inimeste andmeid ilma nõusolekuta kasutada ei tohi. (Raju, 2019)

Meiliturunduses on oluliseks mõõtevahendiks tulemused ehk kui paljude inimesteni jõuti. Kolm olulist tegurit, mis näitavad meiliturunduse kvaliteeti on – avamismäär ehk kui ettevõtte teab täpselt, kes on ta sihtgrupp, siis kajastub see ka avamismääras. Mida suurem on avamismäär, seda teadlikum on ettevõtte. Teiseks oluliseks näitajaks on klikkimismäär ehk kui ettevõtte saatis välja uudiskirja, kuhu olid paigutatud nupud, siis klikkimismäär näitab seda, kui palju kordi vajutati uudiskirjas olevale nupule ning jõuti näiteks kodulehele. Kolmandaks teguriks on listist lahkumise määr ehk andmebaasides on kindlasti neid kliente, kes uudiskirjaga on liitunud, kuid otsustavad sealt lahkuda. Kui lahkujate hulk on liigselt suur, siis peab ettevõtte muutma oma tegevust või sihtima õigele sihtrühmale. (Raju, 2019)

Smaily on tarkvara, millega on võimalik teha meiliturundust ehk luua uudiskirju ja neid välja saata. Samuti on võimalik Smailys jälgida erinevaid andmeid alates kontaktide arvust kuni avamismäärani. Smaily on Eestis loodud tarkvara, mis pakub ettevõtjale erinevaid pakette seoses kampaaniate loomisega ning tekstide ja disaini loomise osas. (Smaily, 2023)

MailChimp nagu Smaily on turundustegevuste lihtsustamiseks ja meiliturunduseks loodud tarkvara. Kuigi MailChimp on üsna levinud, siis nad on mitme kordselt sattunud rikkumiste otsa, kus kõrvalised isikud on saanud ligipääsu kontaktandmetele. (Wikipedia, 2023)

1.2.5 Sisuturundus

Sisuturundusel on suur roll kuna läbi selle saab pakkuda väärtust enda sihtrühmale. Lisaks loob sisuturundus usaldusväärset ning hoiab klienti ettevõtte lähedal. Sisuturunduse peamiseks võimalusteks on blogi, e-kirjad, videod, küsitlused, infograafikud jms. (Raju, 2019)

Sisuturundus jaguneb kaheks erinevaks turundustegevuseks- *Inbound marketing* ja *Outbound marketing*. *Inbound marketing* tähendab seda, kui ettevõtte meelitab ja veenab klienti täielikult selle kindla brändi usku, kasutades selleks siis sisuturundust, sotsiaalmeediat või meiliturundust. Selle strateegia puhul on üpriski oluliseks see, et

klient tuleks ise ettevõtte juurde. *Outbound marketing* on pigem pealetükkivam kuna reklaami suunatakse võimalikult palju välja ehk tehakse reklaame teles ja raadios ning saadetakse spämm- meile. Oluline on rakendada ettevõttes mõlemat. (Raju, 2019)

Sisuturunduse väga oluline roll on harida inimesi, kes kuuluvad ettevõtte sihtrühma ning muuta nad intelligentsemaks. Sisuturundus on abiks ettevõttele turule sisenemisel. Sisuturundusele lisab väärtust, kui ettevõttel on võimalik kaasata enda valdkonna spetsialiste, kes annaksid nõu või soovitaksid midagi. (Baltes, 2015)

1.2.6 Videoturundus

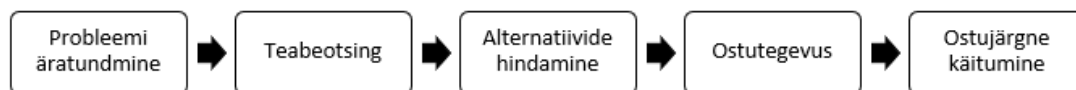
Kui varasemalt kuulus videoturunduse alla vaid YouTube platvormil loodav videosisu, siis 2014. aastal lisandusid lühivideod, mis hakkasid laialdasemalt levima 2016.aastal, kui loodi TikToki platvorm. Peale TikToki platvormi populaarsuse tõusu, lõi üsna kiiresti ka Instagram võimaluse levitada lühivideosid ehk *reelse*. (Xiao, Wang , & Wang, 2019)

YouTube`il oli 2022.aasta alguse seisuga kasutajaid, kes külastasid platvormi igakuiselt, 1,05 miljonit. Kasutajate arvu kohaselt pidid reklaamid sellel platvormil ulatuma 86,2%-ni Eestis internetikasutajate koguarvust. (Vaher, 2022)

Kuigi TikToki platvorm on üpriski värske platvorm, siis aastatel 2020-2021 oli see maailmas kõige rohkem alla laaditud platvorm. Selle platvormi eeliseks on väga suur kaasatus ning ühtlasi on see ka kõige kiiremini kasvav sotsiaalmeediaplattform hetkel. (Vaher, 2022)

Lühivideod on väga mugav viis anda edasi ettevõtte väärtuseid ning sõnumit ilma, et nii turundajad kui ka sihtrühm peaks selleks liigselt aega kulutama. Lisaks sellele, et videod on lühikesed ja valmivad kiiresti, on eeliseks veel laialdane levik orgaaniliselt, kui videotel on kasutatud trendidega kaasas käivaid *hashtage*. Mida suurem on vaatajaskond, seda enam hakkab video levima ja tundus suurenema. (Xiao, Wang , & Wang, 2019)

Lühivideoid ei tee ainult ettevõtted vaid ka kliendid/tarbijad, kes jagavad enda kogemusi erinevate toodetega. Seetõttu on lühivideod saamas üsna oluliseks teguriks ostuotsuste langetamisel.



Joonis 1: Tarbija ostuotsustusprotsessi mudel

Autor: Kotler, 2012

Interneti tulekuga muutus inimestele teabe kättesaadavus paremaks. Samuti aitavad lühivideod suurel määral kaasa ostuotsuse langetamisele kuna inimestele läheb korda ka teiste arvustused kindlast tootest või uuest trendist. Samas võib lühivideotel olla ka negatiivne mõju kuna negatiivne tagasiside levib kordades kiiremini, kui ettevõtteid reageerida jõuavad (Xiao, Wang , & Wang, 2019)

1.2.7 Digitaalne suhtekorraldus ehk PR

Digitaalse suhtekorralduse alla liigituvad nii veebis tehtavad pressiteated, muudatustest teatamised ja ka ajakirjandusega seotud teavitused. Digitaalne suhtekorraldus ehk PR aitab suurel osal kaasa orgaanilise liikuvuse tekkimisse kuna lihtsustab lehekülje leitavust näiteks Googles või Yahoos. Kui ettevõtte on ilmunud mõni pressiteade, mida soovitakse levitada laiemale lugejaskonnale, siis uudiste levitamisteenust pakuvad välismaal näiteks PRWeb või PRNewswire. Digitaalne PR aitab levitada ettevõtte usaldusväärsust ja tutvustada väärtuseid. (Gifford, 2010)

2 UURIMISOBJEKTI KIRJELDUS JA ANALÜÜS

Käesolevas peatükis käsitleb autor uuringus kasutatud andmeid ning metoodikat. Töö autor keskendub Eesti ettevõtete turundustegevuse ja digikanalite analüüsimisele. Eesmärgiks on välja selgitada, kui teadlikud Eesti ettevõtted enda digiturundustegevuste planeerimisel.

2.1 Sissejuhatus uuringusse ja uuringu metoodika

Antud lõputöö uurimus on empiiriline uuring. Empiirilise uuringu käigus kogus autor läbi küsitluse andmeid ning analüüsis saadud tulemusi. Enne küsimustiku koostamist töötas autor läbi erialase kirjanduse, et koguda informatsiooni ja leida vaatepunktid, millest lähtuda. (Ghuri & Gronhaug, 2004)

Antud lõputöö jaoks koostatud küsimustik koosneb 28 küsimusest, millest 25 küsimust on valikvastustega küsimused, 1 on avatud küsimus ning 2 küsimust on skaaladel põhinevad küsimused.

Algselt oli plaanis pöörduda autoril ettevõtete poole personaalselt, kuid kuna selgus, et pole võimalik saada ligipääsu kontaktandmetele, siis jagati küsimustikku Facebookis. Küsimustik oli avalik 11.04-22.04.2023. Küsimustikku levitas autor läbi erinevate Facebookis olevate gruppide, kuhu peaksid kuuluma ettevõtjad ja turundusvaldkonnas töötavad inimesed. Nendeks Facebooki gruppideks olid:

- Haapsalu & Läänemaa;
- Jõgevamaa kuulutaja;
- Elva kuulutaja;
- Hiiumaa heaks;
- Pärnu(maa) ettevõtjad;
- Ettevõtjad;
- Internetiturundus ja e-kaubandus;

- Teenused;
- Sotsiaalmeedia turundus;
- Alustavad ettevõtjad;
- Võrukad;
- Pärnu inimesed;
- Saaremaa rahvas;
- Jõgevamaa kuulutajad;
- Raplamaa rahvas;

Küsimustiku eesmärgiks on ideaal tingimustes kaasata üle Eesti erinevaid ettevõtteid, et ei tekiks olukorda, kus ühe piirkonna vastused hakkaks küsimustiku tulemusi kallutama. Samuti on antud küsimustiku puhul autorile oluline see, et kes vastab küsimustele, sest ka see võib mingil määral tulemusi mõjutada.

Küsimustik jaotub teemade poolest 3 osaks. Esimeses küsimustiku osas uurib autor ettevõtte üldiseid andmeid- küsimustikule vastaja ametikohta; ettevõtte tegevusvaldkond töötajate arv; asukoht maakonna kaupa; ettevõtte käive; sihtrühm.

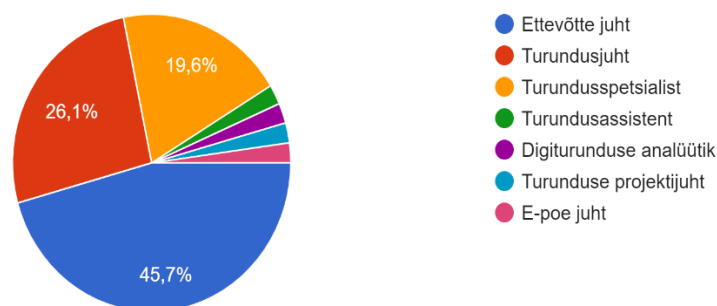
Teises küsimustiku osas lisanduvad üldised turundusega seotud küsimused, mis puudutavad turundajate arvu ettevõttes; sotsiaalmeediaturundusega tegeleva inimese ametikoht; digiturundusega tegeleva inimese ametikoht; turunduse eelarve aastal 2022 ja eelarve suurus 2023 aastal.

Kolmandas ning ka suurima osakaaluga osas uuris autor täpsemalt digikanalite kohtamilliseid töövahendeid enim kasutatakse; milliseid digikanaleid kasutatakse; kui suur osa eelarvest kuulus 2022 aastal digiturunduse peale; milliseid turunduskommunikatsiooni vahendeid kasutatakse ettevõttes; kuidas reklaamitakse ettevõtet internetis; mõjuisikute kasutamine ja nende peale kulunud summa; ettevõtte kodulehe olemasolu ning mis eesmärk on kodulehel; kes tegi kodulehe ning kas tegemist on tavalise kodulehega või e-poega; digikanalite kasutamise eesmärgid; kuidas mõõdetakse inimeste jõudmist ettevõteteni läbi digikanalite; ajakulu digikanalitega seotud tegevustele nädalas.

2.2 Uuringu analüüs

Selles peatükis on autori peamiseks eesmärgiks analüüsida küsitluse vastuseid. Autor annab ülevaate kõikidest, küsimustest, tulemustest ning visualiseerib vastuste tulemusi graafikutel.

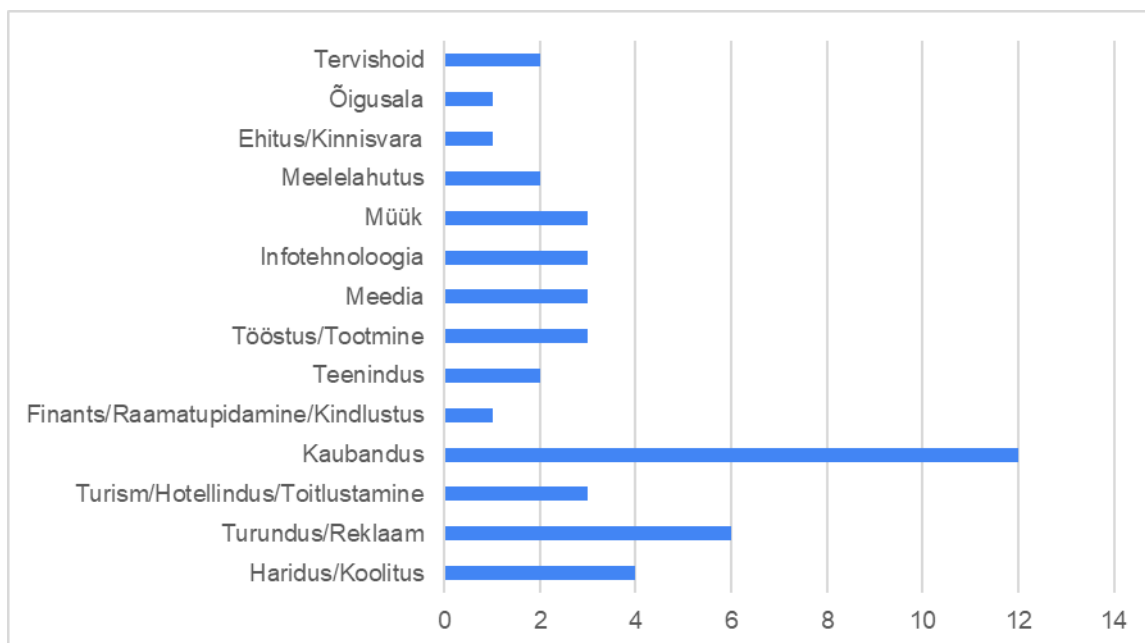
Esimese küsimusega selgitati välja vastaja ametikoht (vt. Joonis 2.) . Enim vastas küsimustikule ettevõtte juhte (45,7%). Teisel kohal olid vastanutest turundusjuhid (26,1%). Kolmandal kohal vastanutest olid turundusspetsialistid (19,6%). Vastanute seas oli veel ka e-poe juhte; turundusassistente; turunduse projektijuhte ja digiturunduse analüütikuid.



Joonis 2. Vastaja ametikoht

Allikas: Autori koostatud

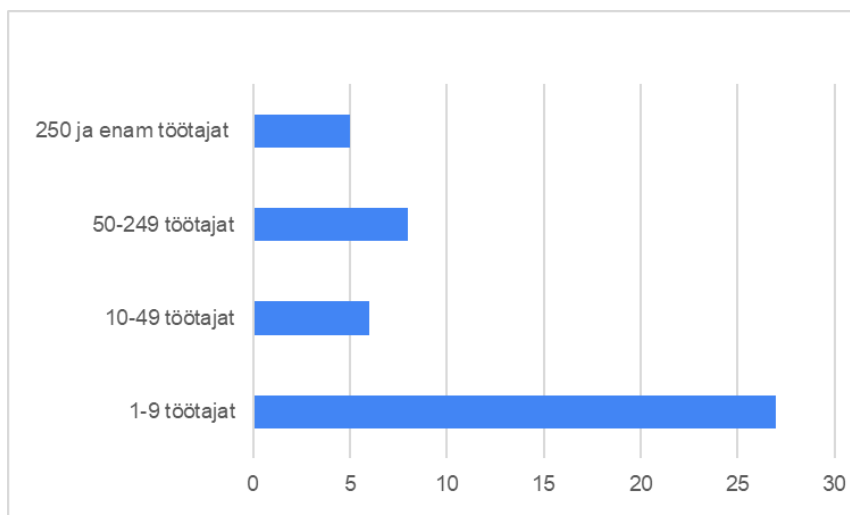
Teises küsimuses uuris autor vastajanud ettevõtete tegevusvaldkonna kohta. Enim vastuseid küsimustikule tuli (vt. Joonis 3) kaubandus valdkonnast ehk 12 vastanut (26,1%). Teisele kohale 6 vastanuga jäi turunduse ja meedia valdkond (13%). Kolmandale kohale jäi 4 vastanuga hariduse ja koolituse valdkond (8,7%).



Joonis 3. Ettevõtete tegevusvaldkond.

Allikas: Autori koostatud

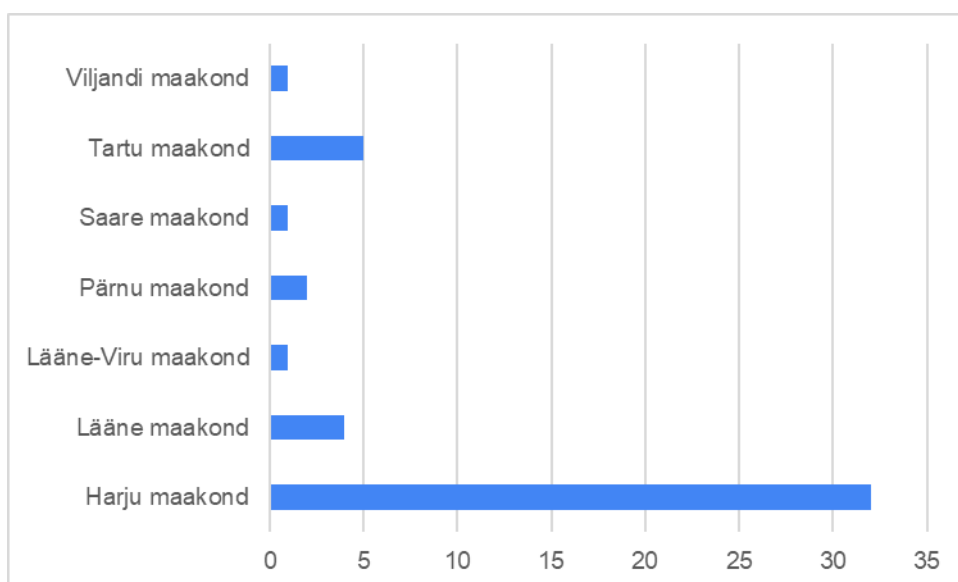
Kolmandas küsimuses selgitas autor välja ettevõtete töötajate arvu (vt. Joonis 4.) . Kaksikümmend seitse vastanutest olid 1-9 töötajaga ettevõtted (58,7%). 8 vastanutest olid ettevõtted, kus on 50-249 töötajat (17,4%). 6 vastanutest moodustas 10-49 töötajaga ettevõtted (13%). 250 ja enam töötajaga vastanuid oli 5 (10,9%).



Joonis 4. Töötajate arv ettevõtetes

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt uuris autor ettevõtete tegutsemise maakonda (vt. Joonis 5.) . Geograafiliselt olid enim vastanud ettevõtteid, 32 ettevõtet, Harjumaa piirkonnas tegutsevad vastanutest (69,6%). Sellele järgnes Tartu maakond 10,9% ehk 5 ettevõttega ning Läänemaa 8,7% ehk 4 ettevõttega.



Joonis 5. Vastanud ettevõtete asukoht

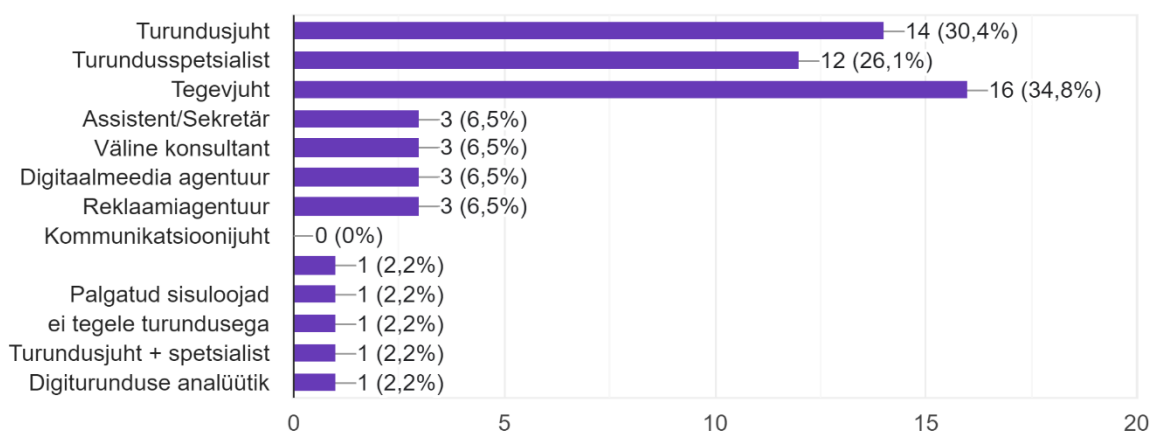
Allikas: Autori koostatud

Lisaks uuris autor ka ettevõtete käibe kohta, et teha ka selle põhjal analüüs, kui suure ettevõttega on tegu. Ettevõtte käive pooldest moodustas suurima osa ettevõtted, mille käive on 50 000 – 1 000 000€ vahemikus ehk 19 ettevõtet (41,3%). Ettevõtte käive pooldest teisel kohal oli 9 vastanuga ettevõtted, mille käive jäi alla 50 000€ (19,6%). Kolmandal kohal on 5 vastanuga ettevõtted, kelle käive on vahemikus 1 000 000 – 3 000 000€ (10,9%).

Kuuenda küsimusena uuris autor ettevõtte turundusosakonna suurust. Vastanutest 18 ettevõttel on kogu firma peale 1 inimene, kes tegeleb turundusega. (39,1%). 9 ettevõttel vastanutest puudub ettevõttes eraldi inimene, kes tegeleks turundusega (19,6%). Samuti vastas 9 ettevõtet, et neil on turundusosakonnas 2 turundajat (19,6%). 5 ettevõttel vastanutest on 3 turundajat (10,9%). Esindatud olid ka need ettevõtted, kus on 4

turundajat (4,3%); 5-10 turundajat (4,3%) ja 1 ettevõtte oli rohkem kui 11 turundajat (2,2%).

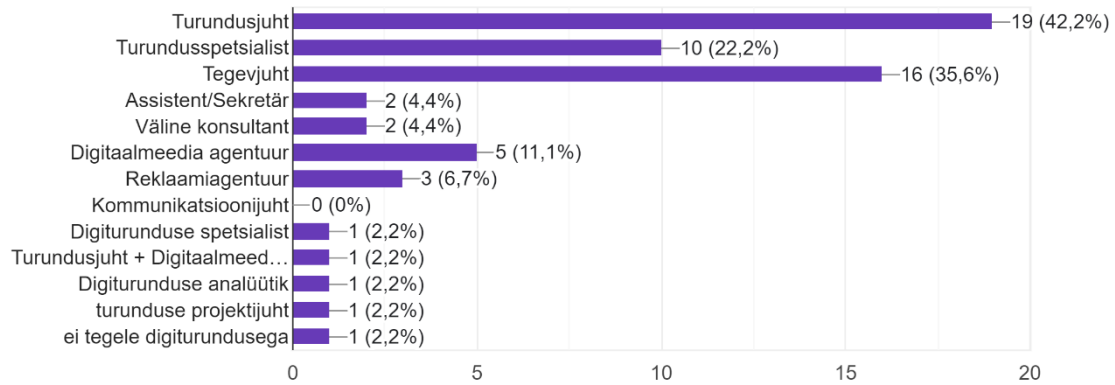
Läbi uuringu tegi autor selgeks, kes tegelevad ettevõttes sotsiaalmeedia turundusega ehk postitavad sotsiaalmeedia platvormidele ning hoiavad ettevõtete profile aktiivsena. Peamistelt tegeleb vastanud ettevõtetes sotsiaalmeediaturundusega tegevjuht (vt joonist 6) . 46st vastanust tegeleb sotsiaalmeediaga 16 ettevõttes tegevjuht (34,8%). Kõikidest vastanutest 14 ettevõttes tegeleb sotsiaalmeediaturundusega turundusjuht (30,4%). 12 ettevõttel 46st tegeleb sotsiaalmeediaturundusega ainult turundusspetsialist (26,1%).



Joonis 6. Sotsiaalmeediaturundusega tegelev inimene ettevõttes

Allikas: Autori koostatud

Lisaks sotsiaalmeedia haldamisele uuris autor läbi küsimustiku, et kes tegeleb ettevõttes digiturundusega ehk reklaamide suunamisega, Google Ads-i haldamisega jms (vt. Joonis 7.) . Digiturundusega tegeleb ettevõtetes peamiselt turundusjuht. 45st vastanust 19 ettevõttes (42,2%). Vastanute arvult teine digiturundusega tegelev isik ettevõtetes on tegevjuht 16 vastusega (35,6%). Kolmandale kohale jääb turundusspetsialist 10 vastanuga (22,2%).



Joonis 7. Digiturunduse ülesandeid täitev inimene ettevõttes

Allikas: Autori koostatud

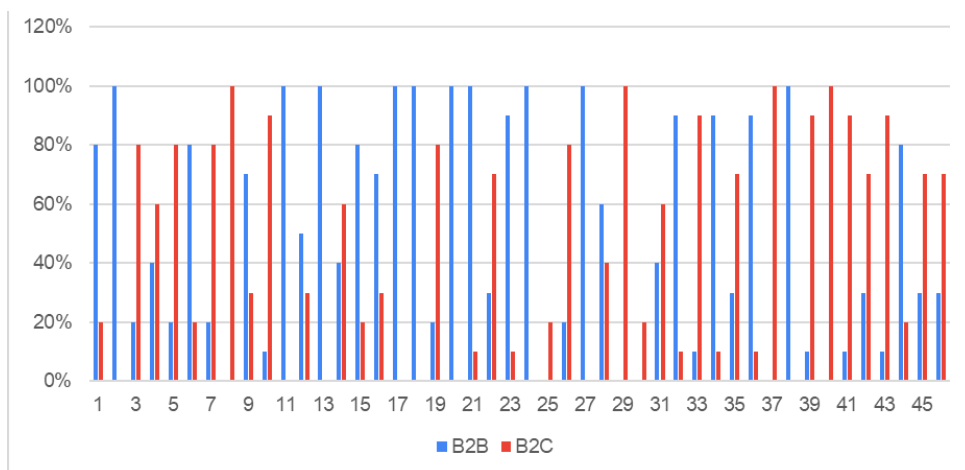
Uuringusse kuulusid ka küsimused kodulehe olemasolust, kodulehe liigist ning kodulehe valmistajast. Kõikidel uuringus osalenud ettevõtetel on olemas koduleht.

Veebilehe liigi kohta uurides tuli välja, et 46st vastanust on 27 ettevõttel (58,7%) tavaline veebileht koos ettevõtte tutvustuse ja kontaktandmetega ning 20 ettevõttel (43,5%) on veebileht koos e-poega. Üks vastanu märkis mõlemad vastusevariandid ning sealt ka tulemus 47 vastust kokku.

46st vastanust 23 ettevõtte kodulehe tegi ettevõtte, kes tegeleb kodulehtede loomisega. 3 ettevõtte kodulehe tegi vabakutseline veebidisainer. 17 vastanut tegi kodulehe ise ja neist 2 märkis ära, et kasutas kõrvalt spetsialisti abi või juhiseid. Vastused olid üpriski aimatavad, kui vaadata ettevõtete suurust, kes peamiselt küsimustikule vastasid. Peamiselt tuli vastuseid väikeettevõtetelt ehk nendel ettevõtetel, kas pole veel piisavalt rahalisi võimalusi, et lasta endale koduleht arendada või pole piisavalt aega, et koduleht endale ise teha.

22 ettevõtet (44,4%) vastas, et koduleht täidab eesmärgi tutvustada tooteid ja teenuseid ning 18 ettevõtet (40%) vastas, et kodulehe eesmärk on samuti ka toodete ja teenuste müük. 3 ettevõtte kodulehe eesmärgiks on ettevõtte tutvustamine ning 4 ettevõtte kodulehe eesmärgiks on täita kõiki kolme eelnevat.

Ettevõtete sihtrühma kohta uurides selgus, et 10 ettevõtet 46st (vt. joonis 8.) keskendub turundustegevustes täielikult B2B sihtrühmale. Kõige levinum jagunemine oli 70%/30% ning vastupidi.



Joonis 8. B2B ja B2C turu jagunemine ettevõtetes

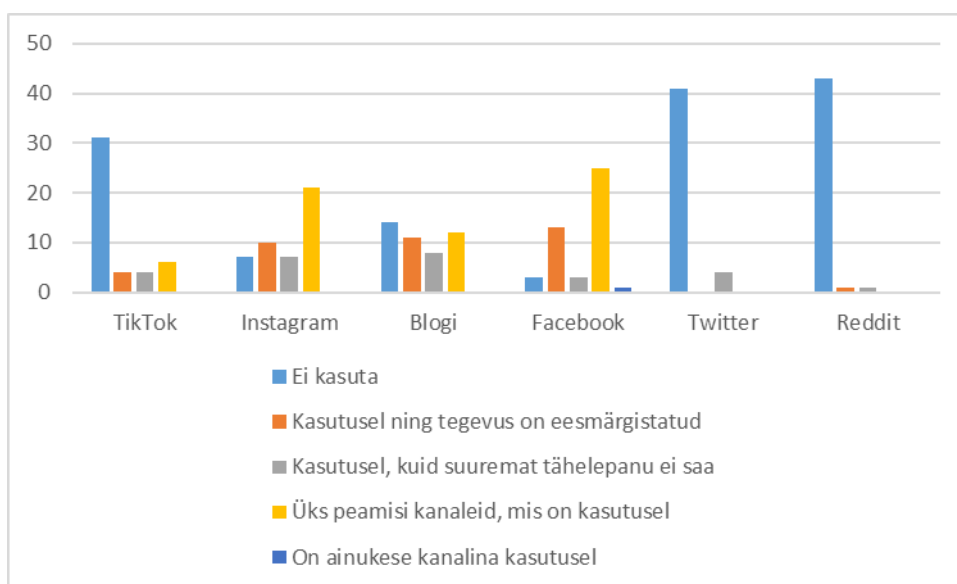
Allikas: Autori koostatud

Tegevusvaldkonna poolest jagunesid B2B sihtrühmad järgnevalt - 22 vastanutest märkisid, et nende sihtrühmaks on peamiselt jaemüüjad (53,7%). 2 ettevõtte sihtrühmaks on hulgimüüjad(4,9%). Samas vastati sihtrühmaks ka ettevõtte, kes tegelevad meiliturundusega; investeerimisfondid; StartUpid; nii jae- kui ka hulgimüüjad; avalik sektor ja kõik ettevõtte, kes tarbivad teenust. Samuti oli vastanuid, kes ütlesid, et sihtrühm ei oma tähtsust.

Autor selgitas läbi uuringu välja ka B2C turule keskendunud ettevõtete peamised vanusegrupid. B2C sihtrühmas vastasid 41-st vastanust 27, et nende sihtrühm on 36-45 aasta vanused inimesed (65,9%). 9 vastanu sihtrühm on 26-35 aasta vanused (22%). 3 ettevõtet vastas, et sihtrühmaks on 18-25 aastased (7,3%).

Autor uuris samuti ka ettevõtete internetiturunduse töövahendite kohta. Internetiturunduse töövahenditest oli üks enim kasutatavaid Google Analytics 38 vastanuga (82,6%). Teisel kohal oli Canva 29 vastanuga (63%). Kolmandal kohal oli Google Tag Manager 20 vastanuga (43,5%). 19 ettevõtet kasutab töövahendina Smilyt (41,3%).

Autor uuring sisaldas ka küsimusi sisuturunduse kohta. Peamisteks digikanaliteks (vt. Joonis 9.), kus tehakse sisuturundust on Facebook 43 vastanuga (93,5%), Instagram 32 vastanuga (69,6%) ja kolmandal kohal vastustest on blogi 24 vastusega (52,2%). Neljandal kohal, 15 vastanuga on LinkedIn (32,6%). Viiendal kohal on 9 vastanuga TikTok (19,6%). Digikanalite kasutus sihtrühma 18-25 puhul oli kolmeks peamiseks kanaliks Facebook, Instagram ja TikTok. 26-35 aastaste sihtrühmas asendas blogi välja TikToki. Kuna sihtrühm 36-45 oli kõige rohkem esindatud, siis digikanalitest oli selle sihtrühma puhul enim kasutusel Facebook, Instagram, LinkedIn ning blogi. Sihtrühmas 46-55 oli peamiselt kasutusel Facebook ja Instagram, kuid kuna selle sihtrühmaga ettevõtteid oli vaid 2, siis järelduste tegemiseks see piisav ei ole.



Joonis 9. Digikanalite tegevuse jagunemine ettevõtetes

Allikas: Autori koostatud

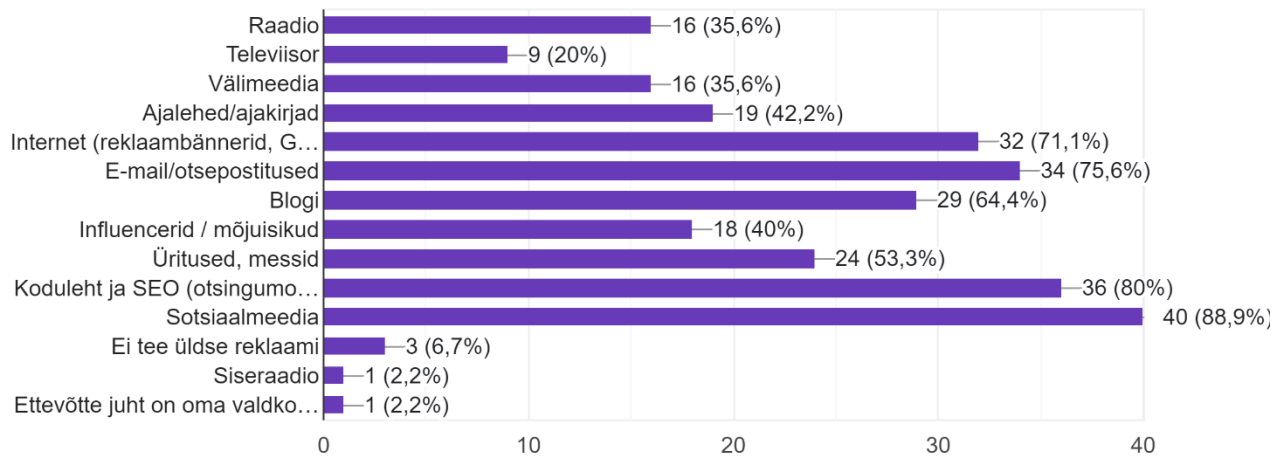
Turunduse eelarve küsimuses moodustas 46st vastanust 21 (45,7%) on need ettevõtted, kelle turunduse eelarve aastal 2022 oli vähem kui 10 000 €. Eelkõige olid esindatud selle vastuse puhul ettevõtted, kus on 1-9 töötajat ning 9 ettevõttel on käive alla 50 000 €. 7 ettevõttel vastanutest puudub isik, kes tegeleks ettevõtte turundusega ning turundustegevused on jäetud tegevjuhile. 7 ettevõttel 2 vastas, et ei kasuta küsimustikus ette antud variantidest mitte ühtegi internetiturunduse vahendit. 48% neist vastanutest, kes märkisid, et nende turunduse eelarve aastal 2022 on vähem kui 10 000€, vastasid, et aastal 2023 nende turunduse eelarve kasvab. Samuti vastas (48%) vastanutest, et nende

turunduse eelarve jääb samaks ning 1 ettevõtte vastas, et turunduse eelarve väheneb aastal 2023. 8 vastanud ettevõttel (17,4%) oli turunduseelarve 15 000-25 000€ vahemikus. 37,5% vastanud ettevõtetest kavatses aastal 2023 ettevõtte turunduse eelarvet vähendada ning 37,5 % vastas, et eelarve kasvab. 12,5% ehk 1 ettevõtte, kelle eelarve oli aastal 2022 15 000 – 25 000€ vahemikus vastas, et 2023 aastal jääb eelarve samaks.

Lisaks uuris autor ka digiturunduse osakaalu turunduseelarvest. Levinuim vastus oli see, et ettevõtted ei tea või ei ole analüüsinud digiturunduse osa turunduse eelarvest. 3 vastanut 46st vastasid, et kogu turunduse eelarve kulub digiturundusele. Enamus vastuseid jäi üle 50%.

Turunduskommunikatsioonivahenditest sai enim vastuseid (vt. Joonis 10.) sotsiaalmeedia 40 vastanuga (88,9%). Teisele kohale jäi koduleht ja SEO 36 vastanuga (80%). Järgnesid e-mail ja otsepostitused 34 vastanuga (75,6%) ning internet ehk Google Ads, reklaambännerid jms 32 vastanuga ehk (71,1%). Lisaks tuli ka vastustest välja, et 29 (64,4%) vastanutest kasutavad blogi ning 18 (40%) vastanutest kasutavad *influencereid* ehk mõjuisikuid. Üllatavalt kõrge vastanute arvuga olid ka ajalehed ning ajakirjad 19 vastanuga (42,2%); välimeedia ja raadio 16 vastanuga (35,6%) ja samuti oli 9 vastanuga (20%) esindatud televisioon. Vastanute seas leidis ka neid, kes väitsid, et ei tee üldse reklaami ning neid oli 3 vastanut (6,7%). Enamusel vastanutest olid esindatud vähemalt 5-6 vastusevarianti antud loetelust.

Ettevõtte reklaamimiseks internetis kasutatab 39 (84,8%) vastanutest Metat ehk Facebooki ja Instagrami. Metale järgnes 24 vastanuga (52,2%) otsingumootori reklaam. 19 ettevõtet (41,3%) kasutab Google display`d ning 11 vastanut (23,9%) kasutab reklaami YouTubes.

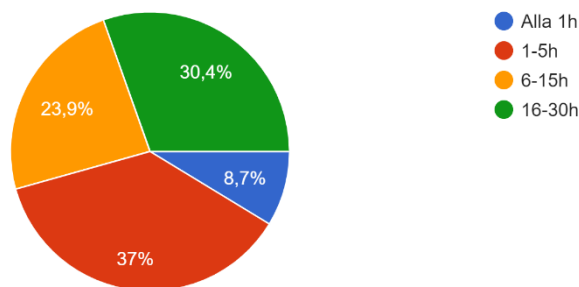


Joonis 10. Turunduskommunikatsioovahendite kasutamine ettevõtetes

Allikas: Autori poolt koostatud

Autori läbi viidud uuringus oli ka küsimus digikanalite eesmärkide kohta. 40 ettevõtet vastanutest kasutab digikanaleid just ettevõtte tuntuse suurendamise eesmärgil (87%). 39 kasutab digikanaleid uute klientide leidmiseks (84,8%). 30 kasutab digikanaleid, et suurendada mõne toote või teenuse tuntust (65,2%). 19 vastanut eesmärgiks on kaubamärgi tuntuse suurendamine (41,3%) ning 15 ettevõtte eesmärgiks on koostööpartnerite leidmine (32,6%). Lisaks oli 1 vastusega esindatud ka aeg-ajalt klientidega suhtlemine ning samuti ka otsene müük. 1 ettevõtte ei tee endale reklaami digikanalites, seega ei ole märgitud ka eesmärki.

Digikanalitega seotud tegevustele kulutab (vt. Joonis 11.) suurim osa vastanutest ehk 17 ettevõtet 1-5h (37%). Sellele järgnesid 14 ettevõtet, kes panustavad 16-30h (30,4%). Kolmandale kohale jäi ajakulu poolest 15 ettevõtet, mis panustavad 6-15h (23,9%). Väikseima osa moodustasid 4 ettevõtet, kes panustavad vähem kui 1h (8,7%).



Joonis 11. Ajakulu digikanalitega seotud tegevustele nädalas

Allikas: Autori koostatud

Peamisteks mõõtevahenditeks, millega mõõdetakse inimeste jõudmist läbi digikanalite ettevõteteni on 35 vastanuga kodulehe külastused, mis tulevad läbi sotsiaalmeedia (76,1%); 32 vastanuga müügi kasv (69,6%) ning 30 vastanuga tehingute arv (65,2%). Väga suur osakaal oli ka 28 vastanuga uute kontakti arvul (60,9%); 23 vastanuga bränditeadlikuse kasv (50%); 22 vastanuga fännide-/uudiskirjaga liitujate-/blogikülastajate arvuga (47,8%); 15 vastanuga tehtud kulu kontakti saamiseks (cost/lead) (32,6%). Lisaks oli esindatud ka turuosa suurendamine; kontaktide väärtus; vestluste maht sotsiaalmeedias, mis oli vaid 13%.

2.3 Uuringu järeldused

Digikanalitel on väga suur roll ettevõtte turunduses. Seega on üpris oluline, et digikanalite tegevus oleks eesmärgistatud ning sellele võetakse aega või lastakse digikanalitega tegeleda spetsialistil. Oluline on panustada nii inim- kui ka ajaressurssi, et tagada tulemusi. Mida vähem töötab inimesi ettevõttes turundusosakonnas, seda vähem pööratakse tähelepanu digikanalitele.

Selle aasta uuringus paistis välja, et osalemise protsent 1-9 töötajatega ettevõtet ehk mikroettevõtete puhul on suurim. Geograafiliselt olid suurim küsitlusele vastanud ettevõtete asukoht pigem Harjumaa piirkond, vastanutest 32 ettevõtet (69,6%), kuid selle põhjuseks on ilmselt see, et Harjumaal tegutseb hulgaliselt ettevõtteid. Sellele järgnes Tartu maakond 5 ettevõttega (10,9%) ning Läänemaa ehk 4 ettevõttega (8,7%). Kuna autor jagas küsitlust erinevates Facebooki gruppides siis võis see mõjutada vastuseid, sest

tihedama tegevusega sotsiaalmeediagruppides võis küsitlus teiste postituste varju jääda. Autor on arvamusel, et ühtlasemad tulemused oleks saanud personaalselt ettevõtete poole pöördumisega, kuid kuna ettevõtete andmetele on pigem keeruline ligi pääseda, siis polnud see võimalik ilma, et autor oleks pidanud andmete eest maksma. Kuid vastuseid tuli ka Lääne-Virumaalt, Pärnumaalt, Saaremaalt, Viljandimaalt.

Kuna on äärmiselt oluline aja panustamine erinevatesse digikanalitesse, siis oli küsimustikus selle kohta ka küsimus. Vastustest selgus, et 17 ettevõtet (37%) panustab nädalas digikanalitega seotud tegevustesse 1-5 tundi. Digikanalitest on nendel ettevõtetel kasutusel peamiselt Facebook, Instagram ja blogi, kuid vastustest tuli välja, et isegi, kui kasutatakse 3 digikanalit, siis eesmärgistatud tegevusi tehakse 3st kanalist 2 ning seega pole ka tulemused ilmselt sellised nagu loodetakse. 64,7% ettevõtetest, kes kulutavad digikanalitele 1-5tundi, oli turunduse eelarve aastal 2022 vähem kui 10 000€. Ettevõtetes, kus kulutatakse digikanalitega seotud tegevustele 1-5h on turundusosakonnas tööl 0-2 inimest, kuid peamiselt on turundusega seotud ülesanded siiski tegevjuhi kanda.

30,4% ehk 14 vastanutest kulutavad digikanalitega seotud tegevustele nädalas 16-30h. Ettevõtetel, kes kulutavad nädalas 16-30h digikanalitega seotud tegevustele on levinumad kanalid Facebook, Instagram ja LinkedIn. Lisaks tuleb ühtse joonena välja, et ajakulu suurenedes on digikanalite tegevus planeeritud ning eesmärgistatud. 35,7% ehk 14st 5 ettevõtetel, kelle digikanalitele kuluv ajakulu on 16-30h oli 2022.aasta turunduse eelarveks 15 000 – 25 000€. 3 ettevõttel oli turunduse eelarve 200 000 – 500 000€ ning samuti oli 3 ettevõttel turunduse eelarve aastal 2022 vähem kui 10 000€. Ettevõtetel, kus kulutatakse digikanalitega seotud tegevustele 16-30h on tööl turundusega tegelev inimene ning vastustest tuli välja, et nii suure ajamahu juures ei kaasata turundusega seotud tegevustesse tegevjuhti.

11 vastanutest (23,9 %) kulutab digikanalitega seotud tegevustel nädalas 6-15h. Ka selle vastusevariandi puhul tuleb välja see, et peamiselt on kasutusel Facebook, Instagram ja blogi. Kuid ka siin on tuleb välja, et tegevus digikanalites on pigem planeeritud ning eesmärgistatud kuna nende tegevuste jaoks on rohkem aega planeeritud. 6-15h kulutavad digikanalite peale 45,5% nendest ettevõtetest, kelle turunduse eelarve oli aastal 2022 vähem kui 10 000€ seega ei ole eelarve ja ajakulu üksteisega seotud. Usun, et parema ülevaate ning informatsiooni annaks ettevõtete vanus, mida ma aga antud küsimustikus

ei küsinud. Samas on näha, et digikanalitele 6-15h kulutavas ettevõttesse on tööle võetud 1-4 turundusega tegelevat inimest ning digikanalitega seotud ülesanded on kas turundusjuhil, turundusspetsialistil või turunduse projektjuhil. Vastanutest 4 ettevõtet kulutab digikanalitega seotud tegevustele vähem kui 1h nädalas. Nende ettevõtete puhul on 2 peamist kasutusel olevat kanalit Facebook ja blogi. Samuti tuleb vastustest välja, et sellise ajakulu puhul digikanalid otsest tähelepanu ei saa ning tegevus on eesmärgistamata. Lisaks 1 vastanutest ei kasutagi digikanaleid. Vastanute puhul oli 2022.aasta turunduse eelarve vähem kui 10 000€ ning ühe vastuse puhul ei ole turunduse eelarve teada. Ettevõtetes, kus panustatakse nädalas vähem kui 1h digikanalitega seotud tegevustele puudub vastanud ettevõtetes turundusega tegelev inimene või on turundusega seotud ülesannete täitmine tegevjuhi ülesanne.

Sihtrühmas 36-45 olid esindatud ettevõtted, mille valdkondadeks oli: turundus/reklaam; infotehnoloogia; kaubandus; turism/hotellindus/toitlustamine; teenindus; tööstus/tootmine; müük; tervishoid; meelelahutus; ehitus/kinnisvara ja haridus/koolitus. Seega suurima osakaaluga sihtrühmas olid esindatud peaaegu kõik valdkonnad. Ettevõtte suuruse poolest oli selles sihtrühmas eelkõige 1-9 töötajaga ettevõtted. Enamiku ettevõtete käive jäi selle sihtrühma puhul vahemikku 50 000 – 1 000 000€.

Antud uuringu tulemustega võib rahule jääda. Uuringus paistis selgelt välja, et suurema turundusosakonnaga ning turundusele mõeldud eelarvega ettevõtetel on rohkem võimalusi ja ressursi, et panustada digiturundusse.

KOKKUVÕTE

Järjest kiiremini arenev internetiturundus aitab kaasa ettevõtete arengule ja turundustegevuste arendamisele. Läbi selle on ettevõtetel võimalik jõuda rohkemate klientideni ning suurendada ettevõtte tuntust.

Erinevate sihtrühmade puhul on oluline paika panna eesmärgid, mis on kohased just sellele sihtrühmale ning tegevuste suunamine kanalitesse, kus on ettevõtte sihtrühm. Oluline on kindlalt määratleda sihtrühm kuna selle mitte teadmisel pole võimalik seada eesmärke, sest pole kindel kuidas tööd kavandada.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, millised e-turundusvahendid on Eesti ettevõtetes enim kasutatavad ja kõige mõjusamad ning millistes valdkondades pannakse enam rõhku digiturundusele.

Eesmärk sai täidetud. Autor selgitas välja peamised e-turundusvahendid, mida kasutatakse. Samuti selgitas autor välja, millistes valdkondades pannakse enam rõhku turundustegevustele. Võimalik on uuringu põhjal aimata ettevõtete eelistusi e-turundusvahendite mõjususe osas, kuna ettevõtted ei kasutaks kanaleid, mis nende arust mõjusad pole.

Peamised järeldused, milleni autor töös jõudis:

- Ettevõtted panustavad digikanalitesse rohkem aega kui ettevõttes on olemas turundusosakond.
- Ettevõtted, mis panustavad digikanalitesse 1-5h, ei kasuta digikanalite potentsiaali kuna tegevus on 3st kanalist 1 eesmärgistamata ning saab vähem tähelepanu.
- Ettevõtted on hakanud võrreldes 2005. aastaga rohkem panustama digikanalitesse.
- Peamiseks potentsiaalsete klientide liikuvuse mõõtevahenditeks ettevõtetele on kodulehel toimuv liikuvus; müügi kasv ning tehingute arv.
- Peamiseks eesmärgiks digikanalite kasutamise puhul on ettevõtte tuntuse suurendamine.

Bakalaureusetöö praktiliseks kasuks on see, et läbiviidud uuringu tulemused saadab autor vastajatele, kes seda soovisid. Andes seeläbi ülevaate hetke olukorra kohta erinevate valdkondade ettevõtetes digikanalite kasutamisel.

Kasutatud kirjandus

- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing-the fundamental tool of digital marketing*.
Allikas: <https://cdn.gecacademy.cn/oa/upload/2020-05-22%2015-44-10-%E9%98%85%E8%AF%BB%E6%9D%90%E6%96%991.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2019). *Digital Marketing*.
- Crowe, A. (7. Märts 2023. a.). *Search Engine Land*. Allikas: PPC:
<https://searchengineland.com/what-is-search-marketing-393902>
- Ghauri, P., & Gronhaug, K. (2004). *Äriuuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid*.
- Gifford, J. (2010). *Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret*. Linfield College.
- Gil, C. (2020). *Turunduse lõpp. Kuidas muuta oma tootemark sotsiaalmeedia ja tehisintellekti ajastul inimlikuks*.
- Godin, S. (2019). *See on turundus. Et olla nähtav, peab õppima nägema*.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics, Making sense of consumer data in a digital word*.
- Kubber, E., Ginter, M., & Aps, J. (2020). *Valge vöö turunduses ja müügis ehk kuidas teha alustajana esimesed sammud*.
- Meng, S., & Bhaumik, A. (16. Detsember 2022. a.). *An Analysis of How Social Media Marketing Developments are Affecting Digital Marketing*. Allikas: International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT):
<https://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/1893>
- Muminjanovna, S. G. (22. Jaanuar 2023. a.). *Effective Strategies for Promoting Digital Marketing in Online Business*. Allikas: Eurasian Research Bulletin:
<https://www.geniusjournals.org/index.php/erb/article/view/3183>
- Raju, K. (2019). *Reklaamitrikk 1.5 ehk nüüd tõesti kõik, mida reklaamist teadma pead*.
- Raju, K. (2019). *Reklaamitrikk 1.5 ehk nüüd tõesti kõik, mida reklaamist teadma pead*.
- Raju, K. (2019). *Reklaamitrikk 1.5 ehk nüüd tõesti kõik, mida reklaamist teadma pead*.
- Robul, Y., Lytovchenko, I., Tchon, L., Nagorny, Y., Khanova, O., & Omelianenko, O. (2020). *Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product*.
- Smaily. (27. Aprill 2023. a.). *Smailyst: Mis on Smaily?* Allikas: Smaily:
<https://smaily.com/et/meie-oleme-smaily/>
- Sterling, L. S. (2009). *The Art of Agent-Oriented Modeling*. London: The MIT Press.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*.

- Zilincan, J. (27 . Märts 2015. a.). *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*. Allikas: Open Journal Systems: <https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/645>
- Vaher, M.-L. (1. Detsember 2022. a.). *Turundus: Sotsiaalmeediakanalite võrdlus Eestis ja maailmas aastal 2022*. Allikas: Director Ajakiri: <https://director.ee/2022/07/13/sotsiaalmeediakanalite-vordlus-eestis-ja-maailmas-aastal-2022/>
- Wikipedia. (23. Märts 2023. a.). *Mailchimp*. Allikas: Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Mailchimp>
- Xiao, Y., Wang , L., & Wang, P. (2019). *Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing*. Atlantis Press.

Jooniste loetelu

Joonis 1: Tarbija ostuotsuse mudel	14
Joonis 2. Vastaja ametikoht	17
Joonis 3. Ettevõtete tegevusvaldkond.....	18
Joonis 4. Töötajate arv ettevõtetes	18
Joonis 5. Vastanud ettevõtete asukoht	19
Joonis 6. Sotsiaalmeediaturundusega tegelev inimene ettevõttes.....	20
Joonis 7. Digiturunduse ülesandeid täitev inimene ettevõttes	21
Joonis 8. B2B ja B2C turu jagunemine ettevõtetes.....	22
Joonis 9. Digikanalite tegevuse jagunemine ettevõtetes.....	23
Joonis 10. Turunduskommunikatsioonivahendite kasutamine ettevõtetes	25
Joonis 11. Ajakulu digikanalitele nädalas.....	26

LISAD

Lisa 1

Küsitluse ankeet ettevõtetele

Hea vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli Kuressaare Kolledži üliõpilane Kädi Raadla ning kirjutan lõputööd teemal "Digikanalite mõjususe hindamine Eesti ettevõtete näitel". Ühe osana lõputöö kirjutamisel viin läbi uuringu saamaks teada, mis eesmärgil ja kuidas kasutatakse erinevaid digikanaleid Eesti ettevõtetes.

Uuringus osalemisega ei kaasne Teile teadaolevaid riske. Vastavalt Tallinna Tehnikaülikooli poolt teostatavate uurimistööde eetikale on Teie osavõtt sellest uuringust vabatahtlik ja anonüümne. Andmed, mis kogutakse lõputöö käigus esitatakse ainult summeerituna ühtses andmebaasis.

Küsitluses, palume igale küsimusele vastust. Kui küsimuses on loetelu, siis valida loetelust, üks kuni mitu varianti. Kui on punktiirjoon, palume see vajadusel täita käsitsi. Küsimustikus ei ole õigeid ega valesid vastuseid. Teie isiklik seisukoht vastavalt igale küsimusele on õige vastus. Küsimustiku täitmine võtab aega 5-10 minutit.

Kui Teil tekib küsimusi vastan meeleldi.

Kädi Raadla

kadi.raadla@gmail.com

Tänan Teid väga Teie vastuste ja abi eest!

1. Vastaja ametikoht

- Ettevõtte juht
- Turundusjuht
- Turundusspetsialist
- Muu...

2. Milline on Teie ettevõtte tegevusvaldkond?

- Kaubandus
- Teenindus
- Ehitus/Kinnisvara
- Elektroonika/Telekommunikatsioon
- Infotehnoloogia
- Meedia
- Finants/Raamatupidamine/Kindlustus

- Haridus/Koolitus
- Meelelahutus
- Õigusala
- Müük
- Tervishoid
- Turundus/Reklaam
- Transport/Logistika
- Turism/Hotellindus/Toitlustamine
- Tööstus/Tootmine
- Muu...

3. Kui suur on Teie ettevõtte töötajate arv?

- 1 - 9 töötajat
- 10 - 49 töötajat
- 50 - 249 töötajat
- 250 ja enam töötaja

4. Millises maakonnas Teie ettevõtte asub?

- Harju maakond
- Hiiu maakond
- Ida-Viru maakond
- Jõgeva maakond
- Lääne maakond
- Lääne-Viru maakond
- Põlva maakond
- Pärnu maakond
- Rapla maakond
- Saare maakond
- Tartu maakond
- Valga maakond
- Viljandi maakond
- Võru maakond

5. Kui suur on Teie ettevõtte käive?

- 100 000 000+ eurot
- 50 000 000 -100 000 000 eurot
- 20 000 000 - 50 000 000 eurot
- 10 000 000 - 20 000 000 eurot
- 3 000 000 - 10 000 000 eurot

- 1 000 000 - 3 000 000 eurot
- 50 000 - 1 000 000 eurot
- Alla 50 000 eurot

6. Kui suur on turundajate arv ettevõttes?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5-10
- 11 ja rohkem
- Muu...

7. Kes tegeleb teie ettevõttes sotsiaalmeediaturundusega?

- Turundusjuht
- Turundusspetsialist
- Tegevjuht
- Assistent/Sekretär
- Väline konsultant
- Digitaalmeedia agentuur
- Reklaamiagentuur
- Kommunikatsioonijuht
- Muu...

8. Kes tegeleb teie ettevõttes digiturundusega?

- Turundusjuht
- Turundusspetsialist
- Tegevjuht
- Assistent/Sekretär
- Väline konsultant
- Digitaalmeedia agentuur
- Reklaamiagentuur
- Kommunikatsioonijuht
- Digiturunduse spetsialist
- Muu...

9. Kas teie ettevõttel on koduleht?

- Jah
- Ei

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Reddit
- Muu...

15. Kuidas jaguneb digikanalite osakaal?

	Ei kasuta	Kasutusel, kuid...	Kasutusel ning...	Üks peamisi ka...	On ainukese ka...
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reddit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kui suur oli turunduse eelarve 2022?

- 10 000 000+ eurot
- 5 000 000 - 10 000 000 eurot
- 1 000 000 - 4 000 000 eurot
- 500 000 - 1 000 000 eurot
- 200 000 - 500 000 eurot
- 100 000 - 200 000 eurot
- 50 000 -100 000 eurot
- 25 000 - 50 000 eurot

- 15 000 - 25 000 eurot
- vähem kui 10 0000 eurot
- Ei tea

17. Kui suur osa turunduse eelarvest kulus digiturunduse peale?

18. Kas 2023 turunduse eelarve kasvab, väheneb või jääb samaks võrreldes 2022.aasta eelarvega?

- Kasvab
- Väheneb
- Jääb samaks

19. Millist tüüpi turunduskommunikatsiooni vahendeid kasutate ettevõtte teenuste/toodete tutvustamiseks?

- Raadio
- Televiisor
- Välimeedia
- Ajalehed/ajakirjad
- Internet (reklaambännerid, Google Ads jms)
- E-mail/otsepostitused
- Blogi
- Influencerid / mõjuisikud
- Üritused, messid
- Koduleht ja SEO (otsingumootorite optimeerimine)
- Sotsiaalmeedia
- Ei tee üldse reklaami
- Muu...

20. Milliseid võimalusi kasutate ettevõtte reklaamimiseks internetis?

- Google display
- Otsingumootori reklaam
- reklaam Youtubes
- Meta: Facebook, Instagram
- Muu...

21. Palun märkige millistel eesmärkidel kasutate digikanaleid?

- Uute klientide leidmine
- Ettevõtte tuntuse suurendamine
- Müüdavate kaubamärkide tuntuse suurendamine
- Kindla toote/teenuse tutvustamine ja tuntuse suurendamine

- Koostööpartnerite leidmine
- Muu...

22. Kuidas mõõdate inimeste jõudmist läbi digikanalite Teie ettevõteteni?

- Kodulehe külastustega, mis tulevad sotsiaalmeediast
- Fännide-/ uudiskirjaga liitujate-/ blogikülastajate arvuga
- Uute kontaktide arv
- Tehingute arv
- Müügi kasv
- Tehtud kulu kontakti saamiseks (cost/lead)
- Kontaktide väärtus
- Turuosa suurenemine
- Bränditeadlikuse kasv
- Vestluste maht sotsiaalmeedia kanalites
- Muu...

23. Mitu tundi kulutate nädalas digitkanalitega seotud tegevustele?

- Alla 1h
- 1-5h
- 6-15h
- 16-30h

24. Kas olete kasutanud mõjuisiku/suunamudija turundust?

- Jah
- Ei

25. Kui vastasid eelmisele küsimusele "jah": Mis oli möödunud aasta kulu mõjuisiku turundusele?

- Kuni 100 eurot
- Kuni 200 eurot
- Kuni 300 eurot
- Kuni 400 eurot
- Kuni 500 eurot
- 501 - 999 eurot
- Rohkem kui 1000 eurot
- Tasusin toodetes/teenustes

26. Mis eesmärki täidab Teie ettevõtte koduleht?

- Toodete/teenuste tutvustamine
- Toodete/teenuste müük

- Ettevõtte tutvustamine
- Muu...

27. Mis liiki veebileht teil on?

- Tavaline veebileht tutvustuse ja ettevõtte kontaktidega
- Veebileht koos e-poega

28. Kes tegi teile kodulehe?

- Ise tegin
- Tellisin veebidisainiga tegelevalt ettevõttelt kodulehe
- Otsisin vabakutselise veebidisaineri, kes tegi veebilehe
- Muu...

SUMMARY

This thesis examines the effectiveness of e-marketing tools using the example of Estonian companies. I chose the topic of this thesis because I am interested in this field.

The thesis is designed to find out which e-marketing tools are the most and most effective of Estonian companies and which parts are more focused on digital marketing.

This thesis consists of two chapters. In the first chapter, the author outlines the main e-marketing tools and provides an overview of these academic and literary sources. In the second chapter, the author gives an overview of the methodology and describes the methods of carrying out the research, gives an overview of the results of the analysis and makes conclusions and suggestions that the company could make to increase the means of e-marketing.

The main conclusions reached by the author in the work:

- Companies invest more time in digital channels than the company has a marketing department
- Companies that invest in digital channels 1-5h do not use the opportunity of digital channels, because the activity of channel 3 1 is not targeted and receives less attention
- The main means of measuring business trips is website visitation; sales growth and number of transactions.
- The purpose of using digital channels is to increase the company's image

Keywords: digital marketing, digital channels, social media, SEO, marketing

Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Kädi Raadla (autori nimi) (sünnikuupäev: 22.05.2001)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Digikanalite mõjuse hindamine Eesti ettevõtete näitel“ (lõputöö pealkiri), mille juhendaja on Olev Tõru, MSc (juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.