

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Gretlin Isoborn Raud

**KAMPAANIA EFEKTIIVSUSE MÕÕTMINE SPORTID  
INTERNATIONAL OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava Majandusarvestus ja ettevõtte juhtimine, peeriala ettevõtetmajandus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6328 sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Gretlin Isoborn Raud .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 165891BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: gretlinisoborn@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. SPORTID TURUNDUSMETOODIKA JA -KAMPAANIAD.....	7
1.1. Turunduse olemus ja selle põhimõtted .....	7
1.2. Turundusmeetmestiku kirjeldus .....	11
1.3. SportID turunduskampaniad .....	12
2. UURITAVA ETTEVÕTTE JA KAMPAANIA TUTVUSTUS NING TÖÖ METOODIKA..	17
2.1. SportID International OÜ tutvustus .....	17
2.2. „Kondimootoriga tööle 2019“ .....	18
2.3. Uuringu meetoodika ja valim .....	19
3. UURING KAMPAANIA EFEKTIIVSUSE KOHTA .....	21
3.1. Kampanias osalejate ostutehingud SportID keskkonnas .....	21
3.2. SportID keskkonna treeningpäeviku täitmise seos ostutehingutega .....	24
3.3. Kondimootori kampania mõju sügiskampaniale .....	26
3.4. Järeldused ja ettepanekud SportID-le.....	28
KOKKUVÕTE .....	30
SUMMARY .....	32
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	35
LISAD .....	38
Lisa 1. „Kondimootoriga tööle 2018“ kampania auhinnad .....	38
Lisa 2. „Kondimootoriga tööle 2019“ kampania auhinnad .....	39
Lisa 3. Kampanias osalejate ja mitte osalejate ostude keskmise arvu leidmise algandmed....	40
Lisa 4. Kampanias osalejate ja mitte osalejate treeningpäeviku täitmise järgi ostude keskmise arvu leidmise algandmed.....	40
Lisa 5. Lihtlitsents.....	41

## LÜHIKOKKUVÕTE

Uuritava kampaania eesmärgiks on edendada inimeste liikumist ning auhindade võitmiseks peavad osalejad oma treeningud SportID International OÜ (edaspidi SportID) keskkonda treeningpäevikusse sisestama. Kampaanias osalejatel tekib suurem sidusus SportID-ga. Sellest tulenevalt on antud lõputöö eesmärgiks teada saada, kas uuritava ettevõtte poolt läbiviidud kampaanias osalejad sooritasid keskkonnas rohkem tehinguid kui kampaanias mitte osalejad. Lisaks uuritakse, kuidas on omavahel seotud SportID keskkonna treeningpäeviku täitmine ning ostutehingute sooritamine.

Kvalitatiivse uuringu teostamiseks võeti SportID süsteemist väljavõte kampaanias osalejate ja mitte osalejate ostutehingutest ning treeningpäeviku kannetest kolme kuu jooksul. Uuringu valimiks on kampaanias osalejad ning uuritavatel perioodidel SportID keskkonnas ostu sooritanud tavakasutajad ehk kampaanias mitte osalejad. Valimi suuruseks kujunes üle 30 000 kasutaja.

Uurimistöö tulemuste analüüsil selgus, et kõigest 3% kampaania raames keskkonnaga liitunudest sooritas uuritavatel perioodidel tehinguid. Sellest hoolimata oli kolme uuritava kuu vältel kampaanias osalejate keskmine tehingute arv kasutaja kohta kõrgem kui kampaanias mitte osalejatel. Samuti selgus, et kõigest 2% valimist täitsid SportID keskkonnas uuritavatel perioodidel treeningpäevikut, kuid treeningpäeviku täitjate puhul oli keskmine ostude arv kasutaja kohta kõrgem kui treeningpäeviku mitte täitjatel.

Uurimistulemustest lähtuvalt soovitab töö autor SportID-l kampaaniate raames keskkonnaga liitunud kasutajatele saata sooduskoode või kinkekaart, et motiveerida neid tutvuma SportID keskkonnas pakutavate võimalustega. Lisaks toob töö autor välja, et tuleb leida viis SportID keskkonna treeningpäeviku kasutamiskiivsuse tõstmiseks. Töö kirjutaja pakkus välja liidestuse võimaluse liikumiskordi lugeva telefonirakenduse või aktiivsusmonitoriga ning töötada välja liikumiskiivsusel põhinev boonussüsteem.

Võtmesõnad: Turundus, turunduskampaania, turundusmeetmestik

## SISSEJUHATUS

Potentsiaalsete ostjate olemasolu teenusele ei pruugi alati tähendada edukat müüki. Edu tagamiseks tuleb kliente teenuse olemasolust esmalt teavitada ning tekitada neis huvi. Seega on eduka müügi eelduseks teenuse turundamine.

Lõputöö teema valikul lähtus töö autor sellest, et see pakuks huvi nii töö läbiviijale kui ka ettevõttele, mille näitel antud uurimustöö tehti. Lõputöös käsitletud probleem seisneb teadmatuses, kas kampaania „Kondimootoriga tööle“ läbiviimine on efektiivne. Efektiivsuse määramisel lähtutakse kampaanias osalejate SportID keskkonna kasutamise otstarvet lisaks treeningpäeviku täitmisele. Aluseks on 2019. aasta Kondimootori kampaania.

„Kondimootoriga tööle“ kampaania eesmärgiks on edendada inimeste liikumist ning auhindade võitmiseks peavad osalejad oma treeningud SportID keskkonda treeningpäevikusse sisestama. Seega tekib kampaanias osalejatel suurem sidusus SportID-ga.

Lisaks järgnes 2019. aasta „Kondimootoriga tööle“ kampaaniale sügiskampaania, mille eesmärgiks oli müüa võimalikult palju sooduspakkumistega teenusepakkujate pileteid ning muuta SportID *bränd* läbi selle populaarsemaks. Seega uuritakse lisaks, kas ja mil määral mõjutas 2019. aasta Kondimootori kampaania sügiskampaaniat.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, kas osalejaid, kes külastasid SportID keskkonda treeningpäeviku täitmiseks, sooritasid rohkem SportID keskkonnas oste kui mitte-osalejad.

Eesmärgist juhindudes püstitati järgmised uurimisküsimused:

1. Kuidas mõjutas kampaaniast osavõtt kasutajate ostutehinguid SportID keskkonnas kuu enne kampaaniat, kampaaniakuu jooksul ning kuu pärast kampaaniat?
2. Kuidas on omavahel seotud SportID keskkonna treeningpäeviku täitmine ning ostutehingute sooritamine?

### 3. Mil määral mõjutas 2019. aasta Kondimootori kampaania sügiskampaaniast osavõttu?

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks analüüsitakse 2019. aastal „Kondimootoriga tööle“ kampaanias osalejate ning mitte osalejate ostutehinguid ning treeningpäeviku täitmise seost sama aasta augusti-, septembri- ning oktoobrikuus.

Uurimistöö koosneb kolmest peatükist, milles esimeses antakse ülevaade turunduse ning selle meetmete temaatikast erinevatele kirjandusallikatele tuginedes. Lisaks antakse ülevaade SportID turunduskampaaniatest. Teises peatükis kirjeldab töö autor uuringu metoodikat ning valimist, tutvustatakse uuritavat ettevõtet ning kampaaniat. Kolmandas peatükis esitatakse tulemuste analüüs ja arutelu ning ettepanekud SportID-le.

# 1. SPORTID TURUNDUSMETOODIKA JA -KAMPAANIAD

## 1.1. Turunduse olemus ja selle põhimõtted

Turundus on tegevus, mida ettevõtte teeb toote või teenuse müümise edendamiseks. See hõlmab toodete reklaamimist, müüki ning tarnimist klientidele. (Marketing 2019) Turunduse eesmärk on hoida ja kasvatada praegusi kliente pakkudes neile väärtust ja rahulolu ning meelitada uusi kliente lubades neile kõrgemat väärtust. Turundus tegeleb klientidega rohkem kui ükski teine äriefunktsioon ning usaldusväärne turundus on iga organisatsiooni edu jaoks kriitilise tähtsusega. (Armstrong, Kotler 2010, 28-30)

Arvatakse, et turundus on lihtsalt müük ja reklaam. Tarbijaid pommitatakse igapäevaselt tele- ning veebireklaamide ja kataloogide kaudu. Müük ning reklaam on siiski vaid turunduse jäämäe tipp. Tänapäeval tuleb turundust mõista kui klientide vajaduste rahuldamist. Kui turundaja kaasab tõhusalt tarbijaid, mõistab nende vajadusi, arendab tooteid, mis pakuvad kõrgemat kliendiväärtust ning hindab, levitab ja reklaamib neid hästi, müüakse tooteid kergelt. (Harris *et al.* 2019, 6-7)

Turunduse areng on jagatud kolme etappi: turundusviisid 1.0, 2.0 ja 3.0. Turundusajastu 1.0 määravaks faktoriks on hind, hinna ja kvaliteedi suhe iseloomustab 2.0 ajastut ning 3.0 turundusajastu puhul lisandus emotsionaalne väärtus. Kõigil turundusstiilidel on oma eesmärgid, protsessid ning pakutav väärtus. (Kartajaya *et al.* 2010, 3-6)

Tootekeskne turundus 1.0 ei arvesta tarbija arvamusega, toodetakse ühetaolisi tooteid ning eesmärgiks on müüa toodet, pööramata tähelepanu lisaväärtust pakkuvatele tegevustele. 1.0 on industriaalrevolutsiooni käigus tekkinud turundusstiil. Turundus 2.0 on tarbijakeskne infoajastu turundus. Selle turundusstiili puhul on kliendil kättesaadava tooteinfo tõttu kergem sooritada ostuotsustusprotsessi. Toote valiku üle otsustab klient ning ettevõtted konkureerivad kliendi tähelepanu pärast. Turundus 2.0 raames kujunevad välja domineerivad brändid ning suhtlus toimub ettevõttelt kliendile ehk ühepoolset. 2.0 turundusstiili eesmärgiks on rahuldada kasutaja vajadusi ning luua pikaajalisi suhteid, kasutades teabe levitamise kanaleid. Väärtuspõhise turunduse 3.0 puhul on kliendil suur infohulk, kuid keeruline orienteeruda. 3.0 turundusstiil arvestab kliendi eelistuste ning soovidega, seetõttu on valik laialdane. Suhtlus antud stiili puhul

toimub kahepoolsena – nii ettevõttelt kliendile kui ka vastupidi. Eelkõige toimub suhtlemine infotehnoloogia vahendusel. Antud turundusstiili puhul kuulab ettevõtte kliendi seisukoha ning võimalusel kohendab oma toodet või teenust. (Kartajaya *et al.* 2010, 3–35) SportID keskkonnas on rohkem kui 1000 teenusepakkujat ja 10 000 teenust. Seega on tegemist suure infohulgaga. Läbi SportID otsingusüsteemi saab kasutaja omale meelepärase teenuse leida - SportID keskkond nõ kuulab kliendi soove ning pakub talle soetamiseks vastavaid võimalusi. Kui mõni SportID kasutaja poolt soovitud teenusepakkuja keskkonnast puudub, siis saab lihtsalt ja kiirelt teenusepakkuja ilma lisanduvate kohustuseta konto luua ning seejärel saab kasutaja endale meelepärase teenusepakkuja juures kompensatsiooni kasutada. Kasutajal on SportID keskkonnas palju erinevaid valikuid ja võimalusi spordikompensatsiooni kasutamiseks. Lisaks on SportID tiimis ka klienditoe osakond, kus leitakse päevast-päeva mitmekümnete kasutajate muredele ja küsimustele lahendusi. Seega toimub kahepoolne suhtlus.

Tänapäeva ühiskonnas hakkab kõikjal silma mõni aspekt, mis on seotud turundusega. Sellegi poolest hõlmab turundus midagi palju enam kui esmapilgul tundub. Kogu turunduse eest vastutab suur hulk inimesi ning selle taga on hästi läbi mõeldud tegevusplaanid, tehnoloogilised arendused ning muu sellega seonduv. SportID turundustiim pingutab igapäevaselt selle nimel, et oma kasutajaid paremini tunda, mõelda strateegilisele turundusmeetmestikule ning järjepidevalt analüüsida oma tegevusi. Kõike puhtalt selle jaoks, et võita tarbijate tähelepanu ning müüa just neile oma toodet või teenust.

### **E-turundus SportID-s**

Sotsiaalmeedia on pidevalt muutuv ning arenev veebipõhine platvorm, mis oli algselt mõeldud pere ning sõpradega suhtlemiseks, hiljem võtsid selle kasutusele ka ettevõtted, et sotsiaalmeedia abil klientideni jõuda, kuna see võimaldab sisu kiiret elektroonilist edastamist (Social... 2019). Turundus on üks äriefunktsioone, mida mõjutavad arenevad infotehnoloogiad (Jain *et al.* 2002). Odav juurdepääs Internetile on loonud võimaluse ettevõtetel jõuda miljonite klientideni viisil, mis varem polnud võimalik ning seeläbi avanud sotsiaalmeediaturunduse (Palmer, Koenig-Lewis 2009, 164).



E-turundus ei erine tavalisest turundusest, muutunud on lihtsalt keskkond. „Internetiturundust defineeritakse kui Interneti ja teiste digitaalsete vahendite kasutamist turunduseesmärkide saavutamiseks. Sealhulgas näiteks automatiseerimine, mis aitab kokku hoida mitmeid kulusid, lihtsustab erinevaid protsesse ning toob teenuste osutamise tarbijale koju kätte.“ (Luik 2008, 6-7)

Veebiturundus on tuntud igas äri sektoris ning mängib järk-järgult aina olulisemat rolli mis tahes ettevõtte turundusstrateegias. Sotsiaalmeediaturundus hõlmab kasulike tööriistade ning meetodikate kogumit, mida kasutatakse toodete ja teenuste reklaamimiseks Interneti kaudu. (Kumar 2018) Veebiturundus on viimastel aastatel meeletult arenenud ning kokku on pandud hulgaliselt uusi turunduskäsitlusi alates kujutlusvõimelistest veebisaitidest ja nutitelefonirakendustest kuni sotsiaalmeediani, sidudes omavahel Interneti loomingulisi ja tehnilisi aspekte (Harris *et al.* 2019, 5-6).

Interneti kui turundusmeedia eripärad (Luik 2008, 8-14):

- Interaktiivsus – keskkonna võime tuvastada isik, saada temalt vastus, koguda ja meelde jätta saadud informatsioon ning kohandada see tagasiside andmiseks. Üks olulisemaid eeliseid, mida Internet pakub, võrreldes traditsioonilise meediaga.
- Intelligentsus – Interneti üheks unikaalseks omaduseks on reaalsajas saadav tagasiside. Turundajate jaoks võimaldab see näiteks saada infot selle kohta, kui paljude inimesteni sõnum jõudis ning samuti selle kohta, mitu korda sõnumit keskmiselt nähti. SportID turundustiim jälgib antud statistikat Google Analyticsi abil ning kasutab andmeid turunduslike järelduste tegemiseks.
- Personaliseeritus ja kohandatavus – klientide eelistuste ja käitumise analüüsi põhjal on võimalik välja töötada tooteid ja teenuseid, mis arvestavad väga täpselt klientide soovituga. SportID keskkonda on teenusepakkujatel kerge omale konto luua, seega kui puudub teenusepakkuja, kelle teenust või toodet soovitakse osta, tuleb sellest lihtsalt, kas teenusepakkujate müügiühile või teenusepakkujale endale, teada anda, ning enamasti probleeme uue teenusepakkuja konto loomisel ei teki.
- Integreeritus – Interneti kasutatakse ostuotsustusprotsessi toetamiseks isegi siis, kui reaalne ostutehing ise Internetis ei toimu. SportID keskkonnas on ka teenuseid, mida saab osta vaid teenusepakkuja juurest koha pealt, kuid informatsiooni ning pakkumistega saab tutvuda juba SportID veebilehel.

- Olemasolevate kanalite ümberkujundamine – eelkõige pakub Internet tootjatele võimalust müüa oma kaupu otse tarbijatele tavapärasest hulgi- ja jaemüüjatest sõltumise asemel. Lisaks võimalusele hüpata üle vahendajatest, on Internet mõningates majandusharudes kutsunud esile vastupidise efekti ehk uute vahendajate tekkimise. Sellest tulenevalt on tekkinud uut tüüpi vahendajad, kes on koondanud kõik sarnased pakutavad tooted ühele veebilehele. Ka SportID on vahendajaks kliendi ja teenusepakkuja vahel pakkudes ühest keskkonnast võimalust osta nii massaaže, spaa ja treeningpääsmeid kui ka sporditooteid ja -üritusi.
- Rahvusvahelisus – Internet on ühtmoodi kättesaadav, enamuse veebisaitidele on võimalik siseneda ükskõik millisest maailmapunktist. Interneti kaubandus on tohutult arenenud tänu rahvusvahelisusele ning võimaldab tooteid ja teenuseid müüa üle maailma turgudel, kus varem see ei olnud võimalik või oli liiga keeruline ning kallis. SportID ei ole platvorm, millelt kliendid ostaksid Eestis pakutavaid tooteid või teenuseid välismaale tarnimisega, kuid antud süsteem toimib eraldiseisvalt ka teistes Balti riikides.

Kiiresti muutuval, üha enam digitaalsel ja sotsiaalsel turul on turundajatel olulisem kui kunagi varem luua oma klientidega asjalikke suhteid. Uued lähenemisviisid on midagi enam kui lihtsalt massidele sõnumite edastamine. Need jõuavad otse kliendini, isiklikult ja interaktiivselt. Tänapäeva turundajad soovivad osa saada tarbijate elust ning rikastada nende kogemusi oma kaubamärkidega. (Harris *et al.* 2019, 6) SportID turunduskampaaniatel on sihtgrupid, kellele ja mis kampaaniate ajal milliseid uudiseid saadetakse, sellegipoolest kuuluvad suuremate kampaaniate sihtgruppidesse ka tavakasutajad, kes soovivad soodsama hinnaga spordi- ja terviseteenuseid soetada.

Tehnoloogia ja uued tööriistad on võimaldanud ettevõtetel, kellel huvi ning motivatsiooni, ennast turustada väheste kuludega ning vähem aega investeerides (Thomsett-Scott 2014, 9-10). Turg premeerib ettevõtteid kui nad paistavad välja viisil, mida kliendid hindavad. Kui ettevõtte teeb midagi märkimisväärset, valivad kliendid selle sagedamini, maksavad hea meelega selle eest rohkem ning soovivad ka teistele klientidele. Väljakutseks pole mitte klientidele meeldivate asjade leidmises vaid pigem silmapaistmises ja eristumises. (Dew 2018) Uuritav kampaania erineb tavapäraest turunduskampaaniatest selle poolest, et kampaania otseseks eesmärgiks on inimeste tervise edendamine, kampaania raames tuleb osalejatel igapäevaselt liikuda kondimootori abil ning liikumiskordade ülesmärkimise eest loositakse osalejate vahel erinevaid auhindu (Lisa 1, Lisa 2). Kampaanias osalejatel ei ole kohustust sooritada SportID keskkonnast oste, küll aga,

tõstmaks SportID kui brändi tuntust, on võimalik teenida lisapunkte kui kõik tiimiliikmed ostu sooritavad.

Samuti SportID kui teenus ise on kogu Baltikumis ainulaadne muutes ettevõtete jaoks lihtsaks spordikompensatsiooni pakkumise oma töötajatele. Sellegi poolest tuleb turundada nii keskkonda ennast kui ka SportID keskkonnas tooteid ja teenuseid pakkuvaid teenusepakkujaid, kuna SportID teenib lisaks ettevõtete spordikompensatsiooni haldamise eest kasumit ka teenusepakkujate genereeritud käibe pealt vastavalt sellele, milliste lisaväärtusega paketi on teenusepakkuja valinud.

Internet kui reklaamikandja suudab täita reklaami, müügi ja tarbija toetamise funktsioone toodete ja teenuste ostmisel. Internet pakub ka turundajale kiiret ning mahukat juurdepääsu, et hoida tarbijaga pikaajalisi suhteid ning teavitada tarbijat uuesti oma teenustest ja uutest toodetest. Veebireklaamid on sotsiaalmeedia abil võimelised jõudma publikuni õigel ajal ning õigel viisil. (Reddy 2003)

## **1.2. Turundusmeetmestiku kirjeldus**

Turundusmeetmestik on üks turundusteooria peamisi mõisteid. See on meetmete kombinatsioon, mida ettevõtted rakendavad sihtturu mõjutamiseks (Vihalem 2003, 39). Turundajad kombineerivad erinevaid turundusvõtteid jõudmaks ettevõtte jaoks optimaalse lahenduseni.

Enne 4P mudelit tutvustas N. Borden kontseptsiooni, mis on unustusse vajunud, kuid meenutab mõneti tänapäevaseid käsitlusi. Bordeni turundusmiks sisaldab 12. osa, milles on 4P elemendid alaosadeks liigendatud. Bordeni mudeli esimeseks osaks on tooteplaneerimine, sellele järgneb hinnakujundus, brändipoliitika, turustuskanalid, isiklik müük, reklaam, müügisoodustus, pakendamine, väljapanek, teenindus, füüsiline turustus ning info otsimine ja analüüs. (*Ibid.*)

E. J. McCarthy tuli aga välja lihtsa ning ühele tähele konstrueeritud läbilööva 4P mudeliga, mida hakati üsna pea käsitlema kui turunduse vaidlustamata põhimudelit, mis ületähtsustas varasemad lähenemisviisid. Turundusmeetmestik kujutab endast tööriistakomplekti, mida juhatus saab kasutada käibe mõjutamiseks, 4P mudel on neist enimtuntuim: toode, hind, asukoht ja turunduskommunikatsioon. (Baker 2003, 287-311)

4P kontseptsiooni on palju kritiseeritud, kuna selle põhimõtted toetuvad tugevalt massturundusele ning lähtuvad müüja mitte ostja mõttemaailmast (Kotler 2003, 108-109). Antud mudeli suunitlus on liiga universaalne, ei sobi iga olukorra jaoks ega sisalda tänapäeva turunduse olulisi elemente. 4P mudelit saab turunduspraktikas kasutada, kuid turundusmiksi koostamisel tuleb lähtuda sihtturust ning ettevõtte spetsiifikast, põhiosad tuleb jaotada strateegilisteks otsustusaladeks, millele pöörata erilist tähelepanu (Vihalem 2003, 40-41).

Turundusteadlased on koostanud veel mitmeid turundusmeetmestiku mudeleid. Tänapäeva turunduse olemust väljendab kõige adekvaatsemalt teoreetikute poolt pakutud 4C mudel, mille esiplaanil on klient, kliendi ostmise ja tarbimisega seotud kulud, ostumugavus ja -sobivus ning kommunikatsioon (Baker 2003, 288-289).

SportID-l on välja töötatud põhistrateegiad. Aasta alguses koostatakse SportID juhtkonna ja tiimijuhtide poolt eelarve ning kinnitatakse plaan järgneva aastaks. Meetmestiku kokkupanekul kasutatakse lühiajalist taktikalise plaani, mis koostatakse kvartalipõhiselt. Meetodid koostatakse kombineeritult ning tehakse eraldiseisvad plaanid suurematele kampaaniatele/sotsiaalmeediale ja plaan *brändingule* ning tootearendusele. Turundusmeetmestiku komponentide eest vastutavad osakondade juhid ning meetmestiku koostamine koosneb erinevatest etappidest. Esialgu töötakse välja turundusmiksi elementide kohta soodsaim strateegia ning seejärel koostatakse turundusmiks, arvestades omavahel kõigi osade mõjusid. SportID turundustiim pingutab igapäevaselt selle nimel, et oma kasutajaid paremini tundma õppida, mõelda nii strateegilisele kui ka taktikalisele turundusmeetmestikule ning analüüsida järjepidevalt oma tegevusi, eesmärgiga võita tarbijate tähelepanu ning müüa just neile oma toodet või teenust.

### **1.3. SportID turunduskampaniad**

Kui SportID algusaastatel pandi kampaaniatele vähem rõhku, siis viimase aasta jooksul on need muutunud aina populaarsemaks. 2019. aastal viidi läbi kaheksa turunduskampaniat, millest kolm olid kvartali lõpu/alguse kampaaniat, kolm kuulõpu kampaaniat ning lisaks „Kondimootoriga tööle 2019“ ning adventikalender. Kvartali lõpu/alguse kampaaniateks olid talve-, kevade- ja sügiskampania. Alates 2019. aasta oktoobrist toimuvad igakuised väiksema mahulised kuulõpu kampaaniad, kuhu on teenusepakkujatel võimalik sooduspakkumisi lisada. Lisaks oli detsembrikuus SportID keskkonnas adventikalender, kus iga päev avanes kasutajatele uus

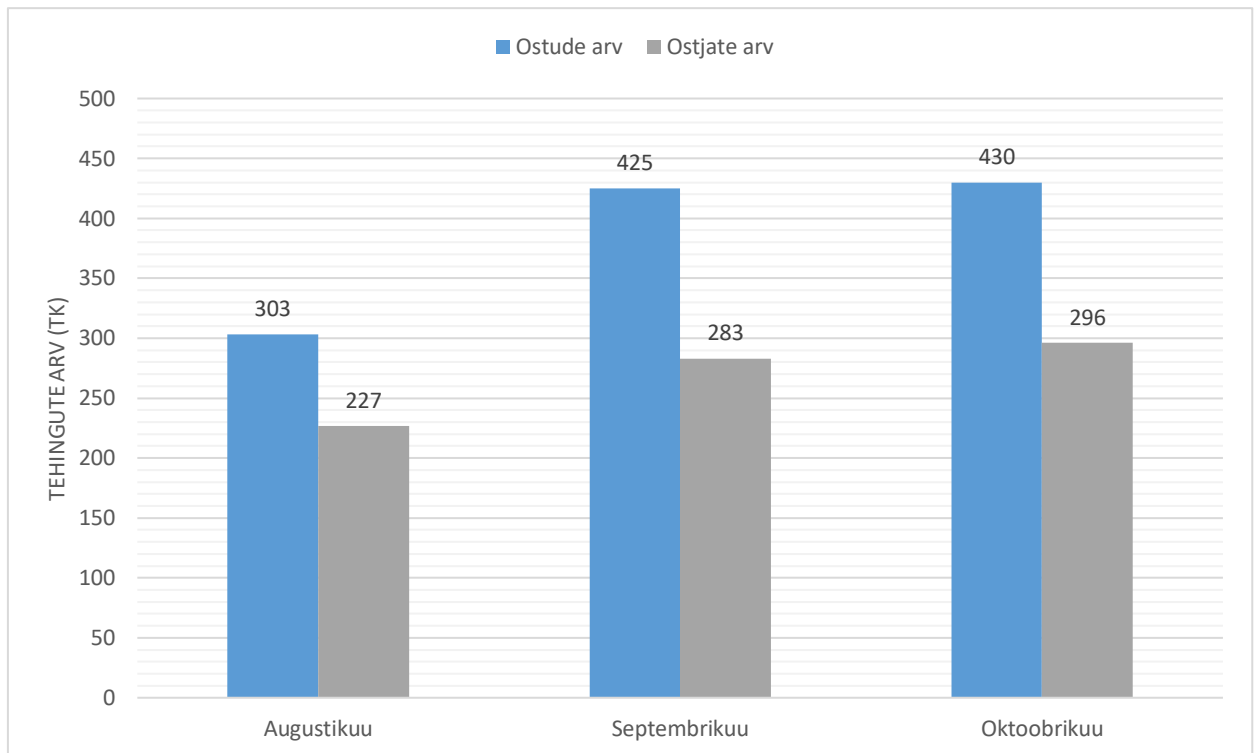
pakkumine mõne teenusepakkuja poolt. Antud peatükis keskendutakse ja antakse ülevaade ülevaade 2018. aasta septembrikuus toimunud „Kondimootoriga tööle“ kampaaniast ning 2019. aasta kvartali lõpu/alguse kampaaniatest.

### **„Kondimootoriga tööle 2018“ kokkuvõte**

Käesolevas uurimustöös analüüsitakse põhjalikumalt 2019. aasta Kondimootori kampaaniat, seetõttu antakse ülevaade ka 2018. aastal toimunud kampaaniast. 2018. aasta Kondimootori kampaania toimus 10. septembrist kuni 30. septembrini. Motiveerimaks kampaaniast osa võtma leiti lisaks SportID poolt pakutavatele auhindadele erinevaid sponsoreid loosilaua täiustamiseks (Lisa 1). Kokku võttis kampaaniast osa 237 tiimi, kuhu kuulus 948 inimest. Antud kampaaniaga julgustatakse inimesi liikuma rohkem kondimootori jõul ning kasutama vähem muid abivahendeid nagu auto või buss. Eesmärgiks on innustada töötajaid aktiivsemalt liikuma ning ära kasutama aega, mida kasutatakse tööle ning koju liikumiseks. Sellegi poolest, lähevad arvesse ka muud kondimootoriga käigud (ei pea just tööle minema). (SportID 2018)

Kampaania turundusplaani kuulusid sotsiaalmeedia reklaamid, postitused ning ürituse leht Facebookis, e-maili turundus, kampaania reklaampilt Sportlandi ekraanidel ning postitus Terve firma blogis.

Kampaaniaperioodil tehti kokku 7 404 treeningpäeviku sisestust ning sooritati 425 ostutehingut, kuu jooksul enne kampaaniat tehti 116 treeningpäeviku sisestust ja osteti 303 teenust või toodet ning kuu pärast kampaaniat sisestati treeninguid treeningpäevikusse 253 korda ning sooritati 430 ostutehingut. (SportID 2018) Jooniselt 1 on näha, et oktoobrikuus, peale Kondimootori kampaaniat on kampaanias osalejad teinud 5 ostu rohkem kui kampaaniaakuul, lisaks on tõusnud ostu sooritanud kasutajate arv 13 inimese võrra.



Joonis 1. Ostu sooritanud Kondimootor 2018 osalejate (n= 806) tehingud (n= 1158) uuritavatel kuudel

Allikas: SportID süsteemi väljavõte (2018), autori koostatud

2018. aasta oktoobrikuus ei korraldatud SportID keskkonnas ühtegi turunduskampaaniat. Kuigi oktoobris oli keskmine ostude arv kasutaja kohta madalam kui septembris, tõusis siiski ostu sooritanud kasutajate arv. Selle põhjuseks võis olla uue kvartali algusest tulenev spordikompensatsiooni laadimine kasutajate kontodele või sooritati rohkem oste nende kasutajate poolt, kes said tänu Kondimootori kampaaniale SportID keskkonnaga tuttavamaks. Treeningpäeviku sisestusi oli oktoobrikuus küll 97% vähem kui septembris, kuid 55% rohkem kui augustikuus. Võib järeldada, et tänu Kondimootori kampaaniale muutusid kampaanias osalejad SportID keskkonnas peale kampaaniat aktiivsemaks kui nad olid enne kampaaniat.

### **Kvartali lõpu/alguse kampaaniad**

2018. aasta lõpus ning 2019. aasta alguses toimus talvekampaania, esimese kvartali lõpus, teise alguses, toimus kevadkampaania ning kolmanda kvartali lõpus, neljanda alguses, sügiskampaania (Tabel 1). „Kondimootoriga tööle 2019“ kampaaniale järgneski sügiskampaania, mis oli kõikidest varasemalt toimunud kampaaniatest kõige edukam. Uurimustöös uuritakse kas ja mil määral mõjutas Kondimootori kampaania sügiskampaaniat.

Tabel 1. Kvartali lõpu/alguse kampaaniate perioodid

Kevadkampaania	Sügiskampaania	Talvekampaania
28.03.19 – 04.04.19	26.09.19 – 03.10.19	27.12.18 – 06.01.19

Allikas: autori koostatud

Kampaaniate eesmärgiks on olnud müüa võimalikult palju sooduspakkumistega teenusepakkujate pileteid ja muuta SportID *bränd* läbi selle populaarsemaks, suurendada klientide aktiivsust SportID lehel ning leida uusi kasutajaid (SportID 2019a). Kvartali lõpu/alguse kampaaniad pakuvad võimalust kvartali lõpus veel kasutamata või kvartali alguses kontole laekuva spordikompensatsiooni eest soetada kampaania raames parema hinnaga tooteid ja teenuseid.

Kampaania turundusplaan on jaotatud kaheks: e-posti turundus ning sotsiaalmeedia turundus. E-posti turundus on koosnenud kuuest kuni kaheksast kampaania teemalisest või kampaaniaga seotud uudiskirjast, mis saadetakse nii kõigile Eesti SportID keskkonna kasutajatele kui ka konkreetsetele sihtgruppidele (Tabel 2). Sotsiaalmeedia turundus hõlmab suunatud reklaami nii Facebookis kui ka Instagramis. Lisaks postitused ja videod sotsiaalmeedias ning jooksev sisu kontodel, mis ei ole otseselt kampaaniaga seotud, kuid aitavad SportID-d pildil hoida. (SportID 2019b)

Sügiskampaania turundusplaan erineb teistest kampaaniatest selle poolest, et sellele eelnes „Kondimootoriga tööle“ kampaania, mis tõstab kasutajate aktiivsust SportID keskkonnas. Lisaks reklaamiti kampaaniat telekraanil.

Tabel 2. Turunduskampaaniate suunatud reklaami sihtgrupid

1. sihtgrupp	Kasutajad, kes ostsid teenuseid eelmise kampaania raames
2. sihtgrupp	Kasutajad, kelle kompensatsioon on aegumas
3. sihtgrupp	Inimesed, kelle sõbrad/tuttavad on märkinud sotsiaalmeedias SportID konto meeldivaks, kuid kes ise ei ole
4. sihtgrupp	SportID'ga seotud kontaktid, kellele tulevad sisse ka tasuta postitused

Allikas: SportID kvartali lõpu kampaaniate kokkuvõte (SportID 2019b), autori koostatud

Kõigi kampaania perioodil kampaania pileti soetanud kasutajate vahel on välja loositud peaauphind, lisaks on toimunud vaheloosimised. Talvekampaania peaaupinnaks oli Apple Watch 4, kevadkampaanial kruiis kahele Stockholmi ning sügiskampaanial loositi kolmele kampaania teenuse soetanud kasutajale raha SportID kontole tagasi. (SportID 2019b)



## **2. UURITAVA ETTEVÕTTE JA KAMPAANIA TUTVUSTUS NING TÖÖ METOODIKA**

### **2.1. SportID International OÜ tutvustus**

Uuritavaks ettevõtteks on SportID International OÜ, mis loodi 2012. aastal. Aktiivne äritegevus hakkas alles 3 aastat peale seda ning kestab tänaseni. (Raud 2019) SportID on tervist edendavate teenuste vahendusplatvorm, kus leiavad üksteist klient ja teenusepakkuja.

SportID on veebiplatvorm, mille kaudu saavad ettevõtted oma töötajatele sporditoetust pakkuda ning töötajad seda mugavalt kasutada. SportID lahendab ettevõtete jaoks ära tšekkide administreerimise ning hüvitamisega seotud probleemid nagu ajakulu ja deklaratsioonide koostamised.

Kasutajaid on ettevõttel ligi 100 000 üle Eesti (sh üle 1 000 ettevõtte). Lisaks tegutsetakse veel kahel välisriigis: Lätis ja Leedus. SportID keskkonnas on kokku üle 1 000 teenusepakkuja. (SportID 2019c) Teenuste hulgas leiab nii massaaže, spaa ja treeningpääsmeid kui ka sporditooteid ja -üritusi. Umbes 80 protsenti spordiklubidest ja tervisekeskustest pakuvad SportID keskkonnas oma teenuseid ja tooteid 5–50 protsenti odavamalt, kui letist. Lisaks on SportID eelisteks mugav kasutamine ning ettevõtte ehk kliendi vaates ise tšekkide haldamisest kõrgem efektiivsus. (Raud 2019)

SportID keskkonda saavad kasutada kõik, kes end SportID veebilehel kasutajaks registreerivad, kuid eelkõige on tegemist IT-lahendusega, mis on mõeldud ettevõtetele, kes soovivad oma töötajatele spordikompensatsiooni pakkuda. Seetõttu on keskkonna kasutajateks pigem ettevõtete töötajad, kellele pakutakse läbi SportID keskkonna spordikompensatsiooni.

Spordikompensatsiooni vahendamise teenus on kogu Baltikumi turul ainulaadne ning SportID keskkond on Eestis ainuke sellisel kujul eksisteeriv sporditoetuse haldamist pakkuv süsteem. Seevastu teenusepakkujate ja teenuste turundus SportID kasutajatele on väga oluline, kuna SportID teenib lisaks ettevõtete haldamise pealt teenitavalt teenustasust kasumit ka teenusepakkujate genereeritud käibe pealt. Seega, mida rohkem kasutajaid läbi SportID keskkonna tehinguid teevad, seda suurem on ka SportID kasum.

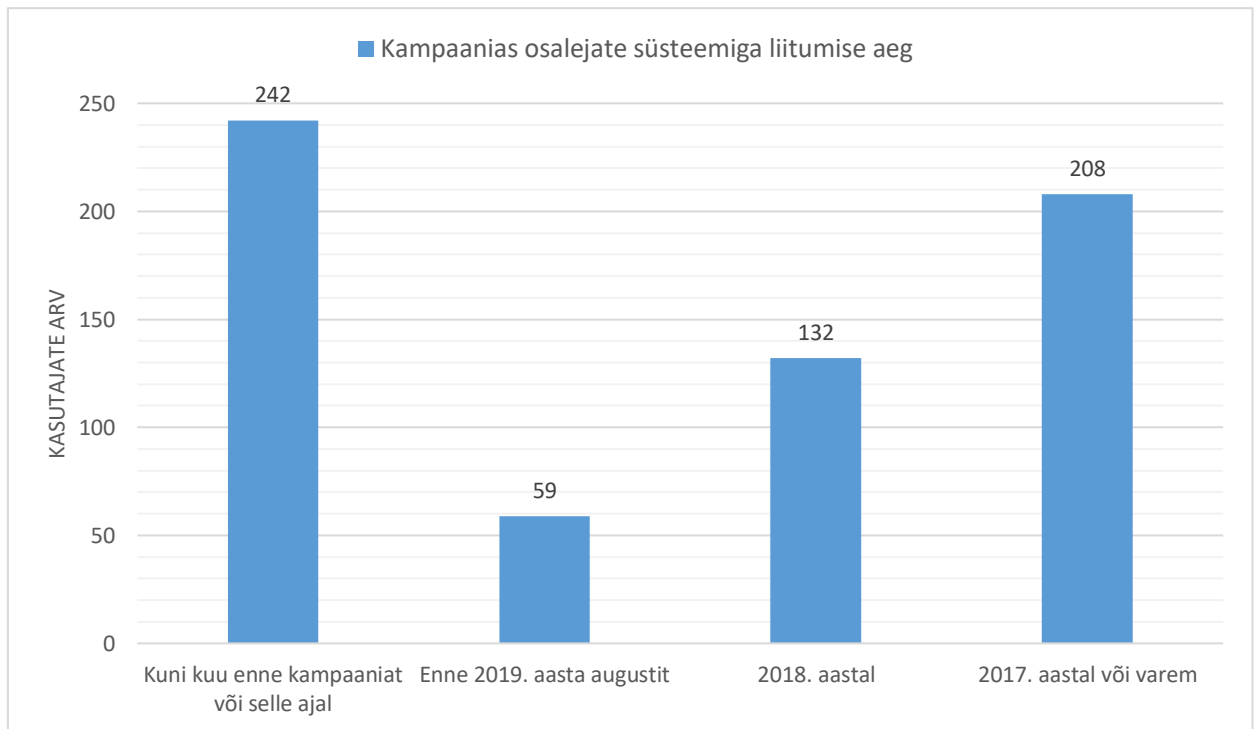
## **2.2. „Kondimootoriga tööle 2019“**

Antud uurimustöös analüüsitakse „Kondimootoriga tööle 2019“ kampaaniat. Kampaania eesmärgiks on edendada inimeste liikumist ning auhindade võitmiseks (Lisa 2) tuleb osalejatel oma treeningud SportID keskkonda treeningpäevikusse sisestada.

Kampaanias osalemiseks tuleb SportID keskkonnas registreerida kuni neljaliikmeline tiim ning igapäevased kondimootoriga tehtavad käigud SportID treeningpäevikusse või Fit100 telefonirakendusse sisestada. Liikumisviisidena lähevad arvesse käimine ja kepikõnd, jooksmine, rattasõit ning rulluisutamine. Auhindade loosimisel ning tiimide lõppjärjestusse seadmisel ei peeta arvestust läbitud kilomeetrite peale vaid oluline on liikumiste arv. (SportID 2019e)

Kampaania turundusplaani kuulusid reklaamid Ülemiste City ärihoonetes, pop-up aknad SportID keskkonda sisenemisel, ürituse leht Facebookis, postitus SportIDEAS blogis, sotsiaalmeedia reklaamid ja postitused ning e-maili turundus. (SportID 2019d)

„Kondimootoriga tööle 2019“ kampaania toimus 09. septembrist kuni 29. septembrini ning kampaanias osales 176 tiimi, kuhu kuulus 641 inimest. Joonis 2 näitab, millal kampaanias osalejad SportID keskkonda omale kasutaja tegid. 242 inimest löid omale konto kuu enne kampaania algust või kampaania ajal. Seega võib neid käsitleda kui kasutajaid, kes liitusid SportID keskkonnaga tänu „Kondimootoriga tööle“ kampaaniale.



Joonis 2. Kampaanias osalejad (n= 641) jaotatuna SportID keskkonda konto loomise aja järgi  
Allikas: SportID süsteemi väljavõte (2019c), autori koostatud

### 2.3. Uuringu meetoodika ja valim

Käesolev kvantitatiivne uuring viidi läbi 2019. aastal ettevõttes SportID International OÜ. Rein Sirkel (2001) on oma raamatus “Turuuuringud” kirjutanud turundusuuringute kasutajate kategooriatest ning toonud välja, et toote või teenuse vahendajad kasutavad turundusuuringuid vähem, sest on tarbijale suhteliselt lähedal. SportID on vahendajaks kliendi ja teenusepakkuja vahel ning turundusuuringuid pole ettevõttes varasemalt läbiviidud. Sellest tulenes käesolevas töös käsitletud probleem, mis seisneb teadmatuses, kas kampaania „Kondimootoriga tööle“ läbiviimine on efektiivne. Efektivsuse määramisel lähtutakse kampaanias osalejate SportID keskkonna kasutamise otstarbest lisaks treeningpäeviku täitmisele.

Turundusuuring on informatsiooni identifitseerimine, kogumine, töötlemine, analüüsimine ning edastamine, et parandada ostuste vastuvõtmist, turunduse võimaluste leidmist ning probleemide lahendamist (Bovee, Thill 1992).

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, kas kampaanias osalejaid, kes külastasid SportID keskkonda treeningpäeviku täitmiseks, sooritasid rohkem ostutehinguid kui mitte-osalejad.

Eesmärgist juhindudes analüüsitakse 2019. aastal „Kondimootoriga tööle“ kampaanias osalejate ning mitte osalejate ostutehinguid ning treeningpäeviku täitmise seost kuul enne Kondimootori kampaaniat, kampaaniakuul ning kuul pärast kampaaniat. Lisaks selgitatakse välja Kondimootori kampaania mõju sügiskampaaniale. Analüüsitavate andmete saamiseks võeti süsteemist väljavõtted soovitud andmetest 2019. aastal.

Uurimistöö valimisse kuuluvad 2019. aasta Kondimootori kampaaniast osavõtjad, kes tegid kampaania perioodil treeningpäevikusse vähemalt ühe sisestuse ning sama aasta augusti- kuni oktoobrikuus ostu sooritanud SportID kasutajad.

Valimiks on 2019. aasta Kondimootori kampaanias osalenud 641 inimest ning uuritavatel perioodidel (Tabel 3) ostu sooritanud tavakasutajad, kes kampaanias ei osalenud. Valimi kriteeriumitele vastavaid kasutajaid oli 29 511 kampaanias mitte osalejat. Valimi suuruseks kujunes üle 30 000 keskkonna kasutaja.

Tabel 3. Analüüsitavad perioodid

Kuu enne kampaaniat	01.08.2019-31.08.2019
Kampaaniakuu	01.09.2019-30.09.2019
Sügiskampaania periood	26.09.2019-03.10.2019
Kuu pärast kampaaniat	01.10.2019-31.10.2019

Allikas: autori koostatud

Andmete töötlemiseks kasutati tabelarvutusprogrammi *Microsoft Excel* ning tulemused esitati graafikutena.

### 3. UURING KAMPAANIA EFEKTIIVSUSE KOHTA

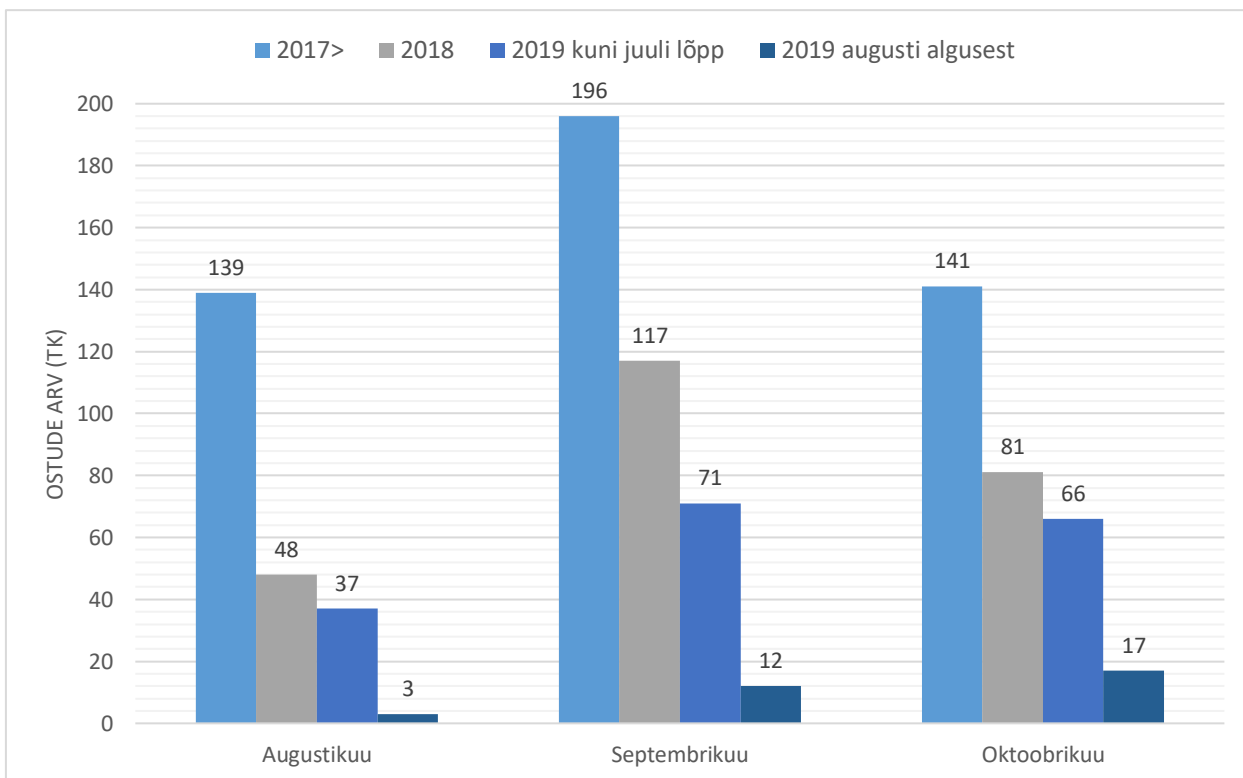
#### 3.1. Kampanias osalejate ostutehingud SportID keskkonnas

Käesoleva analüüsi aluseks on Kondimootori kampanias osalejate ja mitte osalejate ostutehingud augusti- kuni septembrikuus. Kokku kasutati analüüsiks ligi 30 000 kasutaja ostutehinguid.

Joonisel 3 on jagatud kampanias osalejate ostud kooskõlas nende konto loomisega SportID keskkonda. Perioodideks on augustikuu ehk kuu enne kampaniaakuud, septembrikuu ehk kampaniaakuu ning oktoobrikuu ehk kuu pärast kampaniat. Uued kasutajad ehk kuni kuu enne kampaniat keskkonnaga registreerunud osalejad tegid teistest tunduvalt vähem oste kõigil võrreldavatel perioodidel. Vanemad kasutajad olid aktiivsemad just sügiskampania ajal. Märkimisväärselt rohkem tehinguid tegid osalejad, kes olid kauem kui aasta olnud SportID kasutajad.

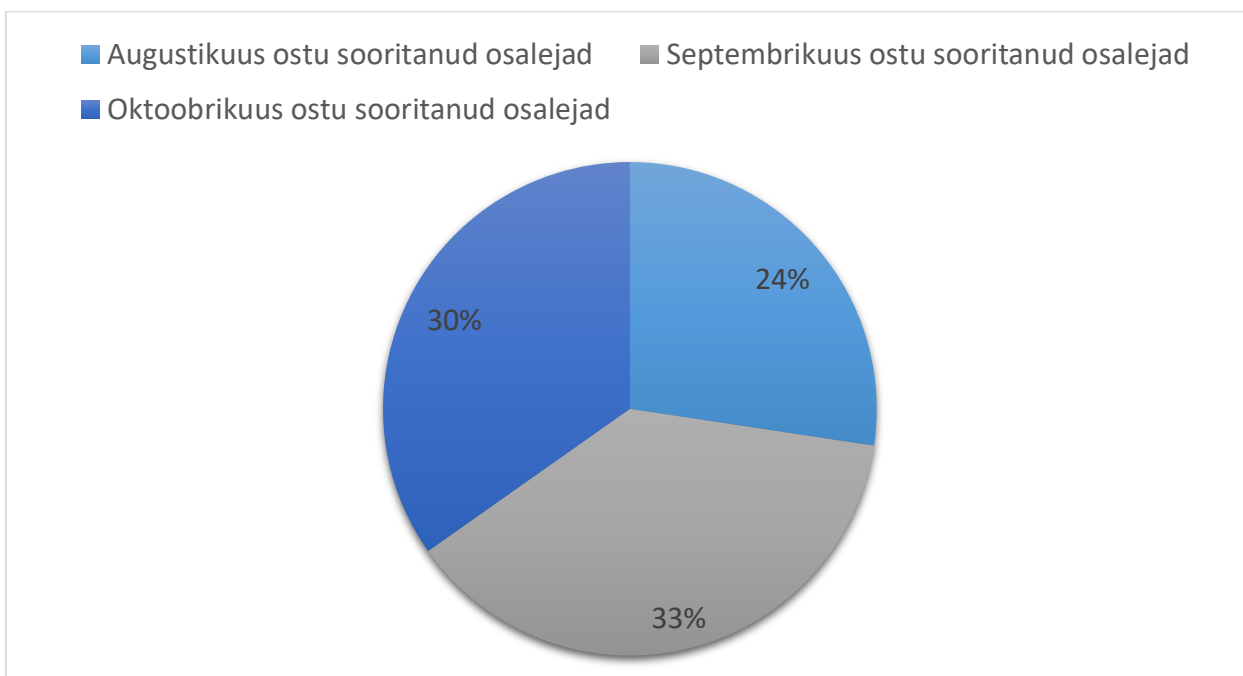
„Kondimootoriga tööle“ kampania eesmärgiks oli SportID-sse tuua juurde uusi kasutajaid ning hoida SportID *bränd* pildis. SportID keskkonnaga liitus kampania tõttu 242 uut kasutajat (Joonis 3), kuid neist vaid 3% sooritas SportID keskkonnas ostutehinguid (SportID 2019c). 641 kampanias osalejast sooritas ostutehinguid 41% ehk 262 osalejat. Jooniselt 4 on näha, et augustikuu sooritas oste kõigest 24% osalejatest, septembrikuus ehk kampania toimumise kuul 33% ning oktoobrikuus 30% osalejatest. Selgus, et kampanias osalejad olid ostutehingute sooritamisel kõige aktiivsemad kampaniaakuul.

“Kondimootoriga tööle” kampania tõi SportID keskkonnaga liituma uusi kasutajaid, kuid tänu sellele ei tõusnud oluliselt SportID kasutamine tehingute tegemiseks. Töö autor leiab, et seose saab luua sihtkapitali efektiga, sest varasemalt liitunud kasutajaid olid märgatavalt aktiivsemad SportID keskkonnas tehingute sooritamisel. Klassikalise sihtkapitali uuringutest on selgunud, et tarbijate valmisolek tassi eest maksta oli olulisemalt suurem kui juba omatakse kruusi võrreldes nendega, kes ei omanud. Sarnast mõju on tõestatud ka teistes valdkondades, nagu pastapliiats, kommikarp, koristusteenused ja korvpallipiletid (Ariely 2008).



Joonis 3. Kampanias osalejate ostutehingud (n= 928), aluseks SportID keskkonda konto loomise aeg

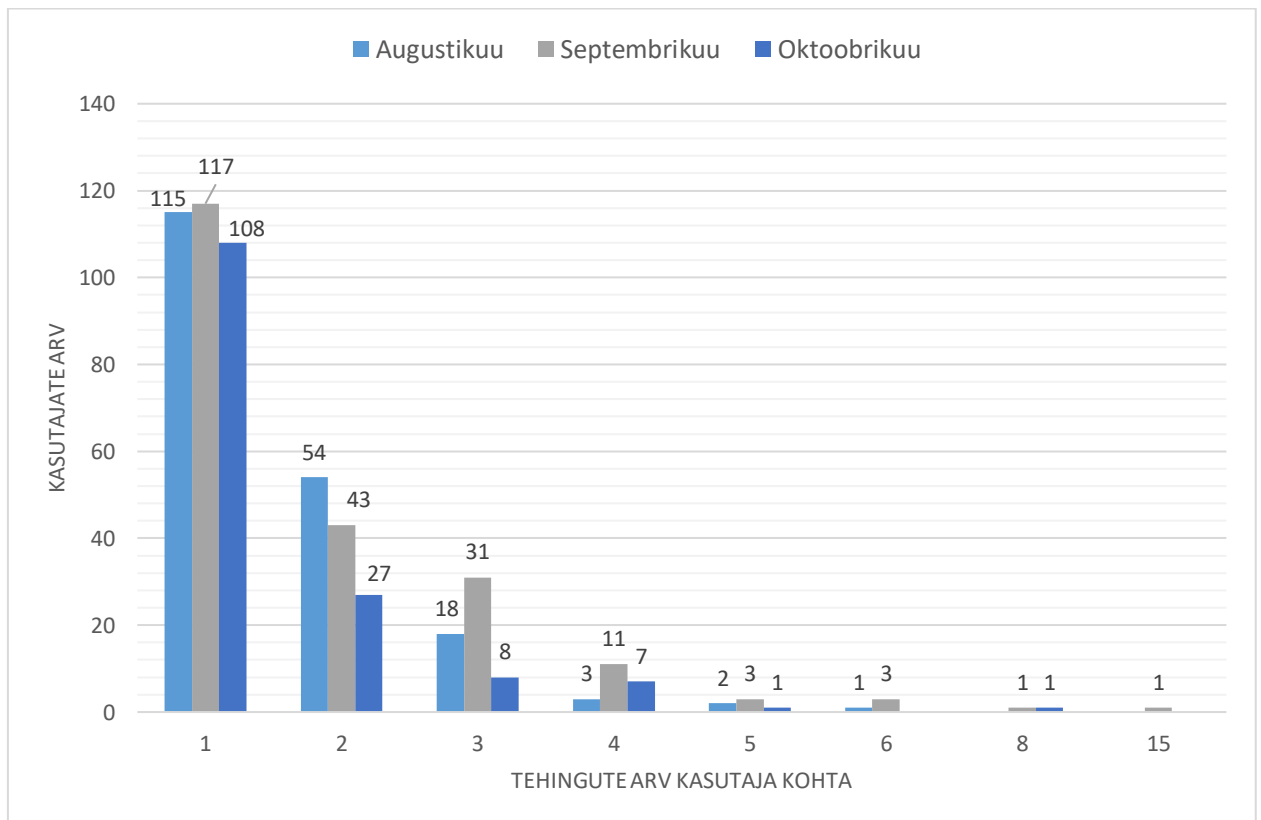
Allikas: SportID süsteemi väljavõte (2019c), autori koostatud



Joonis 4. Ostu sooritanud kampanias osalejate (n=555) kogus protsentuaalselt uuritavate kuude kaupa

Allikas: SportID süsteemi väljavõte (2019c), autori koostatud

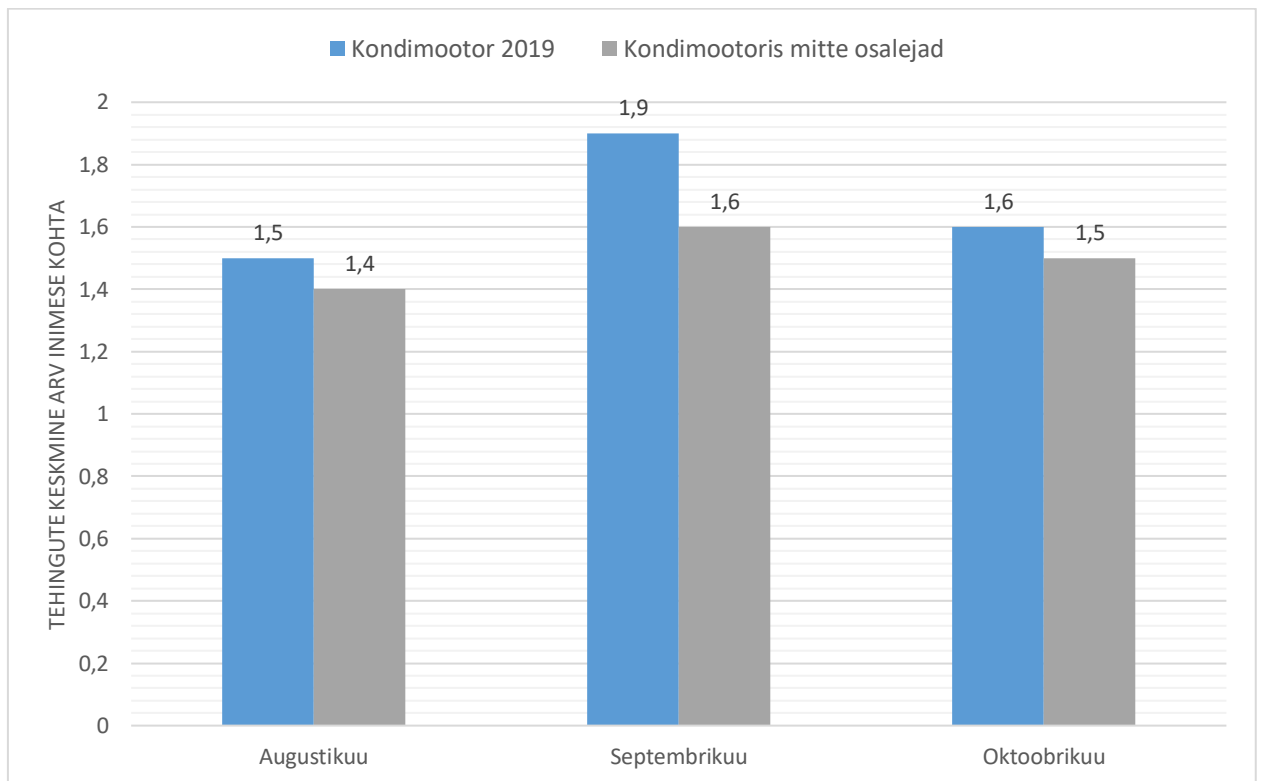
Joonisel 5 on näha kolme kuu jooksul ostu sooritanud kampaanias osalejate tehingute arvud. Kõige rohkem osteti teenuseid septembrikuus, mil toimus ka Kondimootori kampaania. Kampaaniakuul sooritati kokku 396 tehingut, kuu jooksul enne kampaaniakuud sooritati 91 ostu vähem ning kuu pärast kampaaniakuud omakorda 28 ostu vähem kui kuul enne kampaaniakuud. Jooniselt 5 on näha, et kõige sagedamini osteti ühe kasutaja kohta üks toode või teenus, nii septembri- kui ka oktoobrikuus sooritas üks kasutaja 8 tehingut, lisaks sooritati septembris ühe kasutaja poolt koguni 15 tehingut. Klientide rahulolu toodetega võib suurendada rahulolu ja stimuleerida täiendavaid oste (Groth 1995). Oluline on SportID keskkonnas pakutavate teenusepakujate juures hoida stabiilset joont teenuste kvaliteedi ning hinna suhtes. Kui kasutaja ostab teenuse ning jääb sellega rahule, pöördub ta väga suure tõenäosusega uuesti SportID poole.



Joonis 5. Kolme kuu jooksul ostu sooritanud kampaanias osalejate (n= 555) tehingud (n= 928)  
Allikas: SportID süsteemi väljavõte (2019c), autori koostatud

Vastuse leidmiseks esimesele uurimisküsimusele võrdes töö autor Kondimootori kampaanias osalejate ja kampaanias mitte osalejate tehinguid SportID keskkonnas. Kuna kampaanias mitte osalejad moodustasid 99% valimist, siis ostude ning ostjate arvulised vahekorrad on välja toodud tabelina (Lisa 3). Joonisel 6 on näha Kondimootori kampaanias osalejate ja mitte osalejate

tehingute keskmist arvu kasutaja kohta. Selgus, et kõigil kuudel on kampaanias osalejate keskmine ostude arv kõrgem kui kampaanias mitte osalejatel. Samas pole vahe märgatavalt suurem. Kõrgeim keskmiste vahe on septembrikuus, kui toimus ka Kondimootori kampaania ning kampaanias osalejad pidid igapäevaselt SportID keskkonda külastama treeningpäeviku täitmiseks. Sel kuul on keskmiste tehingute vahe kampaanias osalejatel 0,3 võrra kõrgem ning kokku 1,9 ostu kasutaja kohta.



Joonis 6. Ostu sooritanud kampaanias osalejate (n= 555) ning mitte osalejate (n= 59 851) keskmine tehingute arv uuritavate kuude kohta

Allikas: SportID süsteemi väljavõte (2019c), autori arvutused

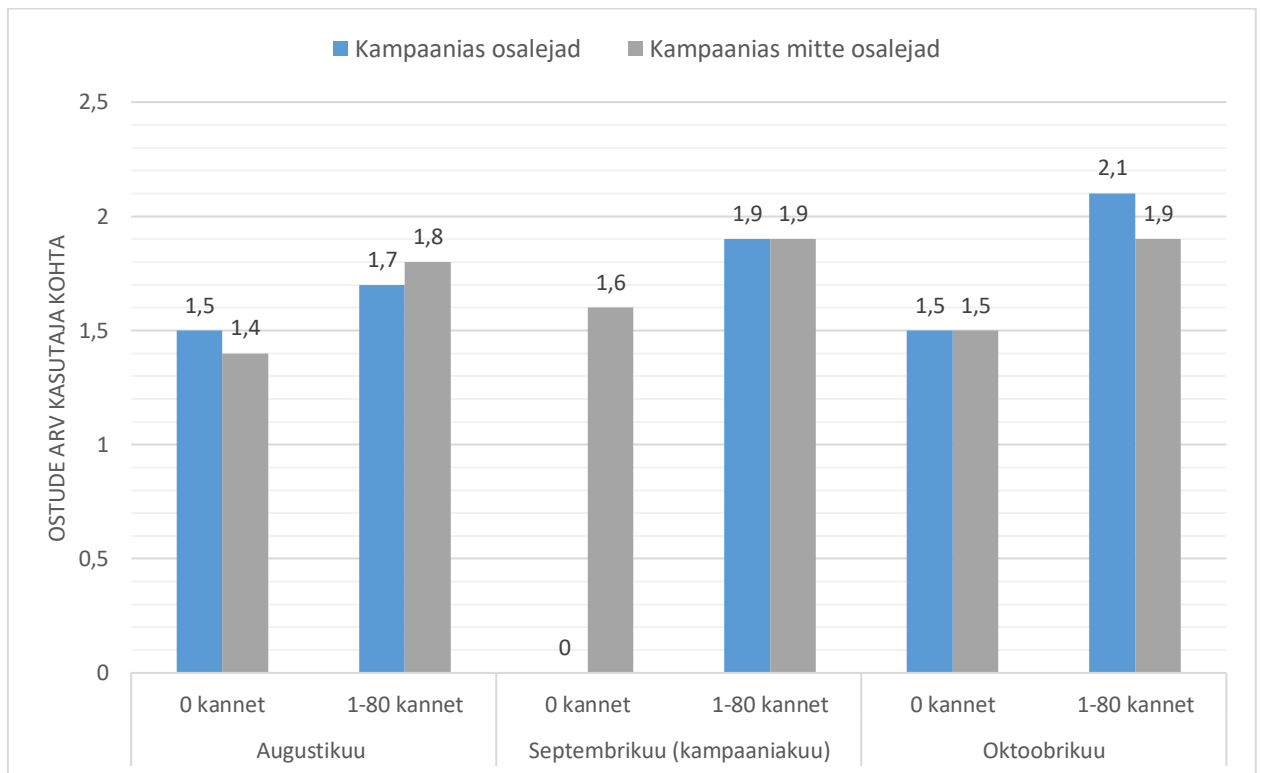
### 3.2. SportID keskkonna treeningpäeviku täitmise seos ostutehingutega

Antud alapeatükis uuritakse SportID keskkonna treeningpäeviku ja ostude sooritamise võimalikku seost. Kampaanias osalejatest täitis augustikuus treeningpäevikut vähemalt ühel korral 19 kasutajat, kokku tehti 203 sisestust. Kasutajad, kes kampaanias ei osalenud, kuid sooritasid uuritavatel perioodidel vähemalt ühe ostutehingu oli 16 716, nendest 130 täitsid treeningpäevikut, kuhu tehti kokku 1 037 kannet. Kampaaniakuul ehk septembris sisestasid ostu sooritanud 210



kasutajat treeningpäevikusse 5 595 liikumiskorda, kampaanias mitte osalejatest sisestati 1 790 treeningkorda 303 kasutaja poolt. Kuul peale Kondimootori kampaaniat ehk oktoobris tehti 24 kampaanias osaleja poolt treeningpäevikusse 196 sisestust ning 304 kampaanias mitte osaleja poolt 2021 kannet. (Lisa 4)

Joonisel 7 on näidatud ostu sooritanud kampaanias osalejate ning mitte osalejate keskmine ostude arv uuritavatel perioodidel. Siniste tulpade aluseks on kasutajad, kes osalesid kampaanias ning tumehallide tulpade aluseks on kasutajad, kes kampaaniast osa ei võtnud. Septembrikuus on kampaanias osalejate puhul null kasutajat, kellel ei ole ühtegi treeningpäeviku kannet, kuna kampaanias osalemise tingimuseks oli treeningpäeviku täitmine.



Joonis 7. Uuritavatel perioodidel ostu sooritanud kampaanias osalejate (n= 555) ning mitte osalejate (n= 59 851) keskmine ostude arv  
Allikas: SportID süsteemi väljavõte (2019c), autori arvutused

Kõigil uuritavatel perioodidel olid keskmise ostude arvu võrdluses aktiivsemad treeningpäeviku täitjad. Augustikuus olid aktiivsemad tavakasutajad ehk kasutajad, kes hiljem septembrikuu kampaaniast osa ei võtnud. Septembrikuus ehk kampaania toimumiskuul on treeningpäeviku täitjate puhul nii kampaanias osalejatel kui ka mitte osalejatel keskmiseks tehingute arvuks 1,9

ostu kasutaja kohta. Kõige suurem keskmine ostude arv oli just oktoobrikuus, kui toimus sügiskampania ning algas uus kvartal. Kasutajad, kes osalesid Kondimootori kampanias ning tegid oktoobrikuus vähemalt ühe sisestuse treeningpäevikusse sooritasid keskmiselt 2,1 tehingut kasutaja kohta, mis on 0,6 ostu rohkem kui treeningpäeviku mitte täitjate puhul. Kasutajad, kes tegid oktoobrikuus vähemalt ühe kande treeningpäevikusse, ning ei osalenud Kondimootori kampanias, tegid keskmiselt sama palju tehinguid kui septembrikuus treeningpäeviku täitjad ning 0,4 ostu rohkem kui oktoobrikuus treeningpäeviku mittetäitjad.

Uuringust selgus, et treeningpäeviku täitjate puhul on keskmine ostude arv kasutaja kohta kõrgem kui treeningpäeviku mitte täitjatel. Reklaamides pidevalt SportID-d ning lastes kasutajatel iga päev oma treeninguid SportID keskkonda sisestada loodi tarbija ning pakkuja vahel side. On tõestatud, et pelgalt omandatud omand võib anda sihtkapitali efekti ja suurendada toodete tarbijate veebipõhist töökorraldust. Näiteks on täheldatud sihtkapitali efekti, kui tarbijad puudutavad lihtsalt ekraani, et õppida tundma toodet ja hiirt (Brasel, Gips 2014). Sellegipoolest ilmnas, et treeningpäeviku täitmine pole kasutajate seas nii populaarne, kõigest 2% uuringu valimist täitsid SportID keskkonnas treeningpäevikut kolme uuritava kuu jooksul.

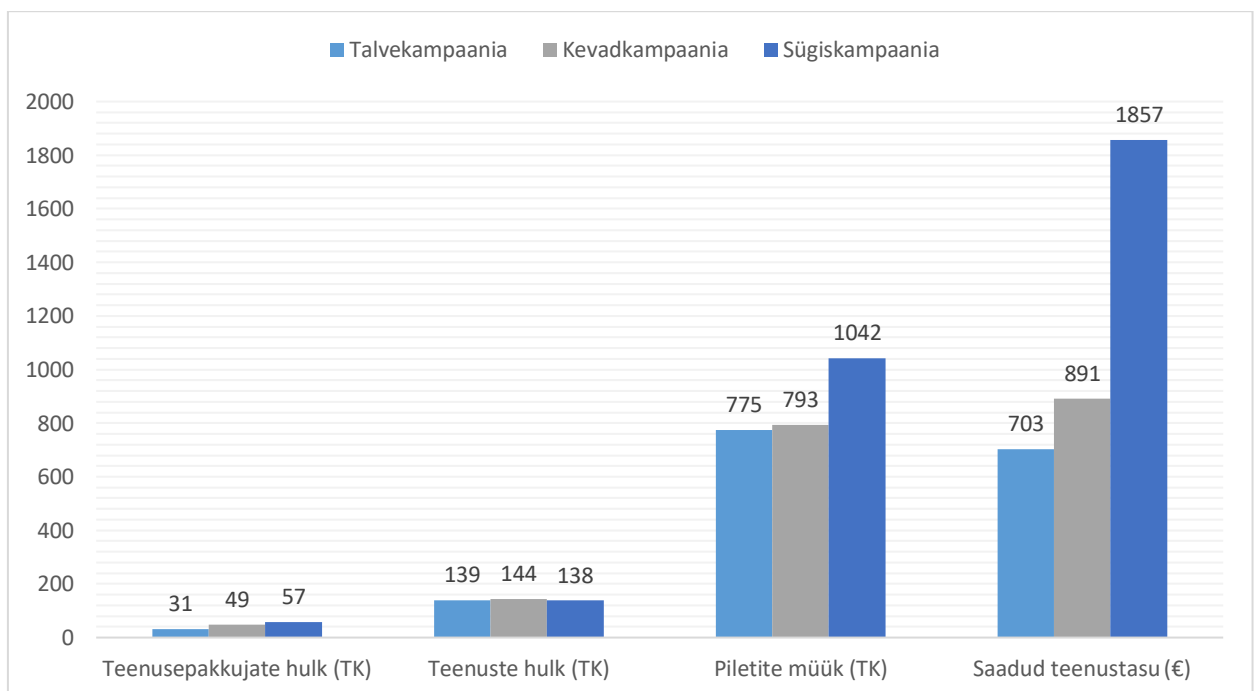
### **3.3. Kondimootori kampania mõju sügiskampaniale**

Kvartali lõpu/alguse kampaniad on eelkõige suunatud kasutajatele, kellel on kvartali lõpus veel kasutamata kompensatsiooni ning nendele, kes saavad uue kvartali alguses oma kontole uue spordikompensatsiooni. Kampaniate turundamiseks saadeti kampania teemalisi või kampaniaga seotud uudiskirju ning tehti sotsiaalmeedias postitusi. Enne talve- ja kevadkampaniat ei toimunud muid kampaniaid, mis oleks keskkonna küllastatavust tõstnud. Sügiskampaniale eelnes aga iga-aastane "Kondimootoriga tööle" kampania, mille raames tuleb kampanias osalejatel SportID keskkonda oma kondimootoriga tehtavad käigud igapäevaselt üles märkida. Seetõttu võrreldakse antud alapeatükis sügiskampania tulemusi teiste 2019. aastal toimunud kvartali lõpu/alguse kampaniatega, et leida kas Kondimootori kampania mõjutas sügiskampania tulemusi.

Kolmest viimati läbiviidud kvartali lõpu kampaniast võttis kokku osa 86 teenusepakkujat, kellest 9 osalesid kõigis kampaniates. Joonisel 8 on näha kolmes kampanias osalenud teenusepakkujate hulka, teenuste kogust, müüdüd pilteite arvu tükkides ning SportID teenitud teenustasu eurodes.

Teenuseid oli kõigis kampaaniates üsna võrdselt, kõige rohkem kevadkampaanias (144 teenusepakkujat) ja kõige vähem sügiskampaanias (138 teenusepakkujat). Seevastu pileteid müüdi kõige rohkem just sügiskampaanias. Sügiskampaanias müüdnud pileтите kogus moodustas 1 042 piletiga 40% kõikide kampaaniate piletimüügist, kevad- ja talvekampaanias müüdi mõlemas ~30% piletitest. SportID teenitud teenustasu oli sügiskampaania raames samuti kõrgeim, moodustades 54% kõigi kolme kampaania raames teenitud teenustasust (1 857€ sügiskampaania ning 1 594€ talve- ja kevadkampaania kokku).

Mida suurem on teenuse tajutav kvaliteet, seda tõenäolisemalt klient teenuse valib. Paljude teenuste puhul mõjutab tajutav teenuse kvaliteet teenuse tajutavat väärtust ja hinda, mida klient maksab (Groth, Dye 1999). Seega on SportID keskkonnas sügiskampaania läbi viimine kohe peale tervislikkust reklaamivat kliendikampaaniat õige otsus. Sügiskampaanias saab tooteid müüa kui jätkuna tervise edendamiseks.



Joonis 8. Kvartali lõpu kampaaniates osalenud teenusepakkujate (n=137) ning teenuste hulk (n=421), müüdnud pileтите arv (n=2 610) ning SportID saadud teenustasu (n=3 451) kampaaniate kaupa

Allikas: SportID süsteemi väljavõte (2019c), autori koostatud

Tabelis 4 on välja toodud sügiskampaania perioodil SportID keskkonnas sooritatud ostude ning kasutajate arvud. Kondimootori kampaanias osalejaid, kes antud perioodil oste sooritasid, oli

kokku 163, tavakasutajaid oli 15 209. Kondimootori osalejad tegid 26.09 kuni 03.10 kokku 231 ostu ning nendest 10% ehk 24 piletit olid kampaaniatooted. Tavakasutajad tegid kokku 20 029 ostu ning 5% ehk 1018 ostu olid kampaaniapiletid. Tarbijate asümmeetriline reageerimine kahjumile ja kasumile toob kaasa ka tagasilükkamise efekti - kalduvuse väärtustada kõrgemalt ja maksta rohkem toote või teenuse eest, mida juba omatakse või on tuttav kui esemete eest, mida ei omata (Thaler 1980). Sügiskampanias oli mitmeid uusi teenusepakkujaid ning töö autor arvab, et tekkis olukord, kus kasutajad jäid kindlaks juba tuttavatele teenustele ning soetasid kampaaniaväliseid tooteid ja teenuseid rohkem kui kampaania tooteid ja teenuseid.

Tabel 4. Sügiskampania perioodil tehtud ostud

26.09.2019-03.10.2019	Kondimootoris osalejad	Tavakasutajad
Ostu sooritajate arv	163	15 209
Kampaania piletite arv	24	1 018
Kampaania perioodil ostetud piletite arv	231	20 029

Allikas: SportID süsteemi väljavõte (2019c), autori koostatud

Töö autor arvab, et sügiskampania tulemused on teistest kvartali lõpu/alguse kampaaniatest märgatavalt paremad, kuna turundusplaan erines kahest eelnevast kvartali lõpu kampaaniast ning seda reklaamiti teleekraanidel. Lisaks algas neljas kvartal, suvi sai läbi ning hakati taas sisetingimustes tervist edendavaid hüvesid kasutama. Autor leiab, et SportID keskkonnas toimunud Kondimootori kampaania märgatavat mõju sügiskampaniale ei avaldanud.

### 3.4. Järeldused ja ettepanekud SportID-le

Läbiviidud uuringust ilmnes, et Kondimootori kampaanias osalejad olid ostutehingute sooritamisel kõige aktiivsemad kampaaniaakuul, mil 33% osalejatest tegid SportID keskkonnas ostutehinguid. Selgus, et keskkonnaga kuni kuu enne kampaania algust liitunud kasutajad sooritasid SportID keskkonnas vähem oste kui vanemad kasutajad, s.h. kõigest 3% uutest liitujatest tegid ostutehinguid. Töö autor pakub välja, et efektiivsuse tõstmiseks saadetakse uutele SportID keskkonnaga liitujatele esimese ostu korral rakenduv või lühikest perioodi kehtiv sooduskood/kinkekaart, et kasutajad tutvuks keskkonnaga ning seal pakutavate teenuste ja toodetega ning sooritaks seeläbi oste.

Uuringust selgust, et treeningpäeviku täitmine pole SportID keskkonnas kuigi populaarne. Kõigest 3% lõputöö valimist täitsid treeningpäevikut kolme analüüsitava kuu jooksul. Sellegipoolest tuli välja, et treeningpäeviku täitjate puhul on keskmine ostude arv kasutaja kohta kõrgem kui treeningpäeviku mitte täitjate puhul. Autor pakub välja, et lisaks ise treeningu sisestamise võimalusele, võiks olla SportID treeningpäevikuga liidestuse võimalus liikumiskordi lugeva telefonirakenduse või aktiivsusmonitoriga. Sellisel juhul saaks välja töötada kasutajate liikumisaktiivsusel põhineva boonussüsteemi (seda saaks teha ka praegu, aga siis oleks see kasutajasõbralikum). Näiteks, kui inimene on läbinud teatud distantsi, siis saadetakse talle SportID kinkekaart või sooduskood.

Kondimootori kampaania mõju septembrikuu lõpus ning oktoobrikuu alguses toimuvale sügiskampaniale ei olnud nii efektiivne kui võinuks arvata. Sügiskampania tulemused olid märgatavalt paremad kui talve- ja kevadkampania puhul, sellegipoolest jäi Kondimootori kampaanias osalejate ostusooritus kesiseks. Töö autor pakub välja ühendada oste Kondimootori kampaania ja mõne järgneva kampaania nagu sügiskampania vahel. Näiteks need, kes võtsid osa Kondimootori kampaaniast ja tegid sel perioodil mõne tehingu, neile avanevad lisasoodustused ka järgnevale kampaniale. 2019. aasta Kondimootori kampaanias ostu sooritanud kasutajate tiim sai küll lisapunkti (SportID 2019e), kuid sellest hoolimata loositi auhindu kõigi tiimide vahel ning otsest eeliseisu ostu sooritanud kasutajatele ei antud.

## KOKKUVÕTE

„Kondimootoriga tööle“ kampaania eesmärgiks on edendada inimeste liikumist ning auhindade võitmiseks peavad osalejad oma treeningud SportID keskkonda treeningpäevikusse sisestama. Seega tekib kampaanias osalejatel suurem sidusus SportID-ga. Sellest tulenevalt oli antud lõputöö eesmärgiks teada saada, kas SportID läbiviidud „Kondimootoriga tööle 2019“ kampaanias osalejad sooritasid SportID keskkonnas rohkem oste kui kampaanias mitte osalejad.

Eesmärgist juhindudes püstitati järgmised uurimisküsimused:

1. Kuidas mõjutas kampaaniast osavõtt kasutajate ostutehinguid SportID keskkonnas kuu enne kampaaniat, kampaaniakuu jooksul ning kuu pärast kampaaniat?
2. Kuidas on omavahel seotud SportID treeningpäeviku täitmine ning ostutehingute sooritamine?
3. Mil määral mõjutas 2019. aasta Kondimootori kampaania sügiskampaaniast osavõttu?

Kvalitatiivse uuringu teostamiseks võeti süsteemist väljavõtte kampaanias osalejate ja mitte osalejate ostutehingutest ning treeningpäeviku kannetest kuul enne kampaaniakuud, kampaaniakuul ning kuul pärast kampaaniakuud. Antud uuringus olid valimiks „Kondimootoriga tööle 2019“ kampaanias osalejad ning 2019. aasta augusti- kuni oktoobrikuus ostu sooritanud SportID kasutajad. Valimi suuruseks kujunes üle 30 000 kasutaja.

Uurimistulemustest selgus, et kampaania raames liitus keskkonnaga uusi kasutajaid, kuid tänu sellele ei tõusnud oluliselt SportID keskkonna kasutamine tehingute tegemiseks. Kõigest 3% uutest liitujatest sooritas uuritavatel perioodidel SportID keskkonnas oste. Kampaanias osalejad sooritasid enim oste kampaaniakuul. Võrreldes kampaanias osalejate ja mitte osalejate keskmist tehingute arvu kasutaja kohta olid aktiivsemad kampaanias osalejad. Kampaanias osalejatest sooritas augustikuus oste 24% kasutajatest, septembrikuus 33% ja oktoobrikuus 30%. Sellest tulenevalt võib esimesele uurimisküsimusele vastata, et kampaaniast osavõtt mõjutas kasutajate ostutehinguid SportID keskkonnas positiivselt. Lisaks sellele, et kampaanias osalejate keskmine tehingute arv oli kõrgem kampaanias mitte osalejatest, sooritati enne kampaaniat protsentuaalselt

vähem oste kui kampaaniakuul, samuti peale kampaaniat oldi SportID keskkonnas tehingute tegemisel aktiivsemad kui enne kampaaniat.

Tulemuste analüüsil tuli välja, et kõigest 2% antud lõputöö valimist täitsid uuritavatel perioodidel SportID keskkonnas treeningpäevikut. Treeningpäeviku täitjad, nii kampaanias osalejad kui ka mitte osalejad, sooritasid keskmiselt rohkem oste kui treeningpäeviku mitte täitjad. Tulenevalt uurimistulemustest, selgus teise uurimisküsimuse vastuseks, et treeningpäeviku täitjad teevad kasutaja kohta keskmiselt rohkem oste kui mitte täitjad.

Kolmandale küsimusele vastust leides, ilmnes, et Kondimootori kampaania mõju septembrikuu lõpus ning oktoobrikuu alguses toimuvale sügiskampaaniale ei olnud ootuspärane. Sügiskampaania oli küll 2019. aasta edukaim kvartali lõpu/alguse kampaania, kuid Kondimootoris osalejate poolt sügiskampaania perioodil 231 ostust kõigest 10% olid kampaaniapiletid.

Lähtudes uurimistöö tulemustest ning nende analüüsist, soovitab lõputöö autor SportID-l:

- 1) Kampaania raames uutele SportID keskkonda registreerujatele anda esimese ostu puhul rakenduv või lühikest perioodi kehtiv sooduskood/kinkekaart, et kasutaja tutvuks keskkonnaga ning sooritaks tehinguid;
- 2) SportID keskkonna treeningpäeviku liidestuse võimalus liikumiskordi lugeva telefonirakenduse või aktiivsusmonitoriga ning kampaaniate raames välja töötada liikumisaktiivsusel põhinev boonussüsteem SportID kasutajatele.
- 3) Kondimootori kampaanias osalejatele, kes ostu sooritavad sooduskood järgmise kampaania perioodiks.

Kirjutaja arvates täitis käesolev lõputöö püstitatud eesmärgi ja annab olulist infot ettevõttele SportID International OÜ turundusosakonnale, võimaldades tulevikus korraldada efektiivsemaid turunduskampaaniaid. Esmane analüüs kampaania efektiivsuse kohta on olemas. Täpsemate andmete saamiseks tasub analüüsida lisaks tehingute arvule ka kampaania kulu ning tulu.

# SUMMARY

## MEASURING THE EFFECTIVENESS OF A MARKETING CAMPAIGN IN SPORTID INTERNATIONAL OÜ

Gretlin Isoborn Raud

The aim of the „Kondimootoriga tööle“ marketing campaign was to promote active lifestyle amongst SportID customers. In order to win prizes, the participants had to regularly enter their traveled distances and trainings into the SportID activity diary online. Walking, nordic walking, jogging, cycling and rollerblading were considered as ways of moving for the purposes of the competition.

As a result, participants in the campaign were to become more connected to the SportID brand. Consequently, the purpose of this thesis was to find out whether the participants in the SportID „Kondimootoriga tööle 2019“ campaign made more purchases in the system than non-participants of the campaign.

Based on the purpose of the thesis, the following research questions were posed:

1. How did the participation in the campaign affect the purchases of the users in the SportID system one month before, during and one month after the campaign?
2. What is the correlation between using SportID activity training and making a purchase in the system?
3. To what extent did the „Kondimootoriga tööle“ campaign affect the activity of the users in the SportID autumn campaign?

In order to conduct a qualitative study, extracts of the purchase logs of the campaign and non-campaign participants and training journal entries were retrieved from the system. The periods for these extracts were the month before, during and after the month of the campaign. The selection for the study consisted of the participants in the „Kondimootoriga tööle 2019“ campaign and the users who made a purchase in the system between August and October 2019. The selection size was over 30,000 users.



The results of the study revealed that new users did join the system thanks to the campaign, but this did not significantly increase the number of transactions done in the SportID environment. Only 3% of new users made purchases in the SportID system during the periods studied. Users participating in the campaign made the most transactions during the campaign month. Comparing the average number of transactions made per user, then users participating in the campaign were more active with their purchases than users that did not take part in the campaign. All in all, the answer to the first research question is, that the participation of the campaign had a positive impact on users' purchases in the SportID environment. In addition to the fact that the average number of transactions made during the campaign month was higher amongst the participants of the „Kondimootoriga tööle 2019“ campaign, the participants were also more active in the system after the campaign.

The analysis of the results showed that only 2% of the selection of this thesis marked up their trainings in the activity diary during the study periods. Those that did use the activity diary on average made more purchases in the system than those who did not use the diary. Based on the results of the research, the answer to the second research question was that those who used the SportID activity diary made more purchases per user than those who do not use the diary.

Although the autumn campaign was the most successful customer campaign in terms of sales in 2019, then it was still not successful. „Kondimootoriga tööle 2019“ campaign was in part made to increase sales in the autumn campaign, which came right after. Only 10% of purchases made by those taking part in the „Kondimootoriga tööle 2019“ campaign were made during the autumn campaign. So the answer to the third research question was, that the „Kondimootoriga tööle 2019“ campaign did not have an impactful effect for the autumn campaign as was expected.

Based on the research results in the analysis, the author of the thesis recommends SportID to:

- 1) Give users, who join the SportID system during campaigns a voucher or gift card, so that the users become familiar with the environment and purchases tickets;
- 2) Develop integration between different fitness applications and activity monitors and the SportID activity diary, so that users' activities would automatically also appear in the SportID diary. Furthermore, develop a bonus system for SportID users based on their activities (e.g. the more you move the better the prices);

- 3) Users who take part in the „Kondimootoriga tööle 2019“ campaign should get a promotional code or gift card to use in the next sales campaign.

The author thinks that this thesis fulfilled its objective and provided important information to the marketing department of SportID International OÜ, thus allowing them to organize more effective marketing campaigns in the future. In addition to the number of transactions made, it would be useful to analyze the cost and revenue of this campaign for more accurate data.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: Harper Collins.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed). US: Pearson Prentice Hall, 28-30.
- Baker, J. M. (2003). *The Marketing Book* (5th ed). UK: Butterworth-Heinemann, 287-311.
- Bovee C. L., Thill J. V. (1992). *Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc, 111-112.
- Brasel, S. A., Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2), 226–233.
- Dew, R. (2018). *Customer Experience Innovation: How to Get a Lasting Market Edge* (1st ed). UK: Emerald Publishing Limited.
- Groth J. C. (1995). Important factors in the sale and pricing of services. *Management Decision*, 33 (7), 29-34.
- Groth J. C., Dye. R. T. (1999). Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and boonuses. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9 (4), 274-286.
- Harris, L. C., Armstrong, G., He, H., Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing* (8th ed). London, England: Pearson Education Limited.

- Jain, D. C., Kotler, P., Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: A New Approach yo Profits, Growth, and Renewal*. US: Harvard Business School Publishing Coporation.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know* (1st ed) New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kumar, R. (2018). Impact of online Marketing in India: Opportunity and Challenges.  
Kättesaadav: [http://www.casirj.com/article\\_pdf?id=8434.pdf](http://www.casirj.com/article_pdf?id=8434.pdf), 20. november 2019.
- Luik. E. (2008). *E- turunduse alused*. Eesti: Erti Luik.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), 162-176.
- Raud, G. I. (2019). Sissejuhatav ja erialane praktika ettevõttes SportID International OÜ. (Praktika aruanne). TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Reddy S. J. (2003). Impact of E-commerce on Marketing. *Indian Journal of Marketing*, 33 (5).
- Sirkel, R. (2001). *Turundusuuring: Turundusplaanide efektiivsuse hindamine*. Tallinn: AS Kirjastus Ilo, 13-14.
- Social Media Definition*. Investopedia (2019). Kättesaadav: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>, 20. november 2019.
- SportID International OÜ kodulehekül. Kättesaadav: <https://sportid.ee/>, 07. detsember 2019.

- SportID International OÜ (2018) *Sel sügisel kondimootoriga tööle!* Tallinn: SportID International OÜ.
- SportID International OÜ (2019a) *Kvartali lõpu/alguse kampaaniate kokkuvõte.* Tallinn: SportID International OÜ.
- SportID International OÜ (2019b) *Kvartali lõpu/alguse kampaaniate turundus.* Tallinn: SportID International OÜ.
- SportID International OÜ süsteemi väljavõte (2019c).
- SportID International OÜ (2019d) „Kondimootoriga tööle 2019“ turundus. Tallinn: SportID International OÜ.
- SportID International OÜ (2019e) *Kondimootor 2019: Septembris kondimootoriga tööle.*  
Kättesaadav: <https://sportid.com/kondimootor/reeglid>, 01. detsember 2019.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of economic behavior & organization*, 1 (1), 39-60.
- Thomsett-Scott B. C. (2014). *Marketing with Social Media: A LITA Guide.* USA: American Library Association, 9-10.
- Vihalem, A. (2003). *Turunduse alused.* Tallinn: Külim, 39-43.

## LISAD

### Lisa 1. „Kondimootoriga tööle 2018“ kampaania auhinnad

Tabel 5. 2018. aasta Kondimootori kampaania auhinnad

Teenusepakkuja	Auhind	Kuidas/kellele loositakse
ActiveSpa Estonia	4x 4 Grit Strength trenn, Spa&Saun keskuse kasutuskord koos surnumere hõljumisega	Kampaania lõpus neljale tiimile
Borealis	Tasuta massaažitool üheks kuuks	Ettevõttele, loosis kõik, kes osalesid
Coop	8x 10€ kinkekaardid	Iga nädal kahele osalejale
Firmafitness	4x kontoritreening	Iga nädal ühele tiimile
Hea Elu Massaaž	4x spordimassaaž	Kampaania lõpus ühele tiimile
HAF Treeningstudio	4 kinkekaarti	Kampaania lõpus ühele tiimile
Kuulsaal	2h Bowlingu mänguaega tiimile	Kampaania lõpus ühele tiimile
SportID	4x 20€ SportID kinkekaardid	Iga nädal ühele osalejale
Sportland	1000€ väärtuses spordikaupa	Peaauhind, loos kõigi tiimide vahel

Allikas: „Sel sügisel kondimootoriga tööle!“ (SportID 2018), autori koostatud

## Lisa 2. „Kondimootoriga tööle 2019“ kampaania auhinnad

Tabel 6. „Kondimootoriga tööle 2019“ kampaania auhinnad

Teenusepakkuja	Auhind	Kuidas/kellele loositakse
Amserv	Nädalavahetuseks uus Toyota Prius Plug-in auto kasutusõigus	Loos kõigi vahel, kes osalevad ning vähemalt 2 liikumiskorda sisestavad
Borealis	Tasuta massaažitool üheks kuuks	Ettevõttele, loosis kõik, kes osalesid
Elamusretk	Tiimile auhind neljale. Kõige aktiivsemale kõndijale kahele Keila-Joa elamusretk	Kõige aktiivsemalt kõndinud tiim. Lisaks kõige aktiivsem kõndija
Fitlap	3 kuud toitumiskava	Kampaania lõpus ühele tiimile
FysioMedica	LPG Huber treeningu 5x kaart ja kehakoostise analüüs	Kampaania lõpus ühele osalejale
Kalev Spa	2x 4 Veekeskuse ja Spordiklubi pääset	Kampaania lõpus kahele tiimile
SportID	80€ väärtuses SportID kinkekaardid	Iga nädal ühele tiimile
V Spa	2x 4 Delux V Spa pääset	Kampaania lõpus kahele tiimile

Allikas: „Kondimootoriga tööle“ turundus (SportID 2019d), autori koostatud

### Lisa 3. Kampanias osalejate ja mitte osalejate ostude keskmise arvu leidmise algandmed

Tabel 7. Ostu sooritanud kampanias osalejate (n=555) ja mitte osalejate (n=59 851) ostude ning nende sooritajate arv uuritavatel perioodidel.

	Augustikuu		Septembrikuu		Oktoobrikuu	
	Ostjate arv	Ostude arv	Ostjate arv	Ostude arv	Ostjate arv	Ostude arv
Kondimootor 2019 osalejad	152	227	210	396	193	305
Kondimootori kampanias mitte osalejad	16 716	23 639	21 184	33 754	21 951	32 564

Allikas: SportID süsteemi väljavõte (2019c), autori koostatud

### Lisa 4. Kampanias osalejate ja mitte osalejate treeningpäeviku täitmise järgi ostude keskmise arvu leidmise algandmed

Tabel 8. Kampanias osalejate (n=555) ja mitte osalejate (n=59 851) ostutehingud (n=90 885) jaotatuna treeningpäeviku sisestuste järgi.

	Augustikuu				Septembrikuu (kampaniakuu)				Oktoobrikuu			
	0 kannet		1-80 kannet		0 kannet		1-80 kannet		0 kannet		1-80 kannet	
	Inimeste arv	Ostude arv	Inimeste arv	Ostude arv	Inimeste arv	Ostude arv	Inimeste arv	Ostude arv	Inimeste arv	Ostude arv	Inimeste arv	Ostude arv
Kampanias osalejad	133	194	19	33	0	0	210	396	169	255	24	50
Kampanias mitte osalejad	16586	23403	130	236	20881	33193	303	561	21647	31981	304	583

Allikas: SportID süsteemi väljavõte (2019c), autori koostatud



## **Lisa 5. Lihtlitsents**

### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>**

Mina Gretlin Isoborn Raud (sünnikuupäev: 17.01.1996 )

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
Kampaania efektiivsuse mõõtmine SportID International OÜ näitel,  
*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on Kristo Krumm,  
*(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.

---

<sup>1</sup>*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*