

## KOKKUVÕTE

Erinevaid internetiturunduse kanaleid on praegusel ajal väga palju ja kindlasti sooviks neid kõiki kasutada, kuid mõistlikum oleks uurida välja nende efektiivsus ja seejärel suunata ressursid just nendesse kanalitesse. Rakenduskõrgkoolides, mis on avaliku sektori asutused, tuleks eriti uurida, millised on võimalused ja lahendused kulude optimeerimiseks, sest kasutatakse eelkõige maksumaksja raha.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada rakenduskõrgkoolide jaoks kõige kuluefektiivsem internetiturunduse kanal. Antud uuringut saavad ülikoolid tulevikus kasutada oma kulutuste optimeerimiseks reklaamikampaaniate ja edasiste turundusplaanide koostamisel ning seetõttu on uurimustöö rakenduslikku laadi.

Uurimustöö esimeses peatükis käsitletakse peamiselt kuluefektiivsuse teooriat ja erinevaid käsitlusi, kus selgitatakse lahti selle kasutusvõimalused ning lähenemised nii hariduse kui ka turundusmeetmete vaates. Lisaks antakse ülevaade, mis võimalused on kasutada aegridade regressioonanalüüsi kuluefektiivsuse hindamisel. Peamised internetiturunduse kanalid, mida rakenduskõrgkoolid täna kasutavad on koduleht, sotsiaalmeedia ja erinevaid bannerlahendused. Vähesel määral kasutatakse e-posti turundust ja sisuturundust.

Rakenduskõrgkoolide turundusmeetmete empiirilise hindamise peatükis antakse ülevaade uurimisobjektidest ehk kolmest rakenduskõrgkoolist - Sisekaitseakadeemia, Tallinna Tehnikakõrgkool ja Tallinna Tervishoiu Kõrgkool. Nende puhul analüüsitakse hetke olukorda internetiturunduse kanalite lõikes ja kaardistatakse probleeme ning tuleviku vajadusi.

Töös tuginetakse peamiselt kolme rakenduskõrgkooli 2012.-2014. aasta sisseastujate tagasisideküsitlustele, kõrgkoolide internetiturunduse kulutustele ja tulemustele, kõrgkoolide avalduste esitamise arvudele, kodulehe külastatavusele ja sisseastujate intervjuudele. Uurimusmeetoditena kasutatakse töös ökonomeetrilist aegridade regressiooni mõjude hindamiseks ja kuluefektiivsuse raamistikku kõige efektiivsemate meetmete väljaselgitamisel.

Magistritöö viimases peatükis selgub, et rakenduskõrgkoolide kõige kuluefektiivsem internetiturunduse kanal on koduleht, seejärel sotsiaalmeedia ja kõige kulukamaks kanaliks osutus bannerreklaam.

Peamisteks järeldusteks ja soovitusteks on:

- Peaaegu kõikide internetiturunduse kanalite kulutused on aastatel 2012-2014 tõusnud, v.a bännerreklaamid
- Peamine ja esimene infoallikas sisseastuja jaoks on internetiturunduse kanalite seas koduleht, kuid viimaste aastatega on teised kanalid populaarsust juurde võitnud. Seetõttu on rakenduskõrgkoolide kodulehtede puhul oluline korrektne, ajakohane ja atraktiivne informatsioon, mis toetab külastatavust, avalduste esitamist ja sisseastumist
- Aegridade tulemuste analüüsides järeldub, et tänu sotsiaalmeedia kampaaniatele jõuab kodulehele 32,45% ehk 10 017 külastust nädalas rohkem, mis on väga märkimisväärne tulemus. Bännerreklaami ei osutunud statistiliselt oluliseks uuringus läbiviidud aegridade modelleerimisel. Seetõttu tasub eelkõige sotsiaalmeedia kampaaniatesse investeerida
- Internetiturunduse kanalitest on parima kuluefektiivsusega koduleht sisseastujate ja avalduste arvu lõikes. Kodulehele külastatavuse saamiseks on kuluefektiivsem lahendus sotsiaalmeedia, mis toob Bänneritest 7 korda rohkem külastusi. Samas on sotsiaalmeedia suhteliselt samaväärne. Seetõttu tuleks rakenduskõrgkoolidel suurendada internetiturunduse kanalite integreerimist veelgi erinevate kanalite vahel. Näiteks muuta sotsiaalmeedia reklaamikampaaniad efektiivsemaks läbi tekstide, piltide ja videote parendamise ja muuta koduleht sisseastujale veelgi atraktiivsemaks pakkudes veelgi paremat veebikogemust
- Kuluefektiivsuste määrade puhul on oluline kolme tulemuse samasuunaline liikumine, mis näitab, et parim turundusmeede külastatavuse sisseastujate ja avalduste saamiseks on turundusmeetmena sotsiaalmeedia. Seega toetavad uurimustöös sisseastuja ja avalduste kuluefektiivsused kodulehe külastatavuse mõju ning võib öelda, et eeldused on täidetud
- Muuta koduleht mobiilisõbralikuks ja kasutajasõbralikuks, sest enamik noori jõuavad kodulehele oma nutiseadmega ja kui neil on halb kasutajakogemus, siis nad lahkuvad sealt mõne hetkega
- Edasiste soovitusena tuleks täpselt mõõta ära ka e-posti turundus, otsingumootorite optimeerimine, videoturundus ja rakenduskõrgkoolide omakanalid, nagu näiteks blogi ja uudised. See annaks palju juurde kanalite kuluefektiivsuse võrdlemisel ja kindlasti tekiks palju ülevaatlikum pilt kogu internetiturunduse kanalite kasutamisest ja nende efektiivsusest.