

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Karl Aavik

**KLASSIKALISE JA ÜHISMEEDIA
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI ÄRILISTE EESMÄRKIDE
VÕRDLUS**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: René Arvola, PhD

Tallinn 2022

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 8896 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Karl Aavik

(kuupäev)

SISUKORD

SISUKORD	3
LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI EESMÄRKIDE TEOREETILINE RAAMISTIK ...	8
1.1. Klassikaline turunduskommunikatsioon ja selle ärilised eesmärgid	10
1.2. Ühismeedia turunduskommunikatsioon ja selle ärilised eesmärgid.....	13
2. UURINGU MEETOD	17
2.1. Metoodika ja analüüs.....	17
2.2. Uuringu valim.....	17
2.3. Andmete kogumine ja transkriptsioon.....	18
2.4. Andmeanalüüsimismeetod	19
3. KVALITATIIVSE UURINGU ANALÜÜS JA TULEMUSED	20
3.1. Ühismeedia turunduskommunikatsiooni rakendamise juhtumiuuringud	20
3.1.1 Müügikonversiooni tõstmine	20
3.1.2 Sihtgrupi leidmine ja usaldusväarsuse kasvatamine	23
3.1.3 Eelis karmilt reglementeeritud valdkonnas.....	24
3.2. Klassikalise turunduskommunikatsiooni rakendamise juhtumiuuringud.....	25
3.2.1 Turuosa laiendamine	25
3.2.2 Brändituntuse tõstmine	26
3.2.3 Sihtgrupi leidmine ja müük.....	27
3.3. Arutelu	29
3.4. Ettepanekud	31
KOKKUVÕTE	34
SUMMARY	36
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	39
LISAD	42
Lisa 1. Intervjuu kava	42
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid.....	43
Lisa 3. Lihtlitsents	65

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks on traditsioonilistel ja ühismeediaal põhinevate turunduskommunikatsioonikanalite valik ja roll äriliste eesmärkide täitmisel. Töö eesmärgiks on välja selgitada, millised klassikalise ja ühismeedia turunduskommunikatsiooni meetmed sobivad kindlate äriliste eesmärkide täitmiseks. Töö eesmärgi saavutamiseks on vaja uurida, milliseid kanaleid rakendavad Eesti juhtivad ja hinnatud turundusjuhid, meediaanalüütikud ning strateegid kindlate eesmärkide sooritamiseks.

Kõigepealt antakse töös ülevaade klassikalise ja ühismeedia turunduskommunikatsiooni teoreetilistest alustest, selgitustest ja ärielistest rollidest. Töö kvalitatiivne analüüs põhineb kuuetele ekspertintervjuule, mis viidi läbi oma eriala ekspertidega. Antud bakalaureusetöö hõlmab laia valdkonna kitsamaid osasid, mis on turunduskommunikatsiooni praktikas sellegipoolest olulised lülid ja on seega väärt uurimist.

Läbi viidud intervjuudest ja juhtumiuuringu analüüsides selgub, et ühismeedia turunduskommunikatsioon soosib lühi- ja pikaajaliste müükide kasvatamist ning brändi maine kujundamist. Vastupidiselt laialdasele arvamusele saab hoolikalt planeeritud turunduskommunikatsiooni käigus saavutada arvestatavaid ärilisi eesmärke ka väikeste eelarvetega. Kuigi klassikaline turunduskommunikatsioon nõuab pikaajaliste ja laialdaselt katvate kampaaniate suhtes rohkem investeeringuid kui ühismeedia, on uuringud tõestanud, et see on mõjuvam brändi tuntuse tõstmiseks ja tarbijate ostuotsustuste mõjutamiseks.

Töö jaguneb kolmeks peatükiks. Esimene peatükk koosneb klassikalise ja ühismeedia turunduskommunikatsiooni taustast ning ärielistest eesmärkidest. Teine peatükk kirjeldab meetodikat. Kolmas aga kvalitatiivse uuringu tulemusi, analüüsi, järeldusi ja ettepanekuid.

Võtmesõnad: Turunduskommunikatsioon, ühismeedia, eesmärk, sihtgrupp

SISSEJUHATUS

Turunduskommunikatsiooni tähtsust on alahinnatud, kuna tegu on ettevõtetes oma olemuselt kuluosakonnaga, mille tulused on olnud keeruline või lausa peaaegu võimatu tõestada ja jälgida. Sisuliselt tegeleb turundus tulevaste rahavoogude genereerimisega, mille iga tegevus peab olema sooritatud eesmärgil tuua ettevõttele või organisatsioonile juurde kliente või vähemalt looma neile arusaama, miks eelistada nende tooteid või teenuseid konkurentide omadest. Nagu on viimase paarikümne aasta tehnoloogia areng mõjutanud peaaegu kõiki teadusharusid, on kardinaalselt arenenud ka turundus koos oma harudega. Arvestama on hakatud uute igapäeva-harjumustega, elustiilidega ja info kättesaadavusega.

Antud töös on klassikalise turunduskommunikatsiooni all peetud silmas turundustegevusi, mis on seotud reklaamposti, trükimeedia, raadio, telefoniturunduse, pakendamise, televisiooni ja välimeediaga. Ühismeedia turunduskommunikatsiooni all mõistetakse sotsiaalmeedias toimuvaid turundustegevusi, kus inimesed suhtlevad, loovad postitusi, jagavad ideid ning loovad sisu, näiteks Facebook, Instagram ja Youtube.

Turunduskommunikatsioon on läbi teinud suure arengu: innovaatilised infokanalid, võimalused potentsiaalsete klientideni jõudmiseks, nende analüüsimiseks ja teaduslikud turundusteooriad. Kuna ühismeedial on suurem potentsiaal jõuda massiivsema hulga klientideni mõõdetavamalt ning odavamalt, on klassikalise turunduskommunikatsiooni roll vähenemas. Seda põhjusel, et ettevõtetal on võimalik veebiturunduses realselt näha palju nende investeeringud kampaaniasse või teistesse turundustegevustesse tulu tagasi toovad. Lisaks ka tõdemus, et veebiturundus on vähem investeeringuid ning ressursse vajav kui klassikalises turunduskommunikatsioonis reklaampindade ostmine, telereklaamide loomine, flaiierite trükkimine ja muu. Kuid nagu liikuv pilt ei tapnud raadiot, seisab ka klassikaline turunduskommunikatsioon kindlalt kahel jalal. Seda tõestab linnapilt, kus on näha hulgaliselt silmatorkavaid välireklaame. Samuti näeme õhtuti televiisorit vaadates iga paarikümne minuti tagant mõneminutilisi telereklaame. Autoga tööle sõites kuuleb aga raadioreklaame tihedamini kui muusikat.

Turunduskommunikatsiooni planeerides tuleb arvestada erinevate faktoritega: sihtgrupp, sõnum, eesmärk, turunduseelarve ja ajaperiood. Et saavutada maksimaalsed tulemused, tuleb leida oma sõnumitele õiged kanalid. Kuigi esmapilgul ei pruugi erilist vahet olla, kas ettevõtte turundus-

kommunikatsioon on suunatud klassikalise turunduskommunikatsiooni kanalitesse või hoopis ühismeediasse, on sel siiski märgatav mõju tulemustele. Peamine erinevus on tingitud mõlema turundussuuna olemusest. Kuna mõlemal harul on omad plussid ja miinused, rakendatakse neid ärielistel eesmärkidel erinevalt. Kuigi tänapäeval rakendatakse mõlemat turundusviisi koos ehk tehakse integreeritud turundust, on siiski oluline vastavalt oma kampaania eesmärkidele teha otsuseid: mis kanalis, millist sõnumit levitada ning millisele sihtrühmale. Kuna turunduskommunikatsiooni eest vastutajatel on suur kohustus jaotada oma eelarvet mõistlikult ja tasuvalt, tuleb neil olla teadlik erinevate turunduskanalite eripäradest ja võimalustest. Sellest tulenevalt on antud bakalaureusetöö **probleemiks** ebapiisav teave traditsioonilise meedia ja ühismeedia ärielistest otstarvetest.

Töö eesmärgiks on selgitada välja ühismeedia ja klassikalise turunduskommunikatsiooni kõige efektiivsemad kanalid ärielite eesmärkide täitmiseks.

Eesmärgist lähtuvalt on autor püstitanud järgmised uurimistöö **ülesanded**:

1. Teoreetilise raamistiku valik klassikalise ja ühismeedia võrdlemiseks;
2. Uurimismeetodi valik, andmete kogumine ja analüüs;
3. Uuringutulemuste põhjal järelduste ja ettepanekute tegemine.

Antud **bakalaureusetöö lõpptulemus** annab teadmised selle kohta, millist rolli täidavad traditsioonilised ja ühismeedial põhinevad turunduskommunikatsiooni vahendid ärielite eesmärkide täitmiseks. Selleks et uurida ja mõista klassikalise turunduskommunikatsiooni ja ühismeedia rolle turundusmaastikul, keskendub see töö akadeemilistele artiklitele ja intervjuudele, mis viidi läbi Eesti juhtivate meediainimeste seas. Autor on püstitanud **uurimisküsimuse**, milline ärieline otstarve on ühismeedial ja klassikalisel turunduskommunikatsioonil.

Bakalaureusetöö on koostatud kasutades kvalitatiivset lähenemist. Seega on läbi viidud intervjuud Eesti juhtivate meedia- ja turundusnimestega ning analüütikute ja strateegidega. Kokku on tehtud kuus intervjuud. Uuringu aluseks on andmete kogum intervjuueeritavatelt. Kogutud andmed annavad parima algandmestiku antud probleemi uurimiseks ja eesmärgi täitmiseks. Uurimisprobleemi lahendamises moodustavad olulise osa andmed intervjuudest ja küsitlustest.

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist, mis on omakorda jaotatud alapeatükkideks. Esimene peatükk sisaldab teoreetilist ülevaadet turundusest kui tervikust. Alapeatükkides käsitletakse ühismeedia ja klassikalise turunduskommunikatsiooni arengut ning nende erinevust. Teine peatükk annab ülevaate uuringu läbiviimisest ja metoodikast. Kolmandas peatükis on ülevaade kvalitatiivse uuringu tulemustest ja analüüsist. Töö teoreetilises osas on kasutatud ingliskeelseid teaduslikke artikleid ja uurimistöde materjale.

Autor viib kvalitatiivse uuringu läbi juhtumiuuringutele toetudes, kuna selle meetodiga saab uurida turunduskampaaniaid detailselt, analüüsida ühismeedia ja klassikalise turunduskommunikatsiooni eripärasid ning äriliste eesmärkide saavutamist. Juhtumiuuringud annavad edasi väärtuse, mis kirjeldab fenomene erinevate turundusviiside rakendamisel (Daymon, Holloway, 2010, lk 108). Selleks kogub autor infot hinnatud turundus- ja meediainimestelt ning kirjutab detailsed kokkuvõtted protsessidest. Seejärel saab võrrelda erinevaid juhtumeid ja tulemusi koos. Eeldatavalt on juhtumite tulemused osaliselt kattuvad, kuid kindlasti kerkib esile ka variatsioone.

1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI EESMÄRKIDE TEOREETILINE RAAMISTIK

Paljudele seostub sõna „turundus“ pealetükkivate müügimeeste ning maitsetute automüügireklaamidega. Kuigi ka see tegevus on osa turunduskommunikatsioonist, on see siiski väike osa suuremast ning keerulisemast kontseptsioonist. Sellegipoolest ei ole turunduskommunikatsiooni laiem eesmärk otseselt müük, vaid potentsiaalse kliendi soovide mõistmine ning seejärel neile selgeks tegemine, kuidas turundatav toode rahuldab nende vajadusi. (Deborah, 2013, lk 169) Tänapäeva digiajastul on konkurents erinevates valdkondades tihedam kui eales varem ning seega on ka turunduse roll vajalikum kui iial.

Maailm on täis innovaatilisi tooteid ja teenuseid, kuid tulu teenimiseks tuleb need ideed turule viia, sest innovatsioon üksi ei suuda ettevõtet ülal pidada. Toote müümine peab omakorda olema seotud turundusega (Yohn, 2019). Siin tulevad mängu turundusressursid, mis on ettevõtte kontrolli all olev vara. Need ressursid pakuvad ettevõtete äri- ja turundusstrateegiate jaoks „toorainet“, mis loovad kokkuvõttes väärtuslikku väljundit. Esimene neist on vaikiv teadmine ehk kogemused ja oskusteave. Vaikivad teadmised on näiteks loovjuhtimine, brändijuhi arusaam brändi „olemusest“ ja müügimeeste oskused. Füüsiline vara ilmestab seevastu käegakatsutavaid varasid. Jaekettide puhul on selleks poodide arv, tootmisettevõtetele tehased. Olulised on ka maine ressursid ehk ettevõtte maine- ja brändikapital. Kui see on tugev ja positiivne, on ettevõttel võimalik oma turuosa kergemini suurendada, kaitsta ja hõlpsamini tuua turule uusi tooteid. Inimressursid on seevastu üks kriitilisemaid sisendeid ettevõtte turundusvõimekuses. Turundusalases kirjanduses on rohkelt tõendeid ettevõtte müügipersonali teadmiste ja oskuste rolli tähtsuses organisatsiooni müügiefektiivsuses. Organisatsiooni ressursid hõlmavad ettevõtte kommunikatsioonisüsteeme, struktuuri, kultuuri ja muid formaalseid ning mitteformaalseid süsteeme. Olulised rollid on ka ettevõtte finantsvõimekusel, infoallikatel, suhteturundusel, juriidilistel ressurssidel, turundusvõimekusel, tootearendusel, hinnapoliitikal, müügivõimekusel, turu-uuringutel, brändijuhtimisel, turundusjuhtimisel, turundustegevuste analüüsimisel, strateegiate loomisel, turuvalikutel, ajastamisel, konkurentide tundmisel ja jälgimisel. (Morgan, 2011, lk 104-106) Vajalik on seejuures tunda ja olla kursis oma organisatsiooni kõikide eelmainitud rollidega, et langetada õigeid otsuseid.

Antud töös käsitleb autor kahte turunduskommunikatsiooni praktikat: ühismeediat ja klassikalist. Nende peamine erinevus seisneb turunduskanalites. Üks eripära on sõnumite levikus, mis

väljendub inimeste hulgas, kelleni brändi reklaam jõuab. Ühismeedia turunduskommunikatsiooni osas tuleb arvestada asjaolu, et veebis on suur hulk konkureerivaid ja sama toote- või teenusekategoriat reklaame, mis vähendavad potentsiaali kerkida meeldejäävaks ning silmatorkavaks. Et olla sel kanalil edukas, tuleb tunda selle eripärasid, algoritme ning kuidagi ka muutma oma sõnumi ja visuaalid meeldejäävaks, hoomatavaks ning eristuvaks. (Allen, 2022) Sõnum sõltub osaliselt sellest, milliseid otsuseid on sihtgruppide ja väärtuste kuvandiga seoses varem tehtud. Väärtuste kuvandi esitamisel on oluline loominguilisus. Kui firma ei mõtle välja huvitavat sõnumit või esitab oma sõnumi kehvasti, on reklaam suures osas raiskamine. Sõnumist sõltub ka reklaamikanali valik. Kuigi kõikides meediakanalites võib edastada sama sõnumit, on teostus erinevates kanalites varieeruv. (Kotler, 2000, lk 275-277) Hoolimata konkurentsist on ühismeedial suurem potentsiaal jõuda oma sõnumitega rohkemate inimesteni, kuna sel on globaalne haare. Suur erinevus seisneb kuluefektiivsuses. Ühismeedia turunduskommunikatsiooni reklaamide puhul rakenduvad reeglina ainult reklaamide seadistamise kulud. Tavaliselt hakatakse investeringuid järk-järgult suurendama, kuni jõutakse punkti, kus reklaam täidab oma eesmärgi. Klassikaline turunduskommunikatsioon massidele on seevastu tavapärastelt finantsiliselt kallim nii reklaamide tootmise kui ka kanalite rentimise osas - näiteks välireklaamseinad või TV-reklaamid. Seda eriti, kui reklaam paikneb kõige populaarsemates kohtades ja esineb kõige menukamatel aegadel. Ühismeedia puhul tasub märkida selle võimekust koguda reklaamkampaniate ajal infot jooksvate ja lõplike tulemuste osas, tänu millele saavad turundajad objektiivset tagasisidet investeringute tasuvuse kohta.

Klassikalise turunduskommunikatsiooniga läbi viidud kampaniate tulemusi jälgitakse enim sooduskoodide jagamise läbi. See tähendab, et ettevõtte analüüsivad konversiooni antud perioodil, mil inimestele jagati sooduskoodi. Mida rohkem koodi kasutatakse, seda rohkemate inimesteni jõutakse. Märkimisväärne erinevus klassikalise ja ühismeedia turunduskommunikatsiooni osas on kampaniate sihtimise võimekus. Näiteks on Facebookis võimalik tänu sealolevatele reklaami tööriistadele panna paika täpselt oma sihtgrupp: geograafiline paiknemine, vanus, sugu, huvid, töövaldkond ja pereseis. Klassikalise turunduskommunikatsiooni puhul on kampaniate sihtimine kindlatele segmentidele keerulisem, kuna faktorid, kuidas oma sihtgruppi jõuda, on varieeruvad. (Allen, 2022) Järgnevad teoreetilised alapeatükid selgitavad klassikalist ja ühismeedia turunduskommunikatsiooni, nende ärilisi eesmärgi ja rakenduslikke erinevusi.

1.1. Klassikaline turunduskommunikatsioon ja selle ärilised eesmärgid

Klassikaline turunduskommunikatsioon on meetod, kuidas teavitada oma kliente toodetest ja teenustest interneti kasutamata (Zaikovskaya & Kutuzova, 2021, lk 95). Seda on liigitatud kanalipõhiselt: ATL (ingl. k. *above the line*) mis kasutab nn peavoolumeediakanaleid, ja BTL (ingl. k. *below the line*), mis kasutab alternatiivseid ja müügitoetuskanaleid. Klassikalise turunduskommunikatsiooni ATL-kanalid on televisioon, raadio, trükimeedia ja välimeedia. Võib veendumusega tõdeda, et need ei kao ka digiajastul mitte kuhugi, kuna tegu on hea auditooriumi katvusega ning ikkagi seal, kus inimesed sisu ja informatsiooni tarbivad. BTL-turunduskommunikatsioonivõtted on sageli väiksema eelarvega, kuid nutikamate lahendustega, mis võimaldavad parimatel juhtudel jõuda samade või isegi paremate tulemusteni, kuna toote ja sihtrühma positsioneerimine on täpsem. Edukamate BTL-lahenduste puhul suudetakse kommunikatsiooni tegevus suunata ka laiematele tasanditele, tehes tarbijatest näiteks vabatahtlikud müügiagendid või tavameediast kommertssõnumi kuulutajad. (Kruusvall & Vihalemm, 2017) Teisisõnu saab seda kirjeldada ka kui tasuta jätkukommunikatsiooni, mille tulemusena hakkavad olemasolevad tarbijad brändi oma tuttavatele isiklikku kasu saamata tutvustama.

Klassikalise turunduskommunikatsiooni meetodid on ajas edasi arenenud. Kui varasemalt sai sellega saata ühe sõnumi tervele hulgale inimestele, siis tänapäeval saab oma sihtgruppi ka kitsendada (Bhasin, 2019). Ühismeedia turunduse tõus ja muutused tarbijate kulutustes on tugevalt mõjutanud nii turunduskommunikatsiooni kui ka tarbijakäitumist. Sellegipoolest on füüsiline otsepost kui turunduskanal jäänud silmapaistvaks ja laialdaselt kasutatavaks viisiks, kuidas oma klientideni jõuda. 2018. aastal said Ameerika Ühendriikide elanikud kokku lausa 146,4 miljardit otseposti oma postkastidesse. Selle põhjuseks on tõsiasi, et füüsilist kirjakandjat on kliendil palju hoomatavam tarbida kui järjekordset e-posti, mis omakorda tõstab brändi teadlikkust. Seda tõestab suurem vastamismäär võrreldes e-posti, ühismeedia reklaamide ja SEO tulemustega. Ühendkuningriigi kuninglik post (2014) vihjab otsepostituse võimalikele kanaliülestele mõjudele märkides, et tarbijaid võib otsepostituse kaudu suunata tegema erinevaid veebitegevusi, näiteks ettevõtte veebisaitide külastamist, sotsiaalmeedias osalemist. Lisaks näitas Ameerika Ühendriikide postiteenistuse hiljutises uuringus (2020), et 68% turundusjuhtidest seostab veebisaitide külastuste arvu suurenemist füüsilise kirjakandja otsepostitusega. (Lesscher *et al.*, 2021, lk 678-697) Eelmainitud uuring näitab, et klassikalisel turunduskommunikatsioonil on mõju brändi maine kujundamisel, mis omakorda suunab inimesi internetti seda ettevõtet lähemalt uurima.

Klassikalise turunduskommunikatsiooni üks eesmärkidest on muuta oma ettevõtte nähtavaks. Kuna turunduskanaleid, mille hulgast valida, on palju, tuleb esmalt panna paika kindel strateegia. Kui selles põrutakse, võib see panna ohtu brändiväärtuse ja toote usaldusväärsuse. See on end tõestanud efektiivsena, kui rääkida organisatsiooni toetamisest terviklikuna, kuna see hõlmab endas laia demograafilist osa. Kuigi näiteks Ameerika Ühendriikides on lausa 92,1% registreeritud ettevõtetest teinud ennast ühismeediast leitavaks, ei jõua info nende kommunikatsioonist siiski kõigini. Klassikaline turunduskommunikatsioon loob seevastu võimaluse ja potentsiaali jõuda kõikide vanusegruppideni ja segmentideni. (Bhasin, 2019; Statista, tabel *social media marketing usage...*). Statista 2021. aasta andmete põhjal on maailmas ligipääs internetile 63% populatsioonist (Statista tabel *Percentage of global...*). Enamus, kel ligipääs puudub, on pärit vaesematest piirkondadest. Kui ettevõtted soovivad sihtida oma turundustegevustes kliente massina, ei saa nad puhtalt jääda lootma internetile. Isegi kui mõnel kindlal grupil inimestest puudub ligipääs ka televiisorile või ei loe ajalehti, on olemas siiski tõenäosus, et välireklaamiga saab oma sõnumi edasi anda. Seega ei saa ühismeediat veel niipea asendada klassikalise turunduskommunikatsiooniga. (*Ibid.*) Kõikidest klassikalise turunduskommunikatsioonikanalitest peetakse aga trükimeediat kõige efektiivsemaks müügikanaliks, millele järgnevad TV ja otsepost (Dagger & Danaher, 2013; Batra & Keller, 2016, lk 126). Esile on toodud kolm suurimat eelist, miks kasutada klassikalist turunduskommunikatsiooni (Bhasin, 2019):

- Klassikaline turunduskommunikatsioon jaguneb erinevate kanalite vahel laiali. Potentsiaalne klient võib reklaami näha trükimeedias, televisioonis, välimeedias või raadios. See aitab potentsiaalse kliendi suurema tõenäosusega konverteerida reaalseks kliendiks.
- See muudab ettevõtte käegakatsutavamaks, mille tulemusel saavad kliendid toodetega reaalselt tutvuda isiklikult, mitte ainult virtuaalselt läbi veebilehe või sotsiaalmeedia.
- Klassikalise turunduskommunikatsiooni abil on võimalik jõuda mitte ainult noorema põlvkonnani, vaid ka vanemateni, kel võib puududa ligipääs internetile.

Samas tuleb rääkida ka klassikalise turunduskommunikatsiooni miinustest (*Ibid.*):

- Klassikaline turunduskommunikatsioon on tihti üpris kallis. Seda põhjusel, et ühe kanali asemel kaetakse mitut korruga, näiteks televisioon, raadio, trükimeedia ja välimeedia. See kõik nõuab investeringuid.
- Lisaks on tegu ajaliselt kulukate aktsioonidega, kuna reeglina koosneb nendesse reklaami ostmine või tootmine mitmest vahelulist ja tootmisprotsessist.

- Klassikalise turunduskommunikatsiooni puhul on keeruline järgida tulemusi ja klientide käitumismustreid.
- Kuigi klassikaline turunduskommunikatsioon lubab potentsiaalselt jõuda pea kõikide inimesteni, on see siiski vähetõenäoline, kuna rahafaktor seab kindlad piirid reklaami levikule.

Üks märkimisväärtetest klassikalise turunduskommunikatsiooni viisidest on ka suusõnaline turunduskommunikatsioon (ingl. k. *word of mouth*, edaspidi WOM). See väljendub läbi kliendi rahulolu, mis paneb oma positiivset kogemust ka teistega jagama ning seega on tegu tasuta turundusega. Enamasti on selleks mõni nn. x-faktor, mis üllatab klienti heas mõttes. Seda saab ettevõtte soodustada tarbijaturu ehk ettevõtte ja kliendi vahelise suhtlusega või ühiskondlike aktsioonidega. (Hayes, 2021) Ed Keller (2006) kirjutab oma artiklis, kuidas Ameerika Ühendriikides monitooriti WOM edukust toodete, teenuste ja brändide vaatenurgast, olenemata sellest, kas suhtlus käis näost-näku või läbi telefoni või interneti. Uuringutest selgus, et 90% nendest vestlustest toimub ühismeediast väljas. Nendest 72% näost-näku, telefoniga 18% ja ülejäänud läbi erinevate veebikeskkondade (blogid, sõnumid, postitused). See tähendab, et kui turundajad paigutavad oma panused suust-suhu kommunikatsiooni osas ühismeediasse, jäävad nad ilma palju suuremast potentsiaalist. Statistika räägib enda eest. Teadaolevalt rakendavad USA elanikud päevas üle kolme miljardi korra suusõnalist turunduskommunikatsiooni, millest 2,5 miljardit näost-näku vestluses ja 630 miljonit läbi telefoni. Sellegipoolest on tegu turunduskommunikatsiooniga, mida tihti iseendale ei teadvustada, kuid on siiski võimalik juhtida ja suunata.

2017. aastal viidi läbi sarnane uuring, kus võrreldi WOM-i kandepinda ühismeedias ja klassikalise turunduskommunikatsioonis. Selle käigus selgus, et sõnumi levitamine klassikalise turunduskommunikatsiooni meetodite läbi on efektiivsem, kuna inimeste vahelised sotsiaalsed sidemed on reaalselt suuremad, kui seda on ühismeedias. Seega on sõnumit levitaval inimesel kergem jagada oma kogemusi kaaslastega näost näku suheldes. Selgus, et kõrge marginaaliga toodete puhul, näiteks kõrgtehnoloogia, on parem rakendada klassikalise turunduskommunikatsiooni WOM-i, kuna see on vähem tundlik toodete varieerumise osas. (Li & Du, 2017, lk 338-351) Kindlasti mängib selles rolli erinevad faktorid, näiteks COVID-19 piirangute ajal on loogiline, et WOM toimis pigem ühismeedia vahendusel.

Välikampaania mängib turunduskommunikatsioonis lahutamatu rolli brändi tuntuse tõstmises ja müükide stabiliseerimises (Borisova & Martynova, 2017, lk 3). See paistab silma ühena vähestest meetoditest, mil on suur potentsiaal saada palju tähelepanu ning olla tarbijatele mõjuv. Välimeedia, näiteks reklaamseinad, täidavad oma eesmärgi mõjutades klientide otsuseid, käitumist, eelistusi ja arvamusi reklaamitava toote või teenuse osas läbi selge visuaalse väljenduse. (Kotler *et al.*, 2005, lk 769) Välimeedia puhul tuleb samuti pidada silmas loovat poolt, kuna linnaruumid on tihti täis erinevaid reklaame ning konkurents on tihe.

Ameerika Ühendriikides 2021. aastal läbi viidud uuring selgitas välja, et ristmeedia – turunduskommunikatsiooni sõnumi jagamine erinevate kanalite vahel – toimib enim poekeskkondades läbi e-posti turunduse, TV-reklaamide, kataloogidesse reklaamide ostmise ning raadio-reklaamide. (Bezawada *et al.*, 2021, lk 190) Sageli on telereklaam osa üldisest turundusplaanist, kus televisiooni roll on väge konkreetne. See on suurepärase katvusega ning edendab brändi teadlikkust suurte numbrite genereerimiseks. Suurema maksvuse ja samas ka nähtavuse tõttu annab televisioon reklaamijale teatud prestiiži ja usaldusväärset, mis tähendab, et brändide jaoks on oluline seal kanalis olemas olla. (Shanet, 2019) Samas tuleb pidada silmas, et TV-reklaamide kulu ei piirdu ainult TRP-ide ostmisest, vaid ka klipide tootmisest. See võib muutuda pea sama suureks kuluks kui teleaja ostmine.

1.2. Ühismeedia turunduskommunikatsioon ja selle ärilised eesmärgid

Ühismeedia turunduskommunikatsioon hõlmab endas interaktiivsete ruumide rakendamist oma toodete ning teenuste turundamiseks ja müümiseks. Uued sünkroonsed internetipõhised tehnoloogiad on andnud oma panuse suurte majandussektorite restruktureerimisele, millega peab turundus kohanema. Ühismeedia turunduskommunikatsioon, mis on osa digiturundusest, on kuluefektiivne, paindlik, kiire ja enneolematu ülemaailmse haardega. Tänu nendele omadustele on see toonud silmapaistvat kasu ettevõtetele, kes on ühismeedia turundusse hakanud oma organisatsiooni vaatenurgast õigeaegselt investeerima. Sellegipoolest on sel ka puudusi, näiteks inimliku kontakti vähesus, turvalisuse ja privaatsuspoliitika küsimused. (Bostanshirin, 2014, lk 1) Iga turundusotsustaja peab eelmainitud probleeme arvestama, et vältida ootamatuid sekeldusi oma kampaaniatega.

Ettevõtete vaatenurgast seisneb klassikaline arusaam turundusest 4P teooria ümber, mille alla kuuluvad hind, müügitoetus, toode ja koht. Kuna ühismeedia turundusvõtted arenevad kiiresti,

tuleb sinna mudelisse paigutada ka viies „P“ ehk osalus (ingl.k *participation*). Kuna erinevad sotsiaalmeediakanalid mõjutavad tarbijate igapäevaelu, muutuvad ka turundajatel viisid, kuidas oma ettevõtteid reklaamida ning klientidega suhelda. Seega mängib sotsiaalmeedia areng ja uute platvormide tekkimine suurt rolli just klienditeeninduse parendamisel, kliendisuhete hoidmisel, müügipakkumiste kommunikeerimisel ja ka brändi väärtuste reklaamimisel. Ühismeedia võimekust on tihti keeruline ette kujutada selle meeletul kiirusel kasvava juba omaette digitaalse universumi tõttu. Siin on ülevaatlik loetelu, mida saab sotsiaalmeedias teha: ürituse reaallajas filmimine; telesaadete vaatamine ning samaaegselt teistega sotsiaalmeedias selle üle arutamine; blogi loomine; koosolekute korraldamine; protestiaktatsioonide koordineerimine; häälsonumitega vestluste pidamine; lähimate restoranide leidmine ning arvustamine; annetuste tegemine ja ise selle aktsiooni algatamine kellegi teise jaoks; ammuste tuttavatega taasühinemine. See nimekiri läheb veel edasi, mis näitab, et sotsiaalmeedia loob võimaluse aktiivseks suhtlemiseks, ürituste korraldamiseks, nendega liitumiseks, koostöödeks, töötamiseks, jagamiseks, sotsialiseerumiseks, mängimiseks, ostmiseks, müümiseks ja õppimiseks. (Tuten, Solomon, 2017, lk 27-29) Seega on tegu soodsa pinnasega turunduskommunikatsiooni levikuks ning kontaktide leidmiseks.

Sotsiaalmeediaturundus on märkimisväärselt muutnud paljude inimeste harjumusi. Seega on loogiline, et sellest tahavad kasu saada ka teenust müüvad ettevõtted. Ühismeedia turundusviiside eelistamine teiste ees on jõudnud sinnamaani, et turundajad ei kipu enam arvesse võtma, kas see ka reaalselt täidab püstitatud eesmärgid. Sellegipoolest on sotsiaalmeedia lootusrikas keskkond väikestele ettevõtetele, et olla konkurentsivõimeline. Seda võib defineerida kui abinõud ettevõtetele, et suunata kliente kodulehtedele ning tõsta brändituntust. Et see toimiks, tuleb esiteks reklaamide visuaalid luua eristatavad ja meelde jäävad ning ka sõnumi sisu ja ülesehitus peab olema unikaalne - selline, mis jääks silma ning julgustab inimesi seda jagama oma sõpradele ja lähedastele. Reklaamsõnum hakkab seejärel orgaaniliselt levima ning mõjub usaldusväärseks läbi suusõnalise kommunikatsiooni. Et seda ettevõtte vaatenurgast soodustada, tuleb tunda oma jälgijaskonda. (Bostanshirin, 2014, lk 4)

Internet loob demokratiseeritud keskkonna, milles on turundus korraldatud nii, et isegi väikestel ettevõtetel on hea võimalus end reklaamida ja tutvustada oma tooteid laiale auditooriumile. (Jobber, 2001; Bird and Tapp, 2008; Bostanshirin, 2014.). Seetõttu tuleb rõhutada, et internet on loonud väikeettevõtetele enneolematud võimalused luua üleriiklikke ja ka rahvusvahelisi turunduskampaaniaid, mis muidu oleksid neile finantsiliselt võimatud (Poon and Jevons, 1997; Bostanshirin 2014). E-posti turundus, blogimine, kodulehtede loomine ja sealhulgas ka sotsiaal-

meedia on rahaliselt selgelt odavamad viisid, kuidas väikeettevõtetal konkurentsipüsida. Geograafiliste piiride kaotamine on üks suurim ühismeedia turunduskommunikatsiooni eeliseid, mis loob võimaluse rahvusvaheliseks ostlemiseks ja müümiseks ning piiramatuks globaalseks levikuks. (Allen and Fjermestad, 2001; Teo and Tan, 2002; Sigala, 2008; Bostanshirin, 2014)

Üks ühismeedia ärielistest eesmärkidest on oma klientide tegutsemise monitoorimine, mida nimetatakse ka üheks suurimaks hüveks. Internet lubab mõõta kõike, mis seal toimub – näiteks klikkide (vajutamiste) arv mõnel reklaamil, reklaamist müükide konversioon, postituste levik ja palju muud. Sel moel saavad turundajad õppida oma kliente ja nende käitumist paremini tundma ning koguda operatiivselt infot, kas reklaamid toimivad või mitte. Vajadusel on võimalik ka kampaania käigus oma reklaamsõnumeid ning isegi visuaale muuta. Sõnumi kohandamine ja isikupärastamine on veel üks oluline aspekt, mis annab ettevõtetele eelduse oma äriliste eesmärkide saavutamiseks. Sõnumi isikupärastamine on nagu rätsep, kes õmbleb igale kliendile talle omase riideeseme. Sarnaselt toimib ka ühismeedia, kus vastavalt kliendi soovidele, eelistustele ja ostusoorituste ajaloole jõuab nendeni ka brändi vastav kommunikatsioon. Tänu sellele saavad kliendid palju isiklikuma sõnumi, mis tingib ka positiivsema ostukogemuse. Lisaks aitab see kaasa loomaks pikaajalist ning jätkusuutlikku kliendi-brändi suhet. (Riecken, 2000, lk 26-28) Ühismeedia turunduskommunikatsiooni ärielised eesmärgid on järgnevad (DeMers, 2014):

- Brändi tuntuse suurendamine. Brändi jaoks on iga sisu, postitus ja platvorm, kus end kommunikeerida, oluline ning väärtuslik. See muudab ettevõtte juurdepääsetavaks tarbijatele ning suurendab tõenäosust kohtuda kliendiga sotsiaalmeedia uudisvoos.
- Brändilojaalsuse tugevdamine, tänu millele tekivad pikaajalised kliendid. Texase tehnikaülikooli avaldatud aruande kohaselt kogevad brändid, mis suhtlevad sotsiaalmeediakanalites, oma klientidelt suuremat lojaalsust. Aruanne järeldeb: "Ettevõtted peaksid ära kasutama tööriistu, mida sotsiaalmeedia neile pakub oma publikuga ühenduse loomiseks. Strateegiline ja avatud sotsiaalmeediaplaan võib osutada mõjusaks, muutes tarbijad bränditruuks. Teine uuring, mille avaldas Convince&Convert leidis, et 53% ameeriklastest, kes jälgivad brände suhtlusvõrgustikes, on neile lojaalsemad. Mida rohkem on lojaalseid kliente, seda stabiilsemad on ka rahavood.
- Konverteerimise suurendamine. Iga postitusega, mis tehakse ühismeedia platvormil, on klientidel võimalus luua konversiooni. Kui bränd tekitab mõne reklaamiga endale uut jälgijaskonda, säilib neil samal ajal ka ülevaade varasemalt olemasolevatest klientidest ning

jälgijatest. Iga blogipostitus, pilt, video või kommentaar, mida jagatakse, loob tarbijale võimaluse reageerimiseks ja iga reaktsioon võib viia saidi külastuseni ning lõpuks ostuni.

- Sotsiaalmeedia turundus toob mõnel juhul kaasa kõrgema konversioonimäära kui muud meetodid. Kõige olulisem on selle humaniseerimise element - asjaolu, et brändid muutuvad sotsiaalmeediakanalites suheldes inimlikumaks. Sotsiaalmeedia on koht, kus brändid võivad käituda nagu inimesed ja see on oluline, sest tarbijatele meeldib ajada äri inimestega, mitte äridega.
- Turunduskulude vähendamine. Isegi tasuline reklaam Facebooki ja Twitteri kaudu on suhteliselt odav (olenevalt loomulikult eesmärkidest). Kui alustada väikeselt, ei pea muretsema eelarve ületamise pärast. Ühel hetkel on ülevaade olemas, mida oodata millise eelarve juures ning planeerida vastavalt oma tegevusi.

Klassikalisse turunduskommunikatsiooni suunatud suured investeeringud olid kunagi rahvusvaheliste brändide reaalsus, kuid ühismeedia areng on loonud nüüdseks nii suurematele kui ka väiksematele organisatsioonidele võimaluse nautida laia haardeulatust väiksemate summade eest (Mohammed, 2010; Bostanshirin, 2014). Kuna internet võimaldab hoida kliente ööpäevaringselt ning igapäevaselt informeeritult, tõstab see omakorda tarbijates teadlikkust.

2. UURINGU MEETOD

Bakalaureusetöö teine peatükk annab ülevaate kasutatud metoodikast, andmete kogumisest ja info analüüsimisest. Bakalaureusetöö eesmärk on selgitada välja ühismeedia ja klassikalise turunduskommunikatsiooni äriliste otstarvete erinevus.

2.1. Metoodika ja analüüs

Eesmärgi täitmiseks viis autor läbi ekspertide küsitluse mitmekordse juhtumiuuringu näol ja kvalitatiivse suunatud sisuanalüüsi. Autor valis selle meetodi, et saada turunduskommunikatsiooni ekspertidelt oma perspektiiviga vastuseid ning seeläbi saada parem arusaam uuringu probleemi lahendamiseks.

Autor pidas silmas nelja ettepanekut, kuidas juhtumiuuringut koostada. Esiteks ettepanekud ehk mida on vaja uuritavatelt uurida. Nendeks on autori püstitatud uurimisküsimused. Teiseks raamistik, mille sees autor orienteerub. Selle hulgas on uuringu sihtrühm ja teooria. Kolmandaks keskenduda „miks“ ja „kuidas“ küsimustele, et saada võimalikult informatiivset sisu fenomenide osas. Seejärel saadud info sobitamine oma tööga, et panna paika kriteeriumid leidude tõlgendamiseks. Siin tuleb järgida, et analüüsitav info oleks kooskõlas eesmärkide, uurimisküsimuste ja raamistikuga. Kogu infot, mis nendega ei kattu, ei arvestata. Intervjuud kodeeritakse, misjärel kerkivad esile ühisosad, mida analüüsida. (Baxter & Jack, 2008, lk 544-555)

2.2 Uuringu valim

Sihipärase valimi (ingl. k. *purposeful sample*) moodustasid kuus meediaagentuuride strateegi ja analüütiku ning suurte ettevõtete turundus- või müügi- ja projektijuhti, kes on igapäevaselt seotud oma brändide või klientide kampaaniate loomisega ja turundusotsuste tegemisega. Sihipärane valim on üks enim kasutatud kvalitatiivse uuringu valimi moodustamise meetodeid, kuhu valitakse uuritavad, kel on kogemusi ning teadmisi uurimisprobleemi lahendamiseks (Oppong, 2013, lk 2). Autor valis valimisse subjektid, kel on vähemalt 10-aastane kogemus turunduskommunikatsiooni juhtimises ja analüüsimises. Sellesse sobitusid tugeva brändinguga

aktiivset turunduskommunikatsiooni teostavad ettevõtted ja agentuuride spetsialistid, kes on loonud strateegiaid, teinud analüüse ning viinud ka ellu nii klassikalise kui ka ühismeedia turunduskommunikatsiooni kampaaniaid. Niimoodi tekkis homogeenne valim, mis koosneb sarnaste kogemuste ja teadmistega inimestest, mis on kvalitatiivse uuringu jaoks oluline, et lahendada uurimisprobleem (Daymon & Holloway, 2010, lk 214). Fenomeni uurides kasutatakse enamasti väikest valimit, kuna see lubab uurijal kaevuda sügavamale uude infosse ning analüüsida seda. Kvalitatiivse uuringu puhul ei taga suur valim ilmtingimata töö kvaliteeti. (*Ibid.*, lk 217) Uuringus osalenud Britte Maidra on üle 20-aastase kogemusega turundus- ja meediaekspert ning Tartu Ülikooli külalisõppejõud. IPG Mediabrands meediastrateeg Kätrin Maidla on 13-aastase kogemusega meediastrateeg, kes on põhjalikult analüüsinud nii ühismeedia kui ka klassikalise turunduskommunikatsiooni kampaaniate tulemusi. Kolmas intervjuueritav on Eesti börsiettevõtte X turundusjuht, kes käsitlebki igapäevaselt oma kontserni siseseid ja väliseid turunduskanaleid, et saavutada konkreetseid ärilisi eesmärgi. Seega on tal ülevaade toimivatest ja mittetoimivatest turunduskanalitest oma valdkonna suurettevõtte seisukohast. Neljas intervjuueritav on rahvusvahelise turundusagentuuri strateegiajuht, kel on aastakümnete pikkune kogemus brändide turunduskommunikatsiooni loomises, haldamises ja analüüsimises. Teiste seas on ta loonud ja juhtinud kampaaniaid ka ettevõtetele nagu Nike, Spotify, Airbnb ja LEGO. Viies intervjuueritav on IPF Digitali turundusjuht Annika Parm, kes juhib igapäevaselt Credit24 ja Creditea brändide turunduskommunikatsiooni. Esimesega neist on tegu tugeva brändiga, mis on oma valdkonna turuliider. Et see saavutada, on vaja detailselt läbimõeldud tegevusplaani, mis hõlmab endas nii klassikalise kui ka ühismeedia turunduskommunikatsiooni rakendamist. Kuues intervjuueritav on 20-aastase kogemusega Eesti suure meediaväljaande reklaamimüügiga ja projektijuhtimisega ning samaaegselt ka turundusagentuuri juhtimisega tegelev Helen, kel on suur kogemuspagas trüki- ja sotsiaalmeediaga.

2.3 Andmete kogumine ja transkriptsioon

Autor viis poolstruktureeritud intervjuud läbi videokõnena Google Meet platvormi ja telefonikõne teel. Küsimused koosnesid kolmest blokist. Esiteks uuris autor intervjuueritavate tausta ja nende professionaalset karjääri ning pädevust. Teiseks esitas töökoostaja küsimusi ühismeedia ja klassikalise turunduskommunikatsiooni eesmärkide ning praktikate osas, kolmandaks aga mõlema turundussuuna juhtumeid ja tulemusi. Intervjuueritavate loal vestlused salvestati ja

transkribeeriti. Kõik intervjuud on kantud Lisa 2. alla. Viis ekspertide intervjuud viidi läbi 2022. aasta kevadel ning üks samal aastal sügisel. Kõned kestsid keskmiselt kokku 43 minutit.

2.4 Andmeanalüüsimismeetod

Juhtumiuuringute puhul suunati rõhku analüütilisele poolele, mitte statistilisele. Intervjuude läbiviimisel ning seejärel transkribeerimisel ja kodeerimisel uuritakse juhtumeid eraldi ning siis omakorda koos ehk kuidas on erinevad protsessid, tulemused ja meetodid teineteisega seotud. (Lamovec, Mesec, 1998; Starman 2013, lk 39) Mitmekordne juhtumiuuring (ingl. k. *multiple case study*) võimaldab autoril uurida sisemisi erinevusi juhtumite vahel. Eesmärk on leidude kordamine. On hädavajalik, et juhtumid oleksid hoolikalt valitud, et uurija saaks prognoosida sarnaseid või kontrastseid tulemusi erinevate juhtumite raames ja tugineda teooriale. (Yin, 2003; Baxter & Jack, 2008, lk 544-555)

Ekspertide küsitluse ja kvalitatiivse suunatud sisuanalüüsi järel rakendas autor uuringus hõlmavat disaini ehk uuringus on mitu alamastme analüüsiüksust, kuna seesama raamistik aitab tulemusi üldistada ja teha oletusi. Antud uuringus saab rakendada suunatud sisuanalüüsi, kuna uuritava nähtuse kohta on teooriaid ning olemasolevad käsitlused vajavad edasiarendamist. Selle eesmärk on kinnitada või arendada edasi olemasolevat teooriat. Andmete analüüsi toetab ka toetumine teoreetilistele oletustele. Esialgne kodeerimisskeem on leitud olemasoleva teooria põhimõistetest. Hilisemas töötuses alustatakse kodeerimist eelnevalt määratud koodidega, aga vajadusel lisatakse ka uusi koodi. Suunatud sisuanalüüsi tulemused võivad pakkuda nii teooriat toetavaid kui ka mittetoetavaid tõendeid. (Laherand, 2008, lk 74-79)

Seejärel rakendas autor esmalt avatud kodeerimist, mille käigus eristati erivärvidega olulised märksõnad intervjuudest. Ühe värviga märgistas autor klassikalise turunduskommunikatsiooni omadused, teise värviga aga ühismeedia. Kolmanda värviga märgiti väited, mis kehtivad mõlema turundusmeetodi osas. Seejärel tekst telgkodeeriti, mille tulemusel kerkisid esile edasise töötusprotsessi jaoks kõige paljulubavamad lõigud. Viimasena viidi läbi valikuline kodeerimine, kus vaadeldi juhtumit tervikuna ning püüti seda iseloomustada peamise mõtte või põhisisu kaudu. Selleks leitakse juhtumit iseloomustav keskne mõiste. Seeläbi sai analüüsimeetodi käigus toetuda kindlatele märksõnadele ning analüüsida intervjuusid üksikult ning ka teistega koos. (*Ibid.*, lk 284-296)

3. KVALITATIIVSE UURINGU ANALÜÜS JA TULEMUSED

Kvalitatiivse uuringu eesmärk oli välja uurida klassikalise turunduskommunikatsiooni ja ühismeedia rollid Eesti ärimaastikul. Selleks viis autor läbi intervjuud kuue turunduse ja meedia analüüsimise, planeerimise ning elluviimise kogemustega spetsialistiga, kes on vastutavad oma organisatsiooni ja klientide turundustulemuste ees. Kõigiga viidi intervjuu läbi Google Meet platvormil ja telefonikõne teel, misjärel intervjuud transkribeeriti ning kanti sisse Lisa 2 alla. Uuringu käigus paluti intervjuueeritavatel vastata 13 küsimusele, mis käsitlesid klassikalise turunduskommunikatsiooni ja ühismeedia rolle turundusmeetoditena. Ankeet on toodud välja Lisa 1 all.

3.1. Ühismeedia turunduskommunikatsiooni rakendamise juhtumiuuringud

Ühismeedias on toimunud revolutsioon. Brändid on muutunud inimlikumaks: küsitakse jälgijatelt tagasisidet: mida võiks rohkem toota, millist kujundust pakendil kasutada ning palju muud. Mõjusikud julgevad näidata, et nad pole ideaalsed, vaid ka mõnedel iluvaldkonna esindajatel on vahepeal vistrik ninal ning see on täiesti okei. Tarbijad vajavad seda lähedust, arusaamist ning tunnetust, et brändide ja ettevõtete taga on tavalised inimesed, kellega saab sõbralikult suhelda ja äri teha. Need brändid, kes suhtlevad oma tarbijatega hoolivalt, tundlikult ja sõbralikult, võivad endale kliente juurde ja seavad end eelisseisu konkurentide ees.

3.1.1 Müügi konversiooni tõstmine

Ühismeedia turunduskommunikatsiooni üks ärilisi võimekusi ja eesmärke on müükide konversiooni suurendamine, mida soodustab iga sotsiaalmeediapostitus. Kui bränd kasvatab endale jälgijaskonna, on neil samaaegselt kontakt uute, hiljutiste ja vanade klientidega. Iga blogipostitus, pilt, video või kommentaar, mida jagatakse, tekitab võimalusi tarbijal sellele reageerida. Iga reaktsioon võib viia kodulehe külastuseni ja lõpuks konversioonini. Kõige olulisem on seejuures humaniseerimise element – asjaolu, et brändid muutuvad sotsiaalmeedia-kanalites suheldes inimlikumaks. Sotsiaalmeedia on koht, kus brändid võivad käituda nagu inimesed ja see on oluline, sest tarbijatele meeldib ajada äri inimestega, mitte äridega. (DeMers, 2014) Eesti börsiettevõtte X turundusjuht väitis autorile antud intervjuus, et taktikalisi müügi-kampaaniaid viib ta läbi just ühismeedias. „Tänu täpsele segmentimisele, soosib sotsiaalmeedia võimekus sihtida oma pakkumisi ja sõnumeid kindlatele inimestele. Seejuures tuleb tähelepanu

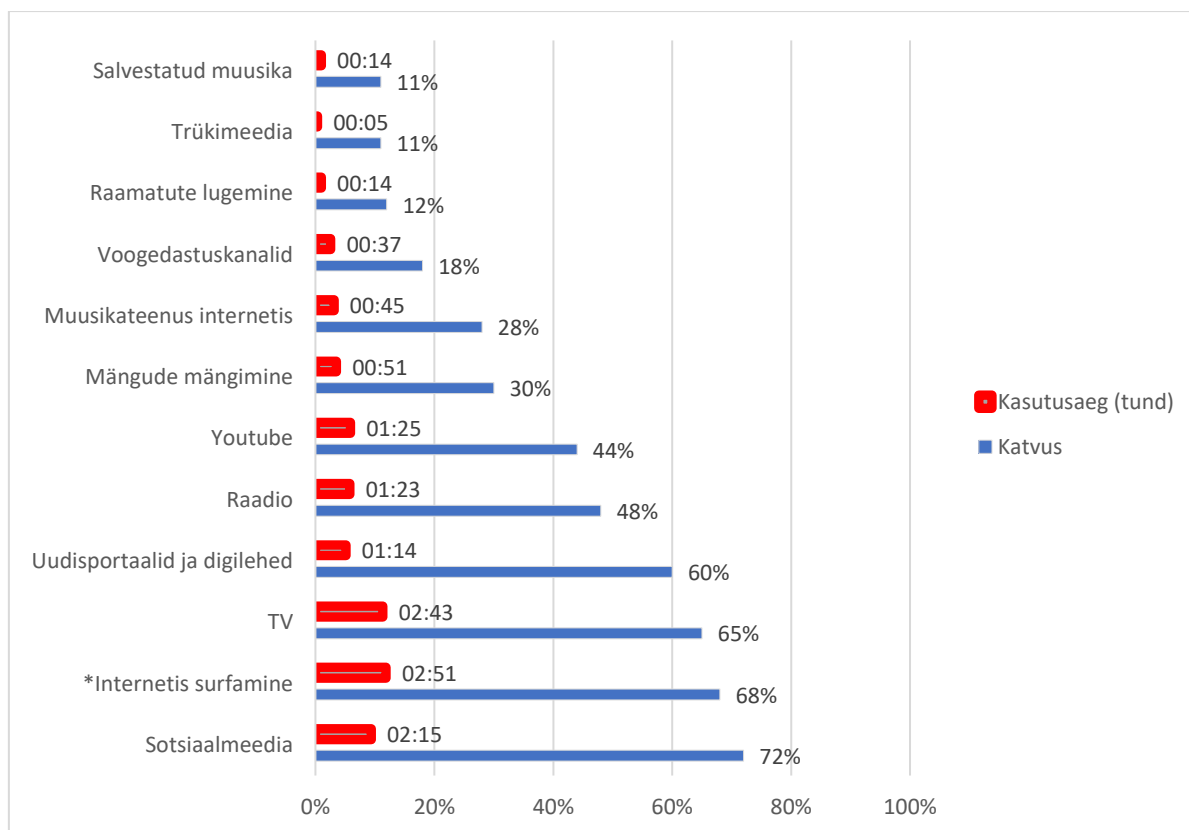
pöörata oma reklaamide visuaalidele ning eelistada videoformaati, kuna konkurents netikeskkondades on meeletu,“ väitis intervjuueritav. Kui kampaania käigus selgub, et reklaami disain või tekstid ei tekita klientides huvi, saab ja peab neid jooksvalt muutma, et säilitada või taastada see inimlik lähedus oma tarbijatega, mis omakorda soosib neid ostma pakutavat teenust. Börsiettevõtte X muusikaga seotud projekti kommunikatsioon ja turundustegevused leiavad aset ainult ühismeedias, kuna algoritmid leiavad üles õige demograafilise, geograafilise ja ka antud projekti muusikamaitsega klappivad inimesed. Klassikalises turunduskommunikatsioonis poleks selliseid asju otstarbekas kuvada, sest sõnumite ülesehitus ning reklaami visuaalid ei oleks sihitavad ega enam muudetavad. Intervjuueritav seab igale kampaaniale eesmärgid, mis väljenduvad sageli teenuse ettemüügis. Klassikalise turunduskommunikatsiooni rakendamine poleks sel juhul piisavalt kuluefektiivne, kuna just ühismeedia võimaldab kiiret konversiooni.

Britte Maida 2016. aastal juhitud ja organiseeritud kampaanias jaeketile Sportland rakendati eelkõige ühismeedia mõjusid, et maksimeerida ärilisi eesmäärke tõstes brändi tuntust. 10 000€ eelarve juures välistati klassikaline turunduskommunikatsioon täielikult, kuna projekti eesmärgiks seati seljakottide müükide kiire kasv eriti konkurentsitihtedal perioodil. Väikese eelarve ning suurte müügieesmärkide tõttu välistati välimeedia ja TV-reklaamid, mille otsene mõju müügile pole niivõrd kiire. Kuna tegu oli väikese ja fikseeritud eelarvega projektiga, mille müügitulemusi oodati lühikese ajaga, viidi läbi ühismeedia kampaania, millel on suur potentsiaal tasuta kommunikatsioonile. Sportlandi kampaania käigus postitati reklaamid oma organisatsiooni sotsiaalmeediakanalitesse, mille vahendusel kommuniqueeriti hinnaalandusi. Lisaks tehti rahalist koostööd seitsme sisuloojaga, kes reklaamisid seda projekti enda sotsiaalmeediakanalites. Sportlandi sõnum jõudis 10 000€ eelarve juures 441 488 unikaalse inimeseni, seejuures 87% sihtgrupist. Kõikide sisuloojate videod said kokku 676 047 vaatamist ning ühe vaatamise hinnaks kujunes 0,01€. Kampaaniaga tõusis Sportlandi kategooria müügi kasv tervelt 16,3%. Suurema eelarve ja pikema kampaania ajaperioodi puhul oleks olnud õigustatud kasutada ka klassikalist turunduskommunikatsiooni, kuid kuluefektiivsuse ja seatud perioodiliste eesmärkide tõttu seda ei tehtud, sest sotsiaalmeedia on inimesi rohkem kutsuv, kiiremini tegutsema panev ja paeluv.

20-aastase Ekspress Meedia reklaamide kogemusega ja turundusagentuuri juhi Heleni sõnul on ühismeedia põhieesmärk kiirete müükide konverteerimine. Reeglina toimub see läbi ühismeedia reklaamide, mis suunab tarbijad brändi e-poodi. Eesmärgil see toimima saada, tuleb tegutseda professionaalselt ja läbimõeldult: kuidas postitada, milline tekst kirjutada, missugune on sihtgrupp ja milliseid visuaale luua. Tihti pole ettevõtetel piisavaid vahendeid, et palgata

sotsiaalmeediahaldajaid, kuid sellesse on vaja investeerida, kui on soov stabiliseerida oma müüke ja olla konkurentsivõimeline. Ühismeedia on keskkond, kus saab konverteerida müüke, luua jälgijaskonda, populariseerida oma brändi ning kõige sellega suurendada ka turuosa ja brändi teadlikkust.

Järgneval joonisel (vt joonis 1) ilmestab sotsiaalmeedia olulisust ja mõju rolli 20-44aastaste Eesti elanike seas. Graafikul on toodud välja kulutatav aeg meediale. On selgelt näha, et enim veedetakse oma internetis olemise aega sotsiaalmeedias, mis tõestab selle platvormi potentsiaali turundustegevuste õnnestumiseks.



Joonis 1. Internetis sirvimine - internetis sirvimine ja otsingumootorid, interneti kasutus tööks ja õppimiseks, interneti kasutus hobideks ja harrastusteks.

Allikas: TNS Emor Meediapäev, agentuur In-I-Ti-A-Tive (2021)

On selgelt näha, et enim veedetakse oma internetis olemise aega sotsiaalmeedias, mis tõestab selle platvormi potentsiaali turundustegevuste õnnestumiseks. Selleks tuleb aga tunda veelgi enam oma sihtgruppi ning nad üles leida.

3.1.2 Sihtgrupi leidmine ja usaldusväarsuse kasvatamine

Kätrin Maidla juhtis 10 aastat tagasi Starmani brändi tuntuse tõstmise kampaaniat, mille raames toodi turule esimene TV-saadete salvestamist ja järel vaatamist võimaldav teleboks. Nagu enamuse kampaaniaid, rakendati ka seekord nii klassikalist turunduskommunikatsiooni kui ka ühismeediat, kuna mõlemal suunal on oma roll ning reeglina need tasakaalustavad teineteist. “Ühismeedia kasuks räägib selle võimekus kaasata inimesi ning jõuda lõpptarbijateni. Kuna kampaania põhisoonimeks sai „Me ei vaja reklaame“, lõime Facebookis protesteerimiseks mõeldud grupi. *Teaser*-reklaamidega hakkasime grupiga liitunute hulka kasvatama ning neid ärgitama, kasutamata sel hetkel ühtegi viidet, et tegu on Starmani enda grupiga. Kokku liitus sinna tuhandeid inimesi, kel oli üks ja sama soov – saada reklaamivabalt elada. Poolteist nädalat hiljem tuli Starman välja oma suure kampaaniaga, kus lubati kõike seda, mille nimel Facebooki grupis protesteeriti,“ meenutas Maidla oma turunduskampaania otsuste tagamaid. Kampaaniaga alustati Facebookist, kuna seal on lihtne rahvast informeerida, tõmmata nõ „käima“, mobiliseerida ja paigutada jooksvalt oma sõnumeid. Tarbija tuleb kaasa ainult siis, kui rääkida olulistest asjadest ja nii selle järgi sihtgrupp paika saigi. Seega oli see väga lai ning ainsa vanusegrupina jäid sellest välja üle 60-aastased, kelle jaoks pole reklaamid eriline probleem. Projekt õnnestus nii hästi, et nädalased teenusega liitumiste arvud ületasid igasugused ootused. Ühismeedia kaudu leiti oma teenuse jaoks täpselt õige sihtgrupp, kel oli samasugune mure. Selleks ei pidanud tegema suuri investeeringuid, et filtreerida välja need, kelle probleemi jaoks oli Starmanil lahendus olemas. Tänu sellele lükkele loodi endale valmis potentsiaalne kliendibaas, kellest osa konverteerus hiljem ka otsesteks klientideks.

Oma turundatava brändi tõi edukalt pildile ka rahvusvahelise turundusagentuuri strateegiajuht Y, kes juhtis 2018. aastal brändi Nike „*Nothing beats a Londoner*“ kampaaniat, mis avaldati Ühendkuningriigis. Sinna kaasati 250 erineva taustaga inimest, sealhulgas avaliku elu tegelased, näiteks lauljad ja sportlased. Samas kaasati ka täiesti tavalisi inimesi linnatänavatelt. Niimoodi loodi videosari, mis avaldati Youtube’is. Seda tehti moodulite kaupa, kus iga sisulooja sai oma löiku oma kanalil jagada. „Selle kampaania eesmärk oli kogukonna ehitamine brändi ümber. Kampaania tulemusi iseloomustas videote pea 90% vaatamismäär VEVO keskkonnas. Moe ja elustiili otsinguplatvormi Lyst andmetel kasvas Londonis Nike’i otsimiste arv 93%, Manchesteris 72% ning Ühendkuningriikides kokku 54%,“ rääkis strateegiajuht Y oma tulemustest. Kuna eesmärk oli brändi tuntuse tõstmine veebikeskkondades, siis tulemused õigustavad meetodikat täielikult. Ühismeedia on hea keskkond, kus siduda täiesti tavalisi inimesi

kuulsamatega, mis näitab tarbijatele, et bränd on armastatud kuulsuste poolt, kuid kättesaadav ka täiesti tavalistele tarbijatele. Selline teguviis kujundab brändi mainet ning mõjutab tulevasi ostuotsuseid.

Samas on seda võimalik ellu viia ka piiratud vahenditega, nagu teeb börsiettevõtte X, kes on aktiivne populaarsel Hiina platvormil TikTok. Antud keskkond on tuntud oma võimekuse osas toota suurepäraseid turunduslikke tulemusi minimaalsete vahenditega. Üks nende postitatud video jõudis orgaaniliselt mõne päevaga 16 000 inimeseni. „Kuigi seal on pigem noorem sihtrühm, on nad suurema mõjuga oma vanemate ostuotsuste tegemisel. Selle konkreetse kanali eesmärk on näidata, et me oleme bränd, mis on avatud, kutsuv ja lõbus,“ rääkis intervjuueeritav. Seega on tegu brändimaine kujundamiseks kasuliku kanaliga, mis omakorda mõjutab tulevasi ostuotsuseid.

3.1.3 Eelis karmilt reglementeeritud valdkonnas

IPF Digital turundusjuht Annika Parm juhib turundustegevusi finantsvaldkonnas tegutsevas Credit24 ja Crediteas, mis on piirangute rohke valdkond eriti turunduskommunikatsiooni osas. Antud valdkonnas on olulised internetivahendusel kontaktide kogumise kampaaniad, kus korraldatakse loose, et inimesed annaksid osalemiseks loa koguda oma isikuandmeid. Neile saadetakse tulevikus oma ettevõtte finantspakkumisi. „Kuna finantsmaailmas on karmid regulatsioonid, siis on nõusoleku saamine väga oluline, et rääkida oma teenustest. 2022. aastal viisime läbi kampaania, kus klient sai valida, kas võidab raha, Playstationi või uue Iphone'i. Põhikanalid olid Facebook ja Instagram, kuna tegu on kõige kergemini hallatavate, mõõdetavate ning populaarsemate kanalitega. Mitmete nädalate pikkune kampaania õnnestus edukalt, kuna uute kontaktide arv mitmekordistus võrreldes oodatuga. Tänu sellele tekkis ettevõttele juurde potentsiaalseid kliente, kes hakkasid nende pakkumisi nägema. Edu üks võtmetest oli eelarve, auhinnad ja kontseptsioon, kuna loosid toimivad sotsiaalmeedias endiselt hästi,“ meenutas Parm. Ühismeedia interaktiivsuse tõttu seadis Credit24 huvilistele soodsa pinnase, kus pikemalt mõtlemata oldi valmis jagama oma e-posti, et võita endale midagi meelepärast. Traditsioonilistes kanalites nõuaks selline kampaania inimestelt palju rohkem tegutsemist, mis kokkuvõttes vähendaks uute e-posti kontaktide kasvu.

Lähtudes intervjuudest, on tekkinud mitmeid konkreetseid näiteid ja tõestusi, et ühismeedia turunduskommunikatsioon lubab väikese eelarvega projektide puhul jõuda märkimisväärsete müügitulemusteni, lisaks ka leida oma konkreetne sihtgrupp, kelles tekitada vajadus oma toote

või teenuse järele ning äratada klientides huvi valdkondades, mis on seadusandlusega tugevalt reglementeeritud.

3.2. Klassikalise turunduskommunikatsiooni rakendamise juhtumiuuringud

Klassikalisel turunduskommunikatsioonil on selgelt eristuvad eelised alternatiivsete kanalite ees. Reeglina on TV-reklaamid, trükimeedial, raadioreklaamid ja välimeedial mitu kontrollkihti, kus hinnatakse sõnumi sisu. Kui on selged vastuolud, käivituvad meetmed, mis ei luba sel reklaamil avalikkuseni jõuda. See loob antud kanalitele usaldusväärset just tarbijate silmis.

3.2.1 Turuosa laiendamine

Klassikalise turunduskommunikatsiooni põhieesmärk on muuta oma ettevõtte nähtavaks. See loob võimaluse ja potentsiaali jõuda kõikide vanusegruppideni ja segmentideni. Statista 2021. aasta andmete põhjal on maailmas ligipääs internetile 63% populatsioonist (Bhasin, 2019; Statista tabel *Percentage of global...*). Kui ettevõtted soovivad sihtida oma turundustegevustes kliente massina, ei saa nad puhtalt jääda lootma internetile. Isegi kui mõnel kindlal grupil inimestest puudub ligipääs ka televiisorile või ei loeta ajalehti, on olemas siiski tõenäosus, et välireklaamiga saab oma sõnumi edasi anda (*Ibid.*). Intervjuus osalenud börsiettevõtte X turundusjuht töötas varasemalt aastaid meediaagentuuris strateegina, kus viis läbi ka „Eesti ettevõtte 2“ ketšupi lansseerimise klassikalise turunduskommunikatsiooni meetodi abil. Selle eesmärk oli vähendada Eestis vaieldamatu turuliidri „Eesti ettevõtte 1“ positsiooni. Kampania jaoks pandi rõhku välimeediale ja telereklaamidele. Televisioonis avaldati erinevate pikkustega klippe, esmalt pikemaid ja lugu jutustavaid ning hiljem lühemaid ja meelde tuletavaid. Esimeste kuudega oli „Eesti ettevõtte 2“ kergitanud oma turuosa 30% ning „Eesti ettevõtte 1“ turuosa oli langenud 60%-le, mis tähendas, et inimesed olid tootereklaami näinud ning selle omaks võtnud. Kogu kommunikatsioon kestis ligi pool aastat, et tarbijate mällu kinnistuda. Kuigi tegu oli finantsiliselt kalli kampaniaga, täitis see oma eesmärged. Telereklaamide puhul sihtiti mõõdikute alusel oma sihtrühma ning seega ka nähti, millal antud sihtrühm vaatab kõige sagedamini telerit. Meediaplaan koostati erinevatest analüütikaandmetest ning seega plaaniti oma eetriajad tippaegadele ehk õhtustele kellaaegadele, mil rohkem inimesi on televiisori ees. Sihtrühm olid naised vanusevahemikus 25-55 aastat ehk potentsiaalselt need, kes teevad süüa ja tarbivad reklaamitavat toodet rohkem ning ka emad, kes käivad tihti poes. Välimeedia oli planeeritud koos poodidega ning seejuures pandi poesiselt üles ka lettide äärde väljapanekud. Suuremate

kaubanduskeskuste juures olid välimeedia plakatid. Kuna antud toodet ei saanud sel hetkel e-poodidest osta, siis kutsuti kliente ostma poekeskkonnast ning tekitada huvi poodi sisenedes. See on ka põhjus, miks antud kampaanial oli väikene e-kanalite tugi. Klassikalise turunduskommunikatsiooni kanalid aitavad kaasa turuosa kasvatamiseks, kuna tarbijate teadlikkus brändist kasvab enim, kui inimesed näevad reklaame seal, kus nad liiguvad.

Sageli on telereklaam osa üldisest turundusplaanist, kus televisiooni roll on väga konkreetne. See on suurepärase katvusega ning edendab brändi teadlikkust suurte numbrite genereerimiseks. Suurema maksvuse ja samas ka nähtavuse tõttu annab televisioon reklaamijale teatud prestiiži ja usaldusväärset, mis tähendab, et brändide jaoks on oluline seal kanalis olemas olla (Shanet, 2019). IPG Mediabrands meediastrateegi Kätrin Maidla eesjuhtimisel toodi kaheksa aastat tagasi Eesti turule Laima bränd, mille põhitooted on kommid. Seda tehti läbi telekampaania, kuna sooviti jutustada lugu ja jõuda väga kiiresti suure hulga inimesteni. Võeti ka arvesse, et telereklaam tekitab kõige kiiremini ja pikima brändi mäletamise, mida on korduvalt uuritud ja tõestanud. Kampaanial olid konkreetsed eesmärgid: müügitõus ning Kalevi brändile konkurentsi tekitamine. Kuna sihtgrupiks valiti kõik 15-55aastased, tõestas telereklaami valik oma katvusega seda turunduskanalit veelgi enam. Kampaania lõppedes selgus, et müügieesmärgid täideti ning jõudsalt laiendati turuosa.

IPF Digital turundusjuht Annika Parm viis Ida-Virumaal läbi Credit24 vene rahvusest segmendile suunatud kampaania, milleks kasutati väliseinu. Kuna tegu oli kitsa segmendiga kindlas piirkonnas, jõudis see edukalt sihtgrupini. Klassikalise turunduskommunikatsiooni suurim tugevus on katvus ja kommunikatsiooni korduste arv, mida klient näeb või kuuleb. Sama oli ka selle kampaania puhul. Kampaania lõpptulemusena kerkis Credit24 usaldus vene rahvusest inimeste seas silmnähtavalt.

3.2.2 Brändituntuse tõstmine

Rahvusvahelise turundusagentuuri strateegiajuht Y viis läbi LEGO globaalse brändi kampaania, mis toimus 2019. Kampaania eesmärk oli brändi maine muutmine lapsevanemate seas ja kokkuvõttes ka müügi edendamine. Sellisel sihtrühmal olid teatud barjäärid ning oli vajadus muuta nende arvamust. Brändi teadlikkus ei olnud oluline, kuna kõik teavad LEGO-t. Kuidas siis tänapäeva digitaalses maailmas veenda lapsevanemaid, et üks väike füüsiline mänguasi on nende lastele sama lõbus kui alternatiivid? „Selleks kasutasime telereklaami, et kommunikeerida brändi sõnumit. Kampaania lõpus mõõtsime kampaania teadlikkust kõikidel võtmeturgudel ning

uurisime, millega on lapsevanemad LEGO-t seostama hakanud. Kokku kogutud tulemused vastasid meie ootustele ning kampaania sai loetud edukaks,“ meenutab strateegiajuht Y.

Väliskampaania mängib turunduskommunikatsioonis lahutamatu rolli brändi tuntuse tõstmises ja müükide stabiliseerimises (Borisova & Martynova, 2017, lk 3). See paistab silma ühena vähestest meetoditest, mil on suur potentsiaal saada palju tähelepanu ning olla tarbijatele mõjuv. Välimeedia, näiteks reklaamseinad, täidavad oma eesmärgi mõjutades klientide otsuseid, käitumist, eelistusi ja arvamusi reklaamitava toote või teenuse osas läbi selge visuaalse väljenduse (Kotler *et al.*, 2005, lk 769). Britte Maidra läbiviidud Sportlandi kampaania toimus suure osas just väliekraanidel. Kampaania eesmärk oli panna inimesi liituma „*My team challenge*“ programmiga ning tuua seeläbi spordiklubile uusi kliente juurde ning vanu tagasi. „Selleks viisime kampaania läbi välimeedias, et inimesed näeksid Myfitnessi brändi ja toimuvat programmi ning seeläbi tekitaksime suuremat huvi koos tähelepanuga. Klassikaline turunduskommunikatsioon soosib andma kõrgemat katvust lühikese ajaga ning seeläbi liitus „*My team challenge*“ programmiga ja seeläbi ka Myfitnessiga kõigest paari kuuga ligi 2000 inimest,“ sõnas Maidra. Välireklaam annab eelise konkurentsitihedas valdkonnas, kuna see mängib suurt rolli klientide mällu sööbimisel. Ärilise eesmärgi vaatenurgast on turul ellujäämiseks ülioluline, et bränd püsiks inimestel meeles. Ehk kui tekib kellelgi vajadus tarbida mõnda toodet või kasutada teenust, siis esimesena tuleb meelde just enim nähtud bränd, mis omakorda tõstab müüke.

3.2.3 Sihtgrupi leidmine ja müük

Trükimeedia on üks vanimaid turunduskommunikatsiooni viise. Eesti ühe suurima meediamaja reklaamimüügi eest vastutanud Heleni andmetel on see eelkõige brändi maine kujundamiseks eelistatav valik põhjusel, et ajalehtedel ja ajakirjadel on tänapäevani säilinud usaldusväärsus, sest sel on sügavasisulisem väärtus kui näiteks ühismeedia sisuloojate „hea sõna“. On säilinud arusaam, et trükimeedia turunduskommunikatsioon on kehvasti sihitav, kuid tasub meenutada fakti, et pea kõikidele vanustele ja paljudele sihtgruppidele on aktiivselt toimimas suured ajakirjad. Näiteks ajakirjadel Anne&Stiil, Maaleht, Eesti Naine, Imeline Teadus ja Pere&Kodu on efektiivsed võimalused, kuidas jõuda oma toote või teenuse sihtgrupini.

Mõne aasta eest soovis üks naiste hügieenitoodetega tegelev ettevõtte tutvustada läbi Heleni juhitud teenuse Eesti naistele uut brändi, mille müügiargumentideks oli parem kvaliteet ja taskukohasem hind. Selleks suunati oma kogu turunduskommunikatsioon antud meediamaja

kõige populaarsemasse naistele suunatud ajakirja. 3000€ eest lasti kirjutada tutvustav artikkel ning anti iga eksemplariga kaasa üks tootenäidis, mis jõudis üle 20 000 potentsiaalse kliendini. Seega on see meetod tõestanud oma kuluefektiivsust, kuna müükide kasv ja toote tuntus turul kerkis esimestel kuudel oodatust kõrgemale.

Sellele vaatamata on lähiajalooost tuua välja mitu näidet, kus suur bränd on otsustanud lõpetada investeeringud klassikalisse turunduskommunikatsiooni. Ilutoodete bränd L'Oreal turundustegevused on olnud Eestis pigem minimaalsed. Kõik aktsioonid, mis toimusid, olid järsku suunatud ainult digimeediasse, kuigi varem oli nende turundusplaan olnud varieeruvam. Uue turuolukorra info saades mõisteti, et nende tarbijate keskmine vanus on 45 ja vanemad. Seejärel hakati investeerima ajakirjadesse nagu Anne&Stiil ning Buduaar, milles kõnetati oma konkreetset sihtgruppi läbi trükimeediareklaamide, sisuturunduse ja tootenäidiste. Seejärel võitis bränd oma kaotatud turuosa taas tagasi, kuna tuletati end oma tarbijatele taas meelde. Samasuguses seisus oli ka SEB, kes suunas oma turunduseelarvet stabiilselt traditsioonilisse meediasse, kuni nad seda enam üks hetk lihtsalt ei teinud. Tulemuseks oli tõusev hulk inimesi, kes esitasid küsimusi, kas see pank eksisteerib veel. Heleni sõnul on paljud, kes on klassikalisest turunduskommunikatsioonist ühel hetkel investeeringud tagasi tõmmanud, ringiga ikka tagasi tulnud. Põhjuseks kommunikatsiooni mittejätkamine oma olemasolevatele ja ka potentsiaalsete klientideni. See kehtib just eriti konkurentsitihedal turul, näiteks panganduses, kus usaldusväärsus ja nähtavus on võtmeks uute klientide saamiseks.

2018. aastal soovis üks iluvaldkonna bränd tuua turule uue kreemi ja tutvustada seda ainult läbi sisuturundusartiklite ja tootenäidiste. Selleks valiti tol hetkel aktuaalsena püsinud Krista Lensinit, kelle pilt, nägu ja tsitaadid seoti antud tootega. Reklaamid läksid kõikidesse meediamaja naistele suunatud ajakirjadesse. Lensin andis reklaamis oma kinnituse, et tal pole enam ühtegi kortsu pärast selle kreemi kasutamist. Esimesena ilmus see ajakirjas „Eesti Naine“. „Anne&Stiil“, mis pidi väljuma trükist järgmisena, ei jõudnudki veel poeriulitele, kui klient oli helistanud ja andnud teada, et kõigest paari päevaga pärast esimest reklaami olid poole aasta tootevarud maha müüdud. Kogu investeering selliseks müügitulemuseks oli kõigest 1500€, millega õnnestus brändile müüa mõne päevaga maha varem planeeritud kuue kuu varud.

Klassikalises turunduskommunikatsioonis koos trükimeediareklaamidega on oluline ka ajastus. 2019. aastal koroonakriisi alguses lõpetasid paljud suured brändid oma turundustegevused, et suunata oma ressursse mujale. Sel hetkel toodi Eesti turule üks uus hambapasta bränd, mida

tutvustati läbi trükimeedia kommunikatsiooni potentsiaalsetele tarbijatele. Kuna sel hetkel oli tegu oma kategoorias praktiliselt ainsa reklaamiga, suurendati oma turuosa väga kiiresti ligi 10%. Kogu turunduskommunikatsioon avaldati ainult ajakirjas Pere&Kodu, mistõttu jõudis see täpselt oma sihtgrupini. Kui näiteks Postimees kirjutaks, et Duracelli patareid kestavad kõige kauem, poleks enam vaja teha kliendi- ega turu-uuringuid, sest see on täiesti piisav müügiargument, mida oma klientide ja tarbijatega jagada.

Intervjuudest lähtudes selgub, et klassikalises turunduskommunikatsioonis mängivad enim rolli tele- ja välireklaamid ning trükimeedia. Britte Maida sõnul soosib klassikaline turunduskommunikatsioon andma kõrgemat katvust lühikese ajaga. Välireklaam seejuures on oluline klientidele mällu sööbimisel, mistõttu tekivad pikaajalised kliendid, kes hoiavad ettevõtte müüginumbreid stabiilselt kasvavatena. Telereklaamid seevastu soosivad turuosa laiendamist, kuna need tekitavad kõige kiiremini ja pikema aja brändi mäletamise. Sellega on võimalik jutustada lugu ja jõuda kiiremini suure hulga inimesteni.

3.3. Arutelu

Sotsiaalmeedia on koht, kuhu oma turundustegevusi suunata. TNS Emor Meediapäeva 2021. aastal tehtud uuring tõi välja, et päevas veedetakse seal keskmiselt 2 tundi ja 51 minutit. See tähendab, et keskmiselt on end seal turundavatel ettevõtetel täpselt nii palju aega silma paista ning oma teenust ostma panna. Seega on see aeg pikem, võrreldes keskmise välimeedia nähtavuse, raadio kuulamise või trükimeedia nägemisega, mis loob sellele kanalile juba kindla eelise tarbijate mõjutamiseks.

Ühismeedia turunduskommunikatsioon üheks rolliks äriliste eesmärkide täitmiseks on juhtumiuuringute põhjal veebipoodide konversioonide tõstmine. Seda põhjusel, et sotsiaalmeedia on interaktiivne keskkond, kus tarbijad ja kliendid saavad nupuvajutusega osta brändi tooteid või teenuseid. Ühismeediasse suunatud investeeringud toodavad õigesti valitud strateegia ja plaanide korral juba ka lühiajaliselt tulu ning tõstavad investeeringute tasuvusmäära. Seda rakendavad näiteks ettevõtted, mis müüvad pileteid või kutsuvad oma teenusega liituma. Selle eelis väljendub just klienditeekonna pikkuses, kuna potentsiaalsel tarbijal piisab mõnest hiireklõpsust, et sooritada ost. Tarbijad otsivad mugavust, kiirust ja selgust ning ühismeedia on keskkond, kus saavad turundajad seda kõike võimaldada.

Sotsiaalmeedia turunduskommunikatsioon annab võimaluse finantsiliselt piiratud ettevõtetel või ka kampaaniatel saavutada tulemusi, mis klassikalise turunduskommunikatsiooni juures oleksid mõõdetavad kas pikaajaliselt või ei saavutaks kuluefektiivsuse tõttu üldse midagi. Seega saavad kõik ettevõtted, hoolimata oma rahalisest võimekusest, reklaamida oma teenust või toodet, mis võib leida tarbijaid ka kaugemalt kui oma kodukohast. See loob väikestele ettevõtetele võimaluse kasvatada oma brändi kiiremini kui iialgi varem. Sama kehtib ka piiratud eelarvetega turundusprojektide osas, mida süstemaatiliselt kavandades on võimalik kasvatada oma brändi konkurentsivõimeliseks.

Samas on sotsiaalmeediast saanud mugavusvalik, kus peetakse vajalikuks olla lihtsalt olemise pärast. Turunduse eest vastutavad ei pruugi isegi tunda vastava platvormi algoritme, et realselt hakata mõjutama oma sisuloomega ka müükide kasvu. Kuigi esialgu tuleks eelkõige hoolitseda oma sotsiaalmeedia kuvandi eest staadiumis, kus ettevõtte eelarve on piiratud või on antud leht alles loodud. Pikemas perspektiivis tuleks aga muuta oma turundustegevused ühtlaseks erinevate turundusviiside lõikes. Ühismeedia sisu peaks toetama traditsioonilises meedias kuvatavat ja ka vastupidi.

Klassikaline turunduskommunikatsioon on enamikes kanalites finantsiliselt pigem kulukas, kuid pikas perspektiivis tasuv. Seda põhjusel, et televiisorisse reklaamide ostmine, välimeediasse seinade rentimine ja raadioreklaami tootmine on kallis tegevus, mille hüved ja tulemused hakkavad avalduma järk-järgult turuosa laienemisena. Kui turuosa on laiendatud, hakkavad ka tarbijad järjest enam reklaamitava brändi tooteid ja teenuseid tarbima. Selle tingib aktiivne reklaam, mida inimesed näevad linnaruumis, televiisoris, kuulevad raadiost ja näevad trükimeedias. Kui ettevõttel on eesmärk mõjutada turuosa, siis parim viis selleks on juhtumite põhjal välireklaamid ja TV-reklaamid, kuna läbi nende on kiireim viis mõjutada tarbijate teadlikkust. Seda põhjusel, et see tekitab teadlikku huvi, sest nendes kanalites jutustatakse reeglina lugu ja luuakse väärtusi, mis ühtivad omakorda tarbija omadega. Jõulureklaamid, kus perekond on kuuse ümber, tekitavad tarbijate meeltesse soovi kogeda sama. Kui üks sellise emotsiooni loojaks on näiteks hõõgvein või kommid, siis valitakse see bränd, mis seostub tarbija ihaldatud väärtustega. Eduka välimeedia või TV-kampaania käigus kinnistuvad brändi väärtused tugevalt tarbijatesse. Samas säilib oht kampaania ebaõnnestumises, mis võib olla tingitud ebaselgest kommunikatsioonist või visuaalidest. See selgub aga tihti kampaania lõppedes ning seejärel saab teha järeldusi juba ainult tulevikuks.

Samas on traditsioonilistes kanalites alahinnatud trükimeedia mõju. Eestis on mitmeid erinevaid ajakirju, mis on mõeldud erinevatele sihtgruppidele. Ajakirjanduses on võimalik osta näiteks sisuturundust ja näidiste saatmist, mis viib potentsiaalsed kliendid otse kokku antud brändi toodete või teenuste valikuga. Lisaks pole väheoluline tõsiasi, et reklaamid ajalehtedes ja -kirjades tõstavad brändide usaldusväärsusust tarbijate silmis. Kuna trükimeedias on võimalikud teenused varieeruvad, on need reeglina ka kuluefektiivsed. Muidugi kehtib ka tõsiasi, et niisama reklaami ostmine pole kunagi efektiivne, kui sel puudub strateegiline lähenemine ja loogika.

3.4. Ettepanekud

Tuginedes juhtumiuuringutele ja teooriale on autor välja pakkunud ettepanekud, mida brändid võiksid ühismeedia ja klassikalise turunduskommunikatsiooni planeerides arvestada, et ärilised eesmärgid saaksid maksimaalselt täidetud.

Kui ettevõtte turunduskommunikatsiooni eesmärk on suurendada kiiresti ja lühiajaliselt oma teenuste või toodete müükide määra, tuleb muuta oma tarbija klienditeekond võimalikult lühikeseks. Selleks on potentsiaalselt kuluefektiivseim ning tasuvaim viis suunata oma turunduskommunikatsioon ühismeediasse, kus näiteks Facebooki reklaamid juhatavad potentsiaalsed kliendid ühe hiireklõpsuga veebipoodi. Mida mugavam on kliendil sooritada ost, seda suurema tõenäosusega tuleb ta ka tagasi ning samuti soovib oma lähedastele soetatud teenust või toodet. Piiratud turunduseelarvega ettevõtted saavad läbimõeldud ühismeedia tegevuse juures jõuda unikaalsete tarbijateni üle maailma. Sotsiaalmeedias on teatavasti võimalik ülitäpselt leida oma kindel sihtgrupp nii demograafiliste kui ka geograafiliste parameetrite järgi. Seega saavad tagasihoidliku eelarvega ettevõtted läbi ühismeedia kätte just osa nendest tarbijatest, keda nad oma klientideks sihivad. Suurema eelarve juures suureneb muidugi ka ühismeedia auditoorium, kuid sellegipoolest on sihitud ühismeedia reklaamid ja pakkumised tihti need, mil on kõrgem konversioonimäär müükideks kui teistel kanalitel. Võrreldavate eelarvete osas on traditsioonilise turunduskommunikatsiooni läbi keerulisem leida see kindel sihtgrupp, keda turundatavad tooted või teenused huvitaksid. Seeläbi oleks ühe kliendi saamise hind reeglina ka kallim.

Klassikalises turunduskommunikatsioonis välimeedia rakendamine aitab kaasa brändi tuntusele, mis omakorda mõjutab tarbija ostuotsustusprotsessi. Kui tarbijal tekib vajadus rahuldada oma soovi, siis saab määravaks, milline pakkuja talle esimesena meelde tuleb. Välimeedia ja TV-

reklaamid aitavad jutustada lugu, millega bränd tahab mõjuda tarbijatele usaldusväärseks. Mida rohkem tarbijad teenusepakkuja reklaami näevad, seda enam nad hakkavad selle kindla kategooria toodet või teenust seostama selle konkreetse ettevõttega. Näiteks jõulude ajal toodavad brändid reklaame, kus kuvatakse jõuluperioodi väärtusi – rahulikkus, pere, hea toit, turvalisus, andmisrõõm. Nende rakendamine aitab kaasa oma brändi turuosa laiendamisele, kuna sõnumid jõuavad Eestis sadade tuhandete inimesteni. Seega on see hea kanal, mille kaudu kommuniqueerida brändi väärtusi, lubadusi ning luua seoseid ühiskondlikult oluliste teemadega, mistõttu kerkivad tarbijate jaoks eeliseisu selle kindla pakkuja tooted ja teenused. Klassikaline turunduskommunikatsioon annab kõrge katvuse pikema ajaga ning aitab jõuda ka nende inimesteni, kes pole sotsiaalmeedias aktiivsed. Kui tarbija ei ole sotsiaalmeedias aktiivne, on tõenäoline, et ta näeb brändi reklaame näiteks välimeedias, kuuleb raadiost, vaatab televiisorist või saab trükimeediana postiga koju. Kui ettevõttel puudub e-poe võimekus, siis müükide edendamiseks aitavad kaasa poesisesed tootealused ja poeväline väliskampaania kaupluste ligidal. Poesisesed lisaväljapanekud tõstavad emotsiooniosustude tõenäosust ja väliskampaania kaupluste ligidal seab reklaamitava brändi eeliseisu konkurentide ees, kui tarbijal on võimalus teha mitme toote seast valik.

Brändi maine on see, mis tekitab usaldust. Kui ettevõtte või bränd on tarbijate jaoks tundmatu, on keeruline neid veenda oma tooteid ja teenuseid tarbima. Üks turunduskommunikatsiooni ärilistest eesmärkidest on ettevõtte usalduse kasvatamine, mis omakorda suurendab lojaalsete klientide hulka. Selleks on hea kanal trükimeedia, mis on end tõestanud kanalina, mis on tarbijate seas usaldusväärne. Erinevad temaatilised ajakirjad, mis on sihitud kindlale sihtgrupile, on hea viis tutvustada oma tooteid ning kasvatada usaldust.

Et olla eristuv, klientidega kontaktis ning äratuntav, on vaja arendada oma ühismeedia kontode keelekasutust. Ühismeedia on keskkond, kus tarbijad eeldavad ja ootavad sõbralikumat ning neile lähedasemat olekut. Vaatamata sellele, et elementaarne viisakus ning keelereeglid siiski säilivad, ei pea seal ilmtingimata teietama või muud sarnast ametlikku kirjastiili harrastama. Kuna kliendid tahavad osta kaupa või teenust inimeselt, mitte osahingult, on oluline olla nendega samastuv ja lähedane. Tuleks vastavalt oma sihtgrupile luua erinevaid kommunikatsioone, nii disaine kui ka lööklauseid. Eesmärk on tekitada tarbijates äratundmisrõõm, mis omakorda kasvatab kliendimahtu. Traditsioonilised kanalid kujundavad seevastu brändi mainet üldisemalt, kuna reeglina näevad või kuulevad sama kommunikatsiooni

kõik erinevad segmendid. Seega on oluline laiema auditooriumi jaoks luua üldisem sõnum, mis ühtiks enamike väärtushoiakutega ning soovidega.

Sellegipoolest tuleb meeles pidada, et ühismeedia ja klassikaline turunduskommunikatsioon peab käima käsikäes. Üks meetod täiendab teist. TV-reklaamid ergutavad aktiivsust brändi kodulehtedele või sotsiaalmeedia kontodele, kust saab siis klient omakorda sooritada ostu.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli selgitada välja, millistel ärilistel eesmärkidel rakendatakse ühismeediat ja klassikalist turunduskommunikatsiooni. Selleks viis autor läbi intervjuud turunduse, meedia analüüsimise, planeerimise ja elluviimise kogemusega spetsialistiga, kes on vastutavad oma organisatsiooni ja klientide turundustulemuste ees.

Turunduskommunikatsioon on oluline ettevõtluse toimimiseks. Organisatsioonil võib olla maailmamuutev toode või teenus, mida tahavad ja vajavad paljud, aga kui info sellest ei jõua tarbijateni, jääbki see riulile tolmu koguma. Seega ettevõtted, mis korraldavad läbimõeldud turunduskommunikatsiooni, jõuavad hõlpsamini oma klientideni, kes ostavad nende teenust või tooteid, mis suurendab ettevõtte turuosa, käivet ja kasumit. Turunduskommunikatsioon jaguneb kaheks: digi- ja klassikaline turunduskommunikatsioon. Neist esimene hõlmab endas kõiki internetis tehtavaid turundustegevusi, teiste seas ka ühismeediat, millele ka antud töö osaliselt keskendub. Klassikaline ehk n-ö traditsiooniline turunduskommunikatsioon seisneb enamasti televisioonis, raadios, trükimeedias, välimeedias, pakendites, otsepostis ning ka sponsoraluses. Kuna kõik turunduskommunikatsioonikanalid erinevad üksteisest omaduste, võimaluste, haarde ja jälitatavuse osas, peavad organisatsiooni turunduskommunikatsiooni eest vastutavad inimesed tegema õigeid ja läbimõeldud otsuseid, missuguste kanalite pidi jõuda oma sihtgrupini ning see läbi täita püstitatud ärilised eesmärgid.

Töö kvalitatiivne analüüs põhineb kuuel intervjuul ja mitmekordsel juhtumiuuringul, mille käigus koguti infot Eesti turundusjuhtidelt, meediaanalüütikutelt ning -agentuuride strateegidelt, kes igapäevaselt langetavad ärilistest eesmärkidest lähtuvalt turunduskommunikatsioonikanalite suhtes otsuseid, kus oma sõnumeid levitada ning kõnetada uusi potentsiaalseid kliente. Andmete põhjal koostas autor mitmekordse juhtumiuuringu, mille käigus analüüsiti intervjuusid.

Analüüsidest selgus, et klassikalist turunduskommunikatsiooniga arvestatakse jätkuvalt ka tänapäeval ning ühismeedia pole traditsioonilist meetodit ajaloo unustusse saatnud. Spetsialistide juhtumeid uurides tuli esile, et brändi tuntuse ning turuosa laiendamiseks on välimeedia, teleklaamid kõige efektiivsem meetod, kuna see annab võimaluse jutustada lugu ja anda edasi väärtusi. Lisaks saab niimoodi tekitada rohkelt kordusi, mis tähendab, et tarbija näeb brändi reklaami mitmel korral erinevatest kohtadest. Trükimeedia samas mõjub usaldusväärseks ja kindlate meetodite abil on võimalik jõuda hõlpsalt täpselt oma sihtgrupini. Põhirõhk on just

usalduse tekitamisel, mida soodustavad eelkõige klassikalise turunduskommunikatsiooni kanalid. Brändidele on selline efekt oluline, kuna see annab konkurentide ees eelise, sest tarbijad lähtuvad oma otsuseid tehes tihti nägemis- ja kuulmismälust ning ka seostamisest, kuna brändi seostatakse kindla toote või teenusega. Sellest tulenevalt seab klassikaline turunduskommunikatsioon ka soodsa pinnase pikaajaliseks tarbija-brändi suhteks, mis on ettevõttele igati kasumlik.

Analüüsist tuli välja, et ühismeedia turunduskommunikatsioon seab soodsa pinnase saavutada häid toote või teenuse müügitulemusi üpris väikese turunduseelarve juures. Britte Maidra juhtum näitas, et tagasihoidliku eelarvega üleriigiline müügikampaania õnnestus tänu tarkadele otsustele turunduskanalite valikul. Mitmes sotsiaalmeediakontos, ent erinevate sisuloojate poolt loodud sisu jõudis 10 000€ eelarve juures 441 488 inimeseni ja 87% sihtgrupist. Müügikategooria kasvas 16,3%, mis näitab, et ühismeedial on võimekus täita müügikasvatamisega seotud eesmärged. Lisaks on sotsiaalmeedia keskkond, kust leiab küll kergelt oma segmendid kindlate tunnuste põhjal üles, kuid on ka võimalus leida neid oma veendumuste põhjal. Seda tõestas Starmani juhtum, kus enne kampaania avalikustamist suudeti tekitada soov ja huvi kindla toote vastu juba enne selle turule tulekut. Ühismeedia loob karmilt reglementeeritud valdkonnas toimetavatele ettevõtetele ka võimaluse kasvatada oma klientuuri. Näiteks on finantsasutustel rangelt piiratud turunduskommunikatsiooni tegevusvõimalus, mistõttu tuleb olla neil loov, et püsida konkurentsivõimelised. Ühismeedias on võimalik kõnetada potentsiaalseid kliente nii, et nad annavad loa kasutada enda e-posti aadressi äriliste personaliseeritud pakkumiste saamiseks. Sellegipoolest tuleb teadvustada, et läbimõtlematud otsused mitte arvestada alternatiivseid turundusmeetodeid on muutnud sotsiaalmeedia mõnedele ka n-ö mugavuskanaliks. Seda peetakse oluliseks, et olla ühismeedias esindatud, kuid kindla strateegia, tegevusplaani ja eesmärkide puuduse korral on tegu tarbetu ressurside raiskamisega.

Turunduskommunikatsiooni meetodite äriliste eesmärkide võrdlemine on lai teema, mida saab edasisteks uurimisteks muuta spetsiifilisemalt ja täpsemalt kanalipõhiseks, näiteks teleklaamide mõju ettevõtte äritulemustele või ühismeedia turunduse roll ettevõtte müükidele. Kuna on teada, et erinevatel turundustegevustel on varieeruv roll äritulemustele, on alust uurida ka turunduskommunikatsioonikanaleid ja nende mõju spetsiifilisemalt.

SUMMARY

COMPARISON OF CLASSIC AND SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION BUSINESS OBJECTIVES

Karl Aavik

The main problem of this bachelor's thesis is lack of knowledge of classical and social media marketing communication channels in purpose to fulfill business goals. The aim of the work is to find out which commercial purposes social media and classical marketing communication should be used. Based on the goal, the author set two research tasks. Firstly the choice of a theoretical framework for comparing classical and social media marketing communication. Secondly choice of research method, data collection and analysis.

Marketing communication is very important part of business's results. They might have the most wonderful product or service, but if nobody knows about it, there will not be any sells. The only difference might occur with monopolies or companies which services and products are one of a kind and necessary for some other companies. However, the company which does an active marketing communication has an advantage in competitive markets.

The theoretical part of the present thesis gives an overview of classical and social media marketing communications and its objectives. Marketing communication splits into two: online and offline. Online consists all the marketing activities being performed online, including social media. Offline marketing, also called traditional or classical, is TV, radio, print, outdoor, sponsorships and other marketing channels that don't include internet. Because all marketing channels differ in terms of features, capabilities, reach and traceability, the people responsible for marketing communications in an organization must make the right and thoughtful decisions about which channels should reach their target audience and thereby meet their business goals.

Although social media is a channels that offers an opportunity for companies with low budgets to reach more potential customers than ever, there is still a risk associated with the existence of an easily managed marketing channels. Reckless decisions not to consider alternative marketing methods have made social media a so-called convenience channels for some. The same problem applies to companies with larger budgets in classical marketing communication, where, for

example, radio advertising is purchased to fulfill each business goal, without knowing whether it is in line with their set business goals.

The qualitative analysis of the thesis is based on six interviews and multiple case studies, during which information was gathered from leading Estonian marketing managers, media analysts and agency strategists who make daily decisions about marketing communication channels to spread their messages and address new potential customers. Based on the data, the author prepared a multiple case study, during which the interviews were analyzed together.

The analysis revealed that classical marketing communication is still considered today. Examining the interviews it turned out that outdoor media and TV advertisements are a viable way to increase brand awareness and market share, as it provides an opportunity to tell a story and pass on values. In addition, it is possible to generate a lot of repetition in this way, which means that consumers see the brand's advertisement many times from different places. This, in turn, creates credibility, as it gives the impression that it is a credible and large company. Based on the interviews also print media has a remarkable effect on creating credibility due to people trust newspapers and if there is a recommendation on some service or product, they are likely more willing to consider purchasing it. This effect is important as it gives an advantage over their competitors, as consumers often base their decisions on visual and auditory memory, as well as on how they associate the brand with a particular product or service. As a result, classic marketing communication also lays the groundwork for a long-term consumer-brand relationship that is profitable for the company.

The analysis revealed that social media marketing communication provides a fertile ground for achieving good sales results on a relatively small marketing budget. As the case of Britte Maidra showed, a nationwide sales campaign with a modest budget was successful thanks to wise decisions in the choice of marketing channels. Content created in several social media accounts by different influencers, reached 441 488 people and 87% of the campaign's target group. All that with a budget of 10 000€. The sales category increased by 16,3%, which shows that social media has the ability to meet sales promotion goals. Although social media has become a comfortable choice as a marketing communications channel for quite a few organizations. Being aware that it is a necessary channel to be represented in, it is also important to have strategy, goals and skills to create content and spread messages which will affect the turnover as well. If necessary actions are not taken, then it is often a waste of resources.

Comparing different type of marketing communication ways and business goals is a broad topic that can be made more specific for future reasearch. For example, the impact of TV-advertising on a company's business results or the role of social media marketing in a company's sales. As it is known that different marketing activities play a variable role in business results, there is a need to study marketing communication channels and their impact on businesses more specifically.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Allen, E., Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. E., Allen, E., Fjermestad (toim), *Logistics Information Management* (lk 14 – 23). Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09576050110360106>

Allen L. (2022). *Online vs Offline marketing strategies: how do these 4 differences impact ROI for you?* Growth animals. Kasutatud 3. märts 2022. <https://growthanimals.com/online-vs-offline-marketing-impact-on-return/>

Batra R., Keller K. L (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. R., Batra, K., Keller (toim), *Journal Of Marketing* (lk 126). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>

Baxter P., Jack S. (2008). *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. Kasutatud 20. jaanuar 2022. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>

Bezawada R., Kumar A., Sridhar K. (2021). *Investigating cross-media effects in a multichannel marketing environment: the role of email, catalog, television, and radio*. Kasutatud 15. jaanuar 2022. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09592-6>

Bhasin H. (2019). *What is Offline Marketing? Advantages of Offline Marketing*. Kasutatud 25. veebruar 2022. <https://www.marketing91.com/what-is-offline-marketing/>

Bird S., Tapp A. (2008). Social Marketing and the Meaning of Cool. *Social Marketing Quarterly*, vol 14. S., Bird, A., Tapp (toim). USA: SAGE Publications. 18-29. Kasutatud 22.11.2022. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1080/15245000801898399>

Borisova O., Martynova A. (2017). Comparing the Effectiveness of Outdoor Advertising with Internet Advertising. Case Study: Intecom Company. [Bakalaureusetöö, JAMK University of Applied Sciences]. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Comparing-the-Effectiveness-of-Outdoor-Advertising-Martynova-Borisova/64196928d6b0427d0b834085e44c2d4e8ea3b7ab>

Bostanshirin S. (2014). *Online marketing: Challenges and Opportunities*. Kasutatud 15. detsember 2021
file:///C:/Users/asus/Downloads/ONLINE_MARKETING_CHALLENGES_AND_OPPORTUN.pdf

Dagger T.S, Danaher P.J. (2013). Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaigns. T., S., Dagger, P., J., Danaher (toim). *Journal of Marketing Research* (lk 517-534) SAGE Publications. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0241>

Daymon C., Holloway I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communication* (2th ed). Taylor & Francis Group.

Deborah L. (2013). What Is Marketing? L., Deborah (toim), *Public Services Quarterly*. (lk 169). Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.1080/15228959.2013.785900>

- DeMers J. (2014). *The Top 10 Benefits of Social Media marketing*. Kasutatud 15. november 2021. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/?sh=78a2bbb21f80>
- Hayes A. (2021). *Word of Mouth Marketing (WOM Marketing)*. Investopedia. Kasutatud 12. jaanuar 2022. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Jobber D. (2001). *Principles and Practise of Marketing* (3th ed). McGraw Hill
- Keller E. (2006). *Word of Mouth: The real action is offline*. Kasutatud 03.02.2022. <https://adage.com/article/print-edition/word-mouth-real-action-offline/113584>
- Kotler P., Wong V., Saunders J., Amstronng G. (2005). *Principles of Marketing* (4th edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium edition* (10th edition). Pearson Custom Publishing.
- Kruusvall P., Vihalemm T. (2017). *Integreeritud turunduskommunikatsioon, traditsioonilised turunduskommunikatsioonikanalid*. Kasutatud 20.veebbruar 2022. <https://sisu.ut.ee/turunduskommunikatsioon1/avaleht?lang=en>
- Laherand M. L (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Sulesepp.
- Lesscher L., Lobschat L., Verhoef P.C (2021). Do offline and online go hand in hand? Cross-channel and synergy effects of direct mailing and display advertising. L., Lesscher, L. Lobschat, P., C., Verhoef (toim). *International Journal of Research in Marketing*. (lk 678-697). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.11.003>
- Li F., Du T. (2017). The effectiveness of Word of mouth in offline and online social networks. B., Lin (toim). *Expert Systems with Applications*. (lk 338-351). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.07.004>
- Lamovec, T., Mesec, B. (1998). *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Visoka Šola Za Socialno Delo.
- Mohammed, D. (2010). *Ecommerce: Ongoing Challenges*, Kasutatud 15. detsember 2021. <https://www.icommercentral.com/open-access/e-commerce-ongoing-challenges-1-4.pdf>
- Morgan N.A. (2011). Marketing and business performance, N., A., Morgan (toim). *Journal of the Academy of Marketing Science*. (lk 104-106). SAGE Publication. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Oppong S.H. (2013). The Problem of Sampling in Qualitative Research. M., A., Malik (Eds.). *Asian Journal of Management Science and Education* (lk. 2). Leena & Luna International (Pvt) Limited.
- Poon S., Jevons C. (1997). Internet-enabled international marketing: A small business network perspective. S., Poon, C., Jevons (toim). *Journal of Marketing Management*. Academy of Marketing. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964457>
- Riecken, D. (2000). Personalized views of personalization. D., Crawford (toim). *Communications of the ACM*. (lk 26–28). Association for Computing Machinery
- Shanet L. (2019). *Why Do Big Companies Still Advertise On TV Instead Of Social Media?* Forbes. Kasutatud 16. jaanuar 2022. <https://www.forbes.com/sites/quora/2019/03/01/why-do-big-companies-still-advertise-on-tv-instead-of-social-media/?sh=33d12cc8dd41>

- Sigala, M. (2008). Modelling E-Marketing Strategies: Internet Presence and Exploitation of Greek Hotels. K., S., Chon (toim). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (lk 88-103). Routledge. https://doi.org/10.1300/J073v11n02_05
- Starman A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. M., Cencič, E., D., Bahovec (toim). *Journal of Contemporary Educational Studies* (lk 39). *Sodobna Pedagogika*. <https://www.sodobna-pedagogika.net/en/archive/load-article/?id=899>
- Statista. (2021). Percentage of global population accessing the internet from 2005-2021, by market maturity. Kasutatud 22.11.2022. <https://www.statista.com/statistics/209096/share-of-internet-users-in-the-total-world-population-since-2006/>.
- Statista. (2022). Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022. Kasutatud 19. märts 2022. <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trends-of-social-media-platforms-in-marketing>.
- Zaikovskaya A., Kutuzova Z. (2021). *Online vs Offline advertising*. BSEU. Kasutatud 2. märts 2022. http://library.bseu.by:8080/bitstream/edoc/90810/1/Zaikovskaya_95_96.pdf
- Teo, T. S. H., Tan, J. S. (2002). *Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore*, Kasutatud 15. veebruar 2022. <https://doi.org/10.1108/10662240210430937>
- Tuten T. L., Solomon M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3th ed). Sage Publications
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3th ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yohn D. L. (2019). *Marketing Matters Now More Than Ever*. Kasutatud 25. jaanuar 2022. <https://www.forbes.com/sites/denisejohn/2019/01/08/marketing-matters-now-more-than-ever/?sh=49e1e03e117a>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

1. plokk

- 1) Kuidas te kommenteerite turunduse rolli olulisust ärimaastikul?
- 2) Kuidas te kommenteeriksite väidet, et ühismeedia turunduskommunikatsioon on vähendanud klassikalise turunduskommunikatsiooni rolli turundusmaastikul?
- 3) Miks rakendatakse klassikalist turunduskommunikatsiooni, kui see on kallim ja vähem jälitatav kui ühismeedia?

2. plokk

4) Rääkides oma kogemustest, siis palun mõelge tagasi mõnele oma õnnestunud projektile/kampaaniale, kus rakendati ühismeedia turunduskommunikatsiooni. Rääkige lähemalt sellest projektist (sisu, eesmärk, sihtgrupp, tulemus).

- Miks valiti kõnealuse projekti turundamiseks ühismeedia? Kuidas see toetas teie püstitatud eesmärkide täitmist?

- Miks valisite antud sihtgrupile just selle turunduskanali ja sellised meetodid?

- Kuidas oleksid need tulemused erinenud klassikalise turunduskommunikatsiooni rakendamisel?

- Kuidas te kampaania tulemusi analüüsisite ning millistele järeldustele jõudsite?

5) Mõelge tagasi mõnele oma õnnestunud projektile/kampaaniale, kus rakendati klassikalist turunduskommunikatsiooni. Rääkige lähemalt sellest projektist (sisu, eesmärk, sihtgrupp, tulemus).

- Miks valiti kõnealuse projekti turundamiseks klassikaline turunduskommunikatsioon ja sellised meetodid? Kuidas see toetas teie püstitatud eesmärkide täitmist?

- Miks sai see otsus tehtud, kui arvestada, et tegu on kallima viisiga, kui ühismeedia?

- Kuidas oleksid need tulemused erinenud ühismeedia turunduskommunikatsiooni rakendamisel?

- Kuidas te kampaania tulemusi analüüsisite ning millistele järeldustele jõudsite?

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid

Esimene intervjuu viidi läbi Google Meet keskkonnas rahvusvahelise meediaagentuuri Dentsu juhatuse liikme ning tegevjuhi Britte Maidraga. Intervjuu kestis kokku 52 minutit.

K – Küsimus; V – Vastus

K. Kuidas te kommenteerite turunduse rolli olulisust ärimaastikul?

V. *Need, kes käsitlevad turundust kuluna, siis sooviksin nendega isiklikult suhelda. Kui sa pole monopolis, kus inimesed on sunnitud su kaupa kasutama, siis ma ei kujuta ette, mismoodi sa oma toote vajadust kliendini viid, eriti siis, kui konkurendid teevad seda ja sina mitte. Oleme näinud ka neid, kes suurte brändide puhul peatavad oma turunduse kuuks ajaks. Seejärel on kaotatud silmnähtavalt palju tähelepanu, sest konkurendid ei puhka. Sellele samale tasemele jõudmine on seevastu kindlasti kallim kui see, mida kuu aega suudeti kokku hoida. Selles valguses ma ei kujuta ette, et kui sa oled tarbijatele suunatud ja müüidav toode on mitte sunnitud kasutama ning sul on konkurents - kuidas üldse hakkama saada? Turundust on muidugi mitmesugust, saab teha hästi ja halvasti. On ka kindlasti seda osa turundusest, kus asjad lähevad raisku. Meie mudelid on näidanud seda, et suurim kasumikordaja kampaania korral on turuosa. Mida suurem su turuosa on, seda kindlamalt su sõnum kohale jõuab. Telia ei pea enam tänavatel selgitama, millega tegu on. Sellega on neil suur eelis võrreldes väikeste samas sektoris olevate ettevõtetega. Mudelite järgi on teisel kohal loovlahendus. Kui sa oma sihtrühmaga ei räägi, sõnum on segane, siis pane seda meediat palju tahad, aga sõnum ei jõua ikka kohale. Seejärel on hulk tühja maad ja siis jõuab alles meedia kohale. Räägime ka oma klientidele, et esmalt tuleb oma visuaal korda teha ja siis näidata seda meedias õiges kanalis. Samas ka vastupidi, et kui visuaali tootmise peale läheb liiga palju raha ja seejärel pole enam raha seda meedias näidata, on ka raiskamine. Turunduse roll on olukorras, kus inimesed saavad brändi võimalike puutepunktidega nii palju pihta. Seda olulisem on turundus kvaliteetselt teha, et mürast läbi murda. See aeg on läbi, kus ainult meediakanalitest saadakse infot – tänapäeval on ka sõbrad, kes saadavad, sotsiaalmeediakanalid jne. Hea turundus seisnebki sellest barjäärist läbimurdmiseks. Turundusjuhtide roll on kindlasti keerulisem kui raamatupidaja töö. Raamatupidaja täidab seadust. Talle on ette öeldud, mis peab kuhu panema. Turunduse roll on nii palju matemaatiline. See aeg, kus „tee logo suuremaks ja värvid kirkamaks“ on läbi. Turundusjuhtidel on suur surve*

peal, et olla analüütiline, matemaatiline. Kui müük on kehv, siis on turundus süüdi. Kui müük on hea, siis olid tooted head. See, et turundus oli hea, on väga harva.

Me nägime ise lähedalt koroonaajal, et kui tehas või poed pandi kinni ja ühismeedia kanaleid ettevõttel polnud, kaduski turunduse mõte. Täna tagantjärele vaadates ja olles ka ise selles turbulentsis tookord olnud ettevõttejuhina, nägime, et enamus meist elas selle koroonat ettevõttena üle. Tookord me ei teadnud sellest midagi. Ma eeldan, et kõik ettevõttechid keskendusid eelkõige palkade maksmise peale ka siis, kui sissetulekud ettevõttel olid lõpukorral. Selles keerulises olukorras said mõned sellest aru. Maxima oli tol hetkel üks vähestest poodidest, mis olid lahti, pööras oma sõnumi oma töötajaid hindavaks ning tänas neid eesliinil olemise eest. Mõnel juhul see õigustas end alguses, aga kui oli näha, et läheb okeilt, siis turunduse pealt võib mingi piirini kokku hoida, kuid ühel hetkel hakkab see müüke mõjutama ja see on ühesuunaline liikumine.

K. Kuidas te kommenteeriksite väidet, et ühismeedia turunduskommunikatsioon on vähendanud klassikalise turunduskommunikatsiooni rolli turundusmaastikul?

V. *Ilmselt on digikanalite tulek mõjutanud meediaplaane ning mõningal juhul ka see, et paljud kanalid on hakanud üksteist toetama. Ühel meie finantsasutuse kliendil polnud teleklippi ja nad ostsid ainult kolmapäeva õhtu sarja Pilvede all sponsorlust ehk enne ja pärast saadet näidati nende panka. Igal kolmapäeval hüppas ülesse kodulehe külastatavus. See tähendas seda, et klassikaline turunduskommunikatsioon töötas ühismeediaga väga hästi koos. Seda tuleb aga juba eos teada, et kuna tegu oli üpris uue ettevõttega ja me teadsime, millal see klipp eetris oli, pidime korda tegema nende otsingumootorite vastavuse ehk SEO. Selles mõttes ma ei ütleks, et keegi on midagi ära võtnud, pigem see, et igal asjal on oma roll.*

K. Miks rakendatakse klassikalist turunduskommunikatsiooni, kui see on kallim ja vähem jälitatav kui ühismeedia?

V. *Kuigi ühismeedia turunduskommunikatsioon on paremini mõõdetav, on ettevõtte kasvamisel vaja värvata uusi kliente. Selleks on need massimeedia ja suured kanalid, nagu välimeedia, TV ja raadio lehtri kõige laiem ja ülemisem ots. Mida lähemal sellele tehingule, näiteks ostmisele, siis see tunnel läheb järjest kitsamaks ja selleks on hea digikampaania. Sellist turundusplaani, kus on ainult klassikaline turunduskommunikatsioon enam naljalt ei ole.*

Ei ole varianti, et sa saad ühe kanaliga kõik kätte. Igal juhul on vaja laiemat meediahargnevust. Kui ma kasutan ainult TV-reklaame, ei saa ma noori läbi selle kätte või on see väga keeruline.

Seega pean lisama sisse ka välimeedia, kuna seda on klientidel praktiliselt võimatu vältida. See suur meedia on eelkõige uute klientide saamiseks, kes pole varem selle brändiga eriti kokku puutunud. Teiseks, kõik need suured pinnad on head rebrändingu kommuniqueerimiseks, kuna nendel saab kuvada imidžit ja jutustada lugu. Üks väga oluline muutuja täna on see, et enam pole väga vene rahvusest inimestele telekanaleid ning see turunduskanal on antud sihtgrupile praktiliselt kadunud. Välimeedia on üks hea variant nende püüdmiseks ning seal peab sõnum olema nii selge, et kõik saaksid sellest samamoodi aru. Paljud brändid, kes varasemalt investeerisid oma turundustegevusi venekeelsesse telekanalisse, on kolinud ümber välimeediasse. Ütleme nii, et tuntuse tõstmiseks on suured pinnad ülihead, kuna neid ei saa mitte näha. Ühismeedias on võimalik vältida reklaame, kuid klassikalises turunduskommunikatsioonis mitte. Tõsi ta on, et klassikalise turunduskommunikatsiooni meetodid pole väga mõõdetavad. Mida tehakse, on kampaania järeluuringud. Need õigustavad ennast kindlasti siis, kui on tegu korduva kampaaniaga, näiteks kaubanduskeskuste päevad. Seda just kampaania sõnumite arusaamise mõistes. Alati tuleb arvestada seda, et kui on laia meedia segu, näiteks TV, välimeedia ja ühismeedia, siis inimene ei pruugi alati kokku viia, kust ta seda reklaami nägi. On ka meil nii olnud, et kliendil pole TV-reklaami olnud, aga inimene ütleb, et nägi seda reklaami televiisorist. Mõningal juhul on õigustatud teha väikesele sihtrühmale täpne reklaam, näiteks uudiskirjad. Otsepost läheb seevastu peale kindlatele inimestele samuti, aga pigem vanematele. Nende jaoks on posti saamine olulisem kui noorematele. Otsepost on pigem kallis ning pimedam. Emaili aadresside puhul on hea, kui on oma kliendibaas. Kui ostad seda sisse, siis sa ei pruugi teada neid inimesi, kuid sõnum jõuab siiski kohale. Me ei saa öelda, et üks tegevus on tähtsam kui teine, kuna eesmärgid on erinevad.

Ühismeedia turunduskommunikatsiooni tulekuga on muutunud see, et väikesed ettevõtted ja brändid on saanud võimaluse reklaamida ennast. Kui seni pole jaksatud osta TV-reklaame, välireklaami ega raadiot, siis Facebookis on see võimalik ja reeglina taskukohane.

Välireklaami puhul on oluline see, et kui oled konkurentsitihedas valdkonnas, mängib see suurt rolli klientide mällu sööbimisel. Näiteks ehitus- ja toidupoode on nii palju, et turul ellujäämiseks on ülioluline see, et sa püüsid inimestel meeles. Ehk kui tekib kellelgi vajadus külastada mõnda kauplust, siis esimesena tuleb meelde just sinu oma. Selleks annab eelduse just välimeedia, kuna inimesed näevad kogu aeg just sinu reklaami ning seega oled eelisseisus konkurentide ees.

K. Rääkige oma kogemustest mõne õnnestunud projekti/kampaania osas, kus rakendati ühismeedia turunduskommunikatsiooni. Rääkige lähemalt sellest projektist, sisust, eesmärkidest, sihtgrupist, ja tulemustest.

V. *Mulle tuleb meelde üks näide aastaid tagasi. Meil oli umbes viis aastat tagasi Sportlandiga „Seljakoti kampaania“. Esiteks oli meil hästi väike eelarve, umbes 10 000€. See oli väike, kuna Sportland on üle-eestiline kett ning me pidime jõudma kõikidesse linnadesse. Välimeediat me ei kasutanud, kuna see on enamasti Tallinnas ja Tartus. Toonane eesmärk oli meil müüa üle 7000 seljakoti ning tegu oli koolikampaaniaga. See oli väga väljakutseid esitav projekt, kus oli väike eelarve ja suur eesmärk. Sihtgrupiks olid noored vanuses 16-24.*

Seljakotte müüvad ju kõik. Lisaks kontoritarvete poodidele ka näiteks Prisma ja ka Bauhof. Toona, kui meil oli eelarve 10 000€, siis välimeediat ja TV-reklaame ei teinud, kuna need on niivõrd kallid. Väikeste eelarvete puhul on mõistlik teha kampaania, kust saame tasuta kommunikatsiooni. Täna tehakse praktiliselt alati sisuloojatega turundusprojekte, see on lausa eraldi kanal. Toona see nii ei olnud. Siis hakkasime sisuloojatega koostööd tegema ja kasutasime teisi sotsiaalmeediakanaleid. Me lasksimegi neil teha nende kanalites videoid ja väljakutseid, et meie sõnum hakkaks levima.

Me panime seal käima Facebooki ja Google'i reklaamid, sisuloojad tegutsesid Instagramis ja Youtube'is. Toona me sihtisime neid reklaame noortele. Juhtus aga see, et vanemad inimesed ei näinud neid reklaame, kuna need olid seadistatud nii, et ülemine vanusepiir oli pandud 25. Sealt saime õppetunni, et raha nendele noortele tuleb vanemate käest. Kuigi otsuse teeb noor ja tema valib seljakoti, pole neil endil reeglina vajalikke vahendeid. Et otsust õigustada, suunasime -20% allahindluse sõnumi vanematele ning nooremad nägid eelkõige seda, kui lahe koht on Sportland seljakoti ostmiseks.

Suurema eelarve puhul oleks välimeedia olnud täiesti õigustatud, kuid see jäi eelarve taha ning et projekt oleks kuluefektiivsem, ei pidanud me seda vajalikuks. Kui kogu eelarve oleks välimeediasse suunatud, poleks see rahvast antud projektis kõnetanud, kuna sotsiaalmeedia on rohkem inimesi kutsuv ning paeluv.

K. Mõelge tagasi mõnele oma õnnestunud projektile/kampaaniale, kus rakendati klassikalist turunduskommunikatsiooni. Rääkige lähemalt sellest projektist (sisu, eesmärk, sihtgrupp, tulemus).

V. Teine näide on seotud nii klassikalise turunduskommunikatsiooni kui ka ühismeediaga. Me pidime Myfitnessi jaoks liituma summa x uusi kliente ja tooma tagasi vanu kliente. Siis me samuti ei jaotanud neid kanaleid laiali, vaid pakkusime kliendile välja, et meie uuringute kohaselt peab inimene käima vähemalt kaks korda nädalas trennis, et jääks harjumus sisse. Sellele tuginedes lõime grupivastutuse „My team challenge“, kus olid 4-liikmelised tiimid ning kõik pidid tegema vähemalt kaks korda nädalas trenni. Meil polnud aimugi, kas sellega liitub viis tiimi või 50 tiimi, kuid lõpuks liitus umbes 600 meeskonda. Kolmanda kuu lõpuks oli osalenud natukene alla 500 tiimi ja seega püsivus oli hea. Inimesed jagasid oma kogemusi, kuidas neil trennis läheb ja me tunnustasime neid samuti. Kui sul on väike eelarve, tuleb teha ühismeedia kampaaniat.

Selle turundamiseks tahtsime luua äppi, kuid seda ei jõutud teha. Briifi saime anda augustis, projekt pidi algama oktoobrist. See käis nii, et tiimid andsid end üles ühel veebiplatvormil, kust tiimide kaptenid nägid, palju keegi on trennis käinud. Myfitnessi puhul tegime ka välimeediat, kuna eelarve oli juba suurem ning see aitas inimestel kinnistada brändi ja meie väljakutset.

Selle kampaania suurem eesmärk oli täiesti äripline, et tuua rohkem inimesi Myfitnessisse. Kokkulepitud eesmärgist 50% polnud kunagi Myfitnessisse jõudnud ning 50% olid need, kes olid selle klubi liikmed olnud, kuid polnud sinna enam ammu sattunud. Oluline oli see, et inimesed jääksid seal käima.

Telereklaamide puhul on see, et tele on odav. Selles mõttes ongi, kui mõelda kontaktide arvule. Kui sa teed Tallinna välimeediat, siis räägime suurtest brändidest. Kunagi oli nii, et telekommunikatsiooni ettevõtted olid suurimad reklaamijad. Tänapäeval on aga toidupoed, kelle meediaeelarved on miljonid.

Klassikalise turunduskommunikatsiooni puhul mõjutab palju aastaeg. Mida suve poole, seda rohkem suunatakse oma raha sinna. Sellepärast on välimeedias, raadios ja televiisoris ka koefitsiendid, mis tulenevad nõudlusest. Tulevad välja ka sellised brändid, kes talvel ei tee reklaami, näiteks alkoholivabad õlled ja jäätised. Sellega välimeedia õigustab ennast, kui on rohkem sellist liikumise hooaega. Lisaks ka digiekraanide pinnad, kus saab olla kindla ilmaga või kellaajaga eetris ning vahetada oma sõnumeid. Ühismeedia reklaamid on kindlasti mugavamad, kuna neid on kergem ja odavam hallata. Klassikaline turunduskommunikatsioon annab sulle kõrge katvuse lühikese ajaga.

Sellepärast saab eelistada klassikalist turunduskommunikatsiooni ühismeediale, kuid ideaalis need peaksid täiendama teineteist. Inimesed reeglina ei istu ainult teleka eest ega vaata sotsiaalmeediat. Need kanalid töötavad koos. Klassikalist turunduskommunikatsiooni saab eelistada ka siis, kui pole võimalik viia liiklust ühismeediasse ja pole näiteks kodulehte.

Teine intervjuu viidi läbi Google Meet keskkonnas IPG Mediabrands meediastrateegi Kätrin Maidlaga. Intervjuu kestis kokku 42 minutit.

K – Küsimus; V – Vastus

K. Kuidas te kommenteerite turunduse rolli olulisust ärimaastikul?

V. *Turundus on ülioluline, sest kui tarbija ei tea su toodet või teenust, siis ei toimu ka müüki. Kas me näeme turunduse all traditsioonilist ostetud meediat või oma kanalit, siis oma kanal ja müügimehed on ka turundus. Ilma selleta pole lihtsalt võimalik. Kui ma teen kodus maailma kõige ägedama toote, siis faktiliselt ei jõua see mitte kuhugi. Seega on turundusel ülitähtis roll. Kuna ma töötan kõige suurema osakonnaga turundusanaliütika ettevõttes, siis meie mudelid näitavad, et ostetud meediast tulnud klient moodustab kogu äri tulemusest veebikanalites toimiva teenuse puhul 68% kasumist. See on väga suur hulk.*

Koroonaeg näitas veenvalt, et mida vähem arenenud turg, seda enam arvatakse, et turundus on kulu ja müük on tulu. Need ei saa aga teineteiseta töötada. Põhjus, miks turunduse kulu enamasti kõige esimesena kärbitakse, näiteks koroonaajal või muudel kriisiaegadel on see, et turunduse kulu on raamatupidamises suur ja seda on lihtne piirata. Sa ei näe sel otsust ja kohest mõju. Kui sa jätab ostmata tooraine, siis näed kohest mõju, sest sa ei saa toodet või teenust enam pakkuda. Kui turunduse kulu eemaldada, siis sa ei näe kohest müügi kukkumist, kui su bränd on heas positsioonis ja mingisugune baastarbimine on sel taga. Selletõttu tehakse seda otsust hästi lihtsakoeliselt. Kui 2008 majanduslangus tuli ja ettevõtted kärpivad oma turunduskulusid poole vähem või nulli, oli hästi näha, kuidas paljud ettevõtted läksid pankrotti, kuna ei suudetud enam taastuda. Alati on lõhkuda lihtsam, kui midagi uuesti üles ehitada.

Turundusjuhil on keskmiselt 2-4 kuud aega, et tohutult kasvatada müüki ja viia ellu revolutsioone. Seda on võimalik teha, kuid ainult suurte ressurssidega. Tarbijad aga vajavad rohkem aega, kuna nemad ei oota, et turundaja tuleb ja muudab nende mõttemaailma.

K. Kuidas te kommenteeriksite väidet, et ühismeedia turunduskommunikatsioon on vähendanud klassikalise turunduskommunikatsiooni rolli turundusmaastikul?

V. *Ma tulin meediasse 2008 ja sel ajal oli kolm telekanalit, kuhu said reklaami osta. Seda kolme kanalit vaatas nädalas 65% eestlastest. Täna sel päeval on võimalik reklaami osta 26 erinevasse telekanalisse. See ei tähenda seda, et need esimesed kolm kanalit on surnud, vaid neile lisaks ja osaliselt nende aja arvelt tarvitatakse ka teisi telekanaleid. Sotsiaalmeediaga on sama. Kui läheme näiteks 2000. aastate algusesse, siis hommikul ehk kuulasid raadiot ja vaatasid telerit, rohkem polnud sul võimalik meediat tarbida. Meediatarbimise aeg oli palju lühem. Nüüd on meediapäev palju pikem, kuna on nutitelefonid ja internet. Seetõttu pole üks või teine kanal klassikalist turunduskommunikatsiooni rolli tapnud, vaid muutnud ning seega on tarbija-harjumus muutunud. Tegelikult tarbitakse meediat oluliselt rohkem kui viis või 10 aastat tagasi, kuna kasvanud on risttarbimine. Võimalused, kuidas tarbijat kõnetada samaaegselt erinevates kanalites ka aina arenevad, et tarbija oleks kogu aeg mingisuguse meedia mõjuvallas. Kui varem said kolme kanaliga 65% katvuse, siis nüüd saad seda 26 kanaliga ja lisaks tarbib klient ka sotsiaalmeediat ja käib kinos, kus varem ei saanud reklaami teha. Lisaks on digitaalne välimeedia, seega on meediapäev killustunud. Kui me teeme ökonomeetrilisi mudeleid, mis mõõdavad äritulemusi ja meediaplaani tegelikku müüki, mis on ühe brändi tulemus versus selle brändi tehtud reklaam, siis isegi 100% ainult veebikanalites tarbitava teenuse puhul, on mõju äritulemustele võrdne telereklaamide ja veebikanalite puhul. Seega pole mõju vähenenud, vaid see on lihtsalt juurde lisandunud.*

Reaalset mõju müügile saame klassikalise turunduskommunikatsiooni puhul mõõta ainult ökonomeetriliste mudelitega. See seob reaalse äritulemuse meediakampaaniaga. See mõõdistab ilma, konkurentide, makromajanduse, mikromajanduse, sõja ja muud mõjud. Sealt saame teada, palju mõjutab äritulemusi välimeedia, kinoreklaam, telereklaam jne. Saame mõõta välja ROI tasemeteni, kui palju müük kasvab, kui lisame nii palju X-kanalisse mahtu. See on reaalne andmeanalüüs.

K. Miks rakendatakse klassikalist turunduskommunikatsiooni, kui see on kallim ja vähem jälitatav kui ühismeedia?

V. *Ühismeedia tegelikult ei ole odavam ning selle mõju pole kõrgem. Klassikalise turunduskommunikatsiooniga, näiteks teles saab rohkem kontakte. See ei tähenda, et see on kallim, vaid sinna kulub lihtsalt rohkem raha. Miks Facebook on äritulemuste osas nii suur, on see, et reklaami ostmine on tehtud ülilihtsaks ja väga väiksemahuliselt võimalikuks ehk iga*

brändi omanik saab suurendada oma postituse levikut paarikümne euro kaupa. Kui me vaatame läbi ärikontode, kui jooksutame sinna sisse kõik meie päris kampaaniad, kust jookseb läbi ja Google'i tulemused, on kõige ebaefektiivsem teha kampaania läbi Facebooki postituste leviku võimendamise. Jah, summad on väikesed, aga kui räägime konversioonidest, levikust, unikaalsetest kontaktidest, siis see on kõige mõttetum viis üldse. Raadio Sky Plusi hommikumängude korraldamist ja Ekspressi esikaant on näiteks lihtne osta, sest kõik teavad, mis need on. Kui ma võtan meediaagentuurist välja tegelikud numbrid paljud seda kuulevad või loevad ning vaatan, palju sinna raha pannakse, siis need on kõige ebaefektiivsemad meediakanalid, mida saab Eesti turul üldse osta. Neid ostetakse, seda seda on lihtne teha - sa näed ja kuuled seda ise. Kui ma ostaks sama raha eest ehk 3500 euro väärtuses telereklaamide TRP-e ehk brutoreitingupunkte (autori märkus- TRP võrdub 1% sihtrühmast), siis nendest ei saada aru. Kuna televisioon toodab TRP-e nii palju, siis on ebatõenäoline, et sa ise näed oma reklaami. Tele toodab neid nii palju, et nädalas on võimalik osta 20 000 TRP-i ning kui sa ei näe oma reklaami, siis tekib tunne, et seda polegi. Sa ei reklaami neid tooteid või teenuseid ju endale, vaid tarbijale. Sa ei jaksa oma toodet nii palju osta, et äritulemus tekiks. Sellepärast neid kehvasid variante kasutataksegi. Sama asi on sotsiaalmeedia reklaamiga.

K. Rääkides oma kogemustest, siis palun mõelge tagasi mõnele oma õnnestunud projektile/kampaaniale, kus rakendati ühismeedia turunduskommunikatsiooni. Rääkige lähemalt sellest projektist (sisu, eesmärk, sihtgrupp, tulemus).

V. 10 aastat tagasi, kui sotsiaalmeedial oli palju suurem võim, tegime Starmanile aastal 2012 kampaania, kui nad tulid esimesena välja televiisoris salvestamise ja järele vaatamist võimaldava teleboksi. Meie põhikampaania sisuks oli, et tarbijad reklaami vaadata ei taha. Kui iga uus kanal tekib, nagu sotsiaalmeedia, siis algul olid seal reklaamid huvitavad ja põnevad. 2008. aastal oli Eestis kaks suuremat meediakanalit ja nendeks olid Delfi ja Postimees. Mingil hetkel hakkas Ilm.ee reklaami müüma ja siis me tegime sinna Taffel krõpsudele sellise lahenduse, et kui sadas vihma või ennustati seda, siis sadas tegelikult krõpse. See oli sel hetkel nii pöörane, et kõik vaatasid ja ahhetasid. See oli nii uudne siis. Starmani puhul oli sama lugu, kuna teenus oli uudne ja televiisori vaatamises revolutsiooni tegev. Kogu see kampaania sai sellele üles ehitatud teaser-kampaaniaga. Me tegime Facebooki grupi „Reklaami me ei vaja“ ning korraldasime Kanal2 maja ees, et toimub reklaamivastane liikumine Eesti suurima telekanali ees. Me ise tootsime need plagud ja plakatid, mille peal olid „me oleme reklaami vastu!“ ja „Me ei taha reklaami!“. Kogu see reklaam toimus Facebookis, kus jagasime üleskutseid ja tegime videoid. Siis oli sotsiaalmeedia teaser-kampaania põhimeedium. Seda

tehadse väga tihti kas välimeedias või siis ka televiisoris. Seal polnud meil tol hetkel kuskil reklaami näha, kuna see oli nagu tarbija korraldatud liikumine reklaami vastu. Me tootsime ka ise sinna ühismeedia gruppi kommentaare. Kui see oli umbes poolteist nädalat oma elu elanud ja rahva käima tõmmanud, tuli Starman välja oma teenusega, kus tutvustati oma teenuse sisu. Kampaania õnnestus ülihästi, kuna liitumiste nädalased arvud ületasid kõigi ootused. Me valmistasime seda kampaaniat ligikaudu aasta ette.

Me kasutasime ka klassikalise turunduskommunikatsiooni lahendusi. Teavitustöö toimus küll sotsiaalmeediakanalis, kuid ülejäänud kampaania kaasa absoluutselt kõik kanalid, näiteks telereklaam, printreklaam, bännerid, raadioreklaam, otsepost jne. Me lihtsalt alustasime Facebookist, kuna seal saime rahva käima tõmmata. Tarbija tuleb kaasa ainult siis, kui rääkida talle olulistest asjadest ja selle järgi meil sihtgrupp paika saigi. Seega oligi sihtgrupp väga lai ning ainsana jäid välja umbes üle 60-aastased, kelle jaoks pole need reklaamid eriline probleem.

K. Mõelge tagasi mõnele oma õnnestunud projektile/kampaaniale, kus rakendati klassikalist turunduskommunikatsiooni. Rääkige lähemalt sellest projektist (sisu, eesmärk, sihtgrupp, tulemus).

V. Näiteks taas Starmani kampaania puhul, kui tegime midagi uut. Tol ajal oli telekas üks ülipopulaarne Eesti saade ning reklaamipausi ajal me võtsime sama saate klipi ja küsisime „Kas käisid võileiba tegemas ja ei näinud seda kohta? Starmaniga saad kerida tagasi ning vaadata, mis sul nägemata jäi“. See oli midagi esmakordset ja väga põnevat.

Kuna kampaaniaid on tõesti tehtud tuhandeid ja enamikel juhtudel on alati meediakampaanial vähemalt mingi mõju, kui seda on tehtud piisaval hulgal, kuid spetsiaalselt ainult klassikalistes turunduskommunikatsiooni kanalites tehtud kampaaniat, kui on olnud ka teisi võimalusi, on päris raske leida, sest me teeme kampaaniaid lähtuvalt tarbija harjumusest vastavalt ja kuna tarbijad kasutavad online ja sotsiaalmeediat, kasutame ka neid.

Siiski lansseerisime umbes kaheksa aastat tagasi Laima komme Eestis väga teadlikult just telekampaaniaga, kuigi noorematele oleks sobinud ka veebikampaania. Kuna Laima on Läti bränd ja meil oli vaja luua uued seosed ehk jutustada lugu ja jõuda väga kiiresti suure hulga inimesteni, oli selleks parim kanal televisioon. Samuti tekib telereklaamist kõige kiiremini ja kõige pikem reklaami mäletamine. Seda on korduvalt uuritud ja tõestatud ning see oli antud kampaanias väga oluline. Selle kampaania eesmärk oli müügitõus ning sihtgrupiks kõik 15-55aastased, kuna tegu oli massitootega. Fookuses hoiti sellegipoolest noori ning naisi.

Kampaania tulemus ületas kõik müügieesmärgid, kuna need kasvasid mitmeid kordi. Lisaeesmärk oli tekitada Laima brändile meeldivus Eestis, mis on väga keeruline, sest meil on Kalev. Sellegipoolest saime ka sellega hakkama.

Kolmas intervjuu viidi läbi Google Meet keskkonnas Eesti börsiettevõtte X turundusjuhiga, kel on aastate pikkune kogemus meediaagentuuris ka meediaplaneerijana ning projektijuhina. Intervjuu kestis kokku 43 minutit.

K. Kuidas te kommenteerite turunduse rolli olulisust ärimaastikul?

V. Turunduse osakaalu hinnatakse vähe. Oleneb kindlasti ettevõttest. Kui on veebipõhine firma, siis hinnatakse seda rohkem. Kui on aga kindel toode, mis läheb kindlale sihtrühmale, siis küllap vastupidi. Väga oluline on turundust oma ettevõtte tegemistesse integreerida, eriti kui tuled välja uue toote või teenusega, millest klient pole veel teadlik, kuna sa pead selle välja kommunikeerima. Sul võib olla väga hea toode ja koduleht, aga reaalselt turundus algab juba sellest, kui räägid oma sõpradele ja tuttavatele, et teed seda, sest see on suusõnaline turundus. Ma arvan, et inimesed tihtipeale ei saa juba arugi, mis hetkel sa hakkad turundust tegema.

Meediaagentuuris töötades viisin läbi toote lansseerimisi. Selleks oli oluline teha integreeritud turundust ning see pidi õnnestuma hästi, kuna muidu ei saa keegi sellest tootest teada. Kui sa jätab oma toote riulisse seisma, siis ei teki kellelgi huvi. Sa pead kommunikeerima inimestele, et neil on vajadus seda tarbida ning alles siis hakkab see toode liikuma. Teenusega samamoodi, kui sa seda ei kommunikeeri, siis keegi ei tea.

K. Kuidas te kommenteeriksite väidet, et ühismeedia turunduskommunikatsioon on vähendanud klassikalise turunduskommunikatsiooni rolli turundusmaastikul?

V. Ma arvan, et see on kindlasti mingil määral mõjutanud, kuna tänasel päeval integreeritakse turundusplaanidesse nii palju digimeediat, k.a ühismeediat, nende seas Facebook, Google, Instagram. Kui ma töötasin meediaagentuuris, siis meil olid iga kvartal ülevaated, kus selgus, et inimeste televiisori vaatamiste ja raadio kuulamise harjumused on küll muutunud, kuid mitte nii drastiliselt. Televiisori vaatamine küündib ikka 3,5-4 tundi ehk meil on jätkuvalt väga palju inimesi, kes tarbivad klassikalist turunduskommunikatsiooni samamoodi edasi. Lihtsalt noorem generatsioon teeb seda teisel viisil, näiteks järele vaatamised või hoopis Youtube, kus saab samuti n.ö reklaamklippe vahele panna. Samamoodi me saamegi tegelikult sotsiaalmeediat kasutada ka selle noorema generatsiooni sealt kätte.

K. Miks rakendatakse klassikalist turunduskommunikatsiooni, kui see on kallim ja vähem jälitatav kui ühismeedia?

V. *See on kindlasti vähem jälitatav, aga on olemas võimalusi ka klassikalises turunduskommunikatsioonis kliendi teekonda ja ostude genereerumist jälgida. Praegu me teeme reklaami nii, et kui kuvame välimeedias oma veebilehe aadressi ehk URL-i, siis genereerime seda nii, et näeme, paljud ostud on sooritatud pärast reklaami avalikustamist. Seega me saame selle digitaalselt analüütikast välja võtta, kui palju müüki on tulnud sealt ja kui palju tänu online- digibänneritele. Klassikalist turunduskommunikatsiooni on mõtet kasutada brändingus. Sotsiaalmeediat ma kasutaksin siis, kui on vaja konkreetselt müüa, kuna siis on CTA-nupp ehk müüginupp, mis pakub toote ostmise võimalust. Välimeedias seda genereerida ei saa, aga saad inimest seevastu teavitada ja mälupeildiga neid mõjutada. Kui sa näed brändi kommunikatsiooni välimeedias, telereklaamis või kuuled raadiost, tekib kliendil taustal teadmine, et mingi selline kampaania on toimumas ja ehk tekib ka huvi. Välimeediat ja telereklaame kasutatakse brändingu kampaanias, kui tahetakse lugu rääkida. Seda tehakse just jõulude ajal, kui nad tahavad näidata erilist lugu, kus näiteks laps ootab vanemaid koju või kogu pere saab jõulupuu juures kokku. See annab kliendile lisaväärtust, et ettevõtte hoolib oma klientidest.*

K. Rääkides oma kogemustest, siis palun mõelge tagasi mõnele oma õnnestunud projektile/kampaaniale, kus rakendati ühismeedia turunduskommunikatsiooni. Rääkige lähemalt sellest projektist (sisu, eesmärk, sihtgrupp, tulemus).

V. *Brändi kampaanias on suurem väljund kindlasti klassikalisel turunduskommunikatsioonil. Kui on taktikalised müügikampaaniad, siis on mõttekas seda teha ühismeedias, kus oled paika seadnud oma sihtrühma, kellele tahad oma teenust müüa nii vanuselise kui ka teiste segmentide osas. Need aitavad väga hästi kätte saada seda kindlat segmenti, millega pakud oma tooteid õigetele inimestele. Sotsiaalmeedias on väga oluline ka visuaal ning videod töötavad alati paremini.*

Me tihti muudame kampaania käigus oma visuaale ja reklaamtekste, et see töötaks nii nagu vaja. Me ei hoia ühtegi postitust nii üleval, kui see üldse ei tööta. Kindlasti peab see sõnum olema kutsuv.

Meil oli kampaania Y, kus igal nädalal esinesid erinevad artistid. Me sihtisime neid reklaame ühismeedias vastavalt sellele, kas inimesel oli muusikaline või antud artisti suunas huvi. Nüüd meil läheb lavale Eesti üks suurimatest staaridest, kes töötab väga hästi, kuna ta on lihtsalt

staar. Ta müüb sotsiaalmeedias väga hästi ja neid reklaame tegime ainult ühismeedias. Me oleme oma kalkulasioonid nii teinud, et kõik meediaelarved on läbi mõeldud ning tegime selle raames digikampaania ning seega oleme oma kuludega tasa ja kõik on välja arvestatud. Mingid artistid lihtsalt töötavad oma nime poolest paremini. Sihtgrupi valime esinejate järgi, kuid tuntud artiste kuulavad kõik inimesed, nii lapsed kui ka vanemad. Koolivaheaja pakkumised ja kampaaniad on otse suunatud peresegmendile ning seal tegime ainult sotsiaalmeediat ning need toimivad samuti väga hästi. Inimesed tahavad koolivaheajal midagi teha, kuna siis võetakse tavaliselt puhkus. Neid reklaame kuvasime ühismeedias: Facebookis, Instagramis ja Youtube'is. Klassikalises turunduskommunikatsioonis poleks selliseid asju mõttekas kuvada, kuna see poleks otstarbekas. Me seame igale kampaaniale eesmärgid. Kui meil on väga spetsiifiline ajaplaan, mil teeme ettemüüki, läheb klassikalise turunduskommunikatsiooni kasutamine liiga kalliks.

Me teeme oma organisatsioonis ka orgaanilist sotsiaalmeediat, näiteks Tiktok, kus saime paari päevaga üle 16 000 vaatamise oma postitatud videole. Lastele läheb selline teema peale, kuid seal platvormil ongi pigem noorem sihtrühm, kes pole nii maksujõuline, kuid nad mõjutavad mingil määral oma vanemaid otsuste tegemisel. Need pole otseselt lastele suunatud reklaamid, kuna me ei tee mingit pakkumist, vaid kuvame oma brändi. Pigem näitame, milline on meie bränd ehk oleme avatud ning kutsuvad. Tahame kasutada teistsuguseid sotsiaalmeediakanaleid, et anda erilist tunnetust edasi. Seal saame kasutada ka erinevat sõnakasutust, kuna meil on erinevatel platvormidel teistsugune kõnetoon. Me tahame hooga kaasas käia, kuna viimased aastad on näidanud, et kui sul pole kvaliteetset sotsiaalmeediat, siis sa pole mitte keegi. Need, kes koroonaajal sellele ei keskendunud, on teistest maha jäänud. Koroona ajal olid me e-poed fookuses. Meil just startis meie kampaania Y, mida saame oma Tiktokis näidata, see on hea koht, kus oma kampaaniaid integreerida. Me oleme selles mõttes tagasihoidlikud ning hoiame kindlat joont. Järjest enam hakkavad Tiktoki kasutama vanemad inimesed, kuid hetkel see seis pole veel selline. Praegu ehk ei osata teha sisu noorematele ja sellepärast ei pruugi see kõikidel brändidel välja tulla. Me kasutame Instagramis kindlaid märksõnu, et jõuda inimesteni, kelleni vaja. Me tegime ka katse, et panime Instagrami ja Tiktoki sama video ning Tiktokis saime 16 000 vaatamist, Instagramis aga 4000.

K. Mõelge tagasi mõnele oma õnnestunud projektile/kampaaniale, kus rakendati klassikalist turunduskommunikatsiooni. Rääkige lähemalt sellest projektist (sisu, eesmärk, sihtgrupp, tulemus).

V. Meediaagentuuri ajast võin rääkida uue brändi toote lansseerimisest. Eesti ettevõtte 1 toode on alati olnud number üks ning me hakkasime Eesti ettevõtte 2 uut toodet reklaamima, mis pidi hakkama konkurentsi pakkuma. See oli igal pool klassikalise turunduskommunikatsioonis olemas ning televisioonis avaldasime ka erineva pikkusega teleklipid. Algul olid pikad ja lugu jutustavad, hiljem lühikesed ning meelde tuletavad. Hiljem me mõõtsime analüütiliselt, kui palju turuosa muutus pärast meie kampaaniat. Enne oli Eesti ettevõtte 1 kuskil 70%, siis juba paari esimese kuuga oli Eesti ettevõtte 2 turuosa kasvanud 30% peale. See tähendab, et inimesed leidsid selle toote ülesse. Kuna tegu oli samuti Eesti tootega, siis inimesed võtsid selle hästi omaks. Me kommuniqueerisime seda umbes pool aastat, et see kinnistuks meie potentsiaalsetel tarbijatel mällu. Kuigi see oli finantsiliselt kallis kampaania, saime eesmärgi siiski täidetud just turuosa kallutamisega. Turundusel on see mõju täitsa olemas.

Telereklaamide puhul me sihtisime mõõdikute alusel oma sihtrühma ning seega ka nägime, millal antud sihtrühm vaatab enim telerit. Meie meediaplaan koostati erinevatest analüütika andmetest ning seega plaanisime oma eetriajad tippaegadele ehk õhtused kellaajad, mil enim inimesi on televiisori ees. Sihtrühm olid naised vanusevahemikus 25-55 ehk naised, kes teevad süüia ja tarbivad seda toodet rohkem ning emad, kes käivad poes. Välimeedia oli planeeritud koos poodidega ning seejuures panime üles ka lettide ääres väljapanekud. Suuremate kaubanduskeskuste juures olid ka välimeedia plakatid. Need olid ka üle linna, kuid kindlasti suuremate poodide juures. Välimeedia oli üle-eestiline ning kaasasime ka väiksemad kohad. Selles kampaanias oli digiturundus samuti kaasatud, kuid väiksemal määral. Kuna seda toodet ei saanud sel hetkel e-poodidest osta, siis pigem kutsusime kliente ostma poekeskonnast ning tekitada huvi poodi sisenedes.

Neljas intervjuueeritav on rahvusvahelise turundusagentuuri strateegiajuht Y, kel on aastakümnete pikkune kogemus brändide turunduskommunikatsiooni loomises, haldamises ja analüüsimises. Vestlus toimus Google Meet keskkonnas ning kestis kokku 24 minutit.

K. Kuidas te kommenteerite turunduse rolli olulisust ärimaastikul?

V. On väga levinud arvamus, et turundus ei mõjuta kiireid äritulemusi, kuid põhimõtteliselt kõik, mida ettevõtte teeb, alates kliendiga suhtlemisest, brändi ehitamisest, teadlikkuse suurendamisest, on kõik turundus ja avaldab mõju äritulemustele. Turundus on sellest väga suur osa. Targad brändid on koroonakriisi väga targalt ära kasutanud, et pigem ei vähendanud oma investeeringuid ja keskendusid brändi loomisele. Need, kes on pigem lühiajalisele müügile keskendunud, on jäänud suurest edust ilma. Lähima aasta perspektiivis see ehk ei anna veel

mingit mõju, kuid kindlasti annab tunda pikaajalistel eesmärkidel. Ma olen turundust teinud 20 aastat ja olen kindel, et turundusel on väga suur roll iga brändi jaoks. Ma arvan, et Eestis on pigem selline lühiajaliste äritulemuste kultuur ning turunduseelarved on väiksemad.

K. Kuidas te kommenteeriksite väidet, et ühismeedia turunduskommunikatsioon on vähendanud klassikalise turunduskommunikatsiooni rolli turundusmaastikul?

V. Meeletult palju sõltub sihtrühmast, eesmärgist, brändi kuvandist ja paljust muust. Kui vaadata generatsiooni Z, siis neil on televiisori vaatamine minimaalne ja kogu elu käib TikTakis, Snapchatis ja mujal. Vanem sihtrühm ehk veel vaatab telerit, mis on suurem osa nende meediatarbimisest. Sotsiaalmeedia pigem ei ole televisiooni tapnud. Enamasti tehakse integreeritud turundust ning tehakse sama klipp nii telesse kui ka sotsiaalmeediasse. See ilmselgelt ei tööta, kuna platvormide töötamine ei toimi samamoodi. See pigem tapab sotsiaalmeedia efektiivsust. Kui sa integreerid erinevaid kanaleid, sõltuvalt sihtrühmast, on sisu loomine iga platvormi jaoks eraldi palju efektiivsem kui lihtsalt sotsiaalmeedia või televisiooni rakendamine.

K. Miks rakendatakse klassikalist turunduskommunikatsiooni, kui see on kallim ja vähem jälitatav kui ühismeedia?

V. Traditsiooniline meedia ei ole alati kallim kui sotsiaalmeedia. Peab vaatama väga erinevaid parameetreid ja oma sihtrühma. Telereklaamid pole alati kallid ja Facebooki reklaamid odavad. See pole tõsi. Kui me vaatame ettevõtete reaalseid äritulemusi, näiteks LEGO, BMW jne, nad kõik lansseerivad oma kampaaniad televisioonis. See loogika on veidi muutunud, kuna see on hea segu Youtube'ist, Instagramist ja televisioonist. Kui me vaatame ROI-d, siis telereklaamid on see kordades suurem kui sotsiaalmeedial. Jällegi sihtrühma küsimus, keda sihin ja mis on mu eesmärk. Kas brändi loomine, „performane marketing“ või äritulemuste edendamine. Kui sa oled alustav start-up, siis sul polegi võimalust väga telereklaame teha. Üks asi on meedia ost, teine on tootmistasu. Ilusa, hea brändi teleklipi loomine maksab palju rohkem kui mingi staatiline bänner või isegi liikuv dünaamiline bänner Facebookis. Siin tulevad erinevad asjad mängu, kuid üldiselt, mis töötab, on integreeritud lahendused. See sisaldab siis klassikalist ja digimeedia turunduskommunikatsiooni. Mis töötab, on see, et saad oma sihtrühmast täpselt aru, mida nad tahavad, ootavad, mis kanalilt nad mida ootavad ja mis su eelarve on. Ega keegi ei löö enam sotsiaalmeedia bänneritega läbi, tuleb teha midagi uhkemat. On ka näha, et nt Uber, Airbnb, Spotify – nad on kõik alustanud oma turundusega digimeedias, kuid liikunud järjest enam klassikalise turunduskommunikatsiooni peale hetkel, kui nad hakkavad oma brände üles ehitama.

K. Rääkides oma kogemustest, siis palun mõelge tagasi mõnele oma õnnestunud projektile/kampaaniale, kus rakendati ühismeedia turunduskommunikatsiooni. Rääkige lähemalt sellest projektist (sisu, eesmärk, sihtgrupp, tulemus).

V.. Üks näide on nt Nike „Nothing beats a Londoner“. See lansseeriti UK-s. Sinna kaasati 250 erinevat inimest, sealhulgas suured kujud, nt lauljad, sportlased, kuid ka täiesti tavalised inimesed linnatänavatelt. Niimoodi loodigi hästi pikk film, mis lansseeriti Youtube'is ja mujal sotsiaalmeedias. Seda tehti moodulite kaupa, kus iga sisulooja sai oma lõiku oma kanalil jagada. Selle eesmärk oli kogukonna ehitamine. Müügiesendamine on alati eesmärk, see ei pruugi aga brändikampaaniate puhul primaarne olla.

Kampaania tulemusi iseloomustas pea 90% vaatamismäär VEVO keskkonnas. Moe otsinguplatvormi Lyst andmetel kasvas Londonis Nike'i otsimiste arv 93%, Manchesteris 72% ning Ühendkuningriikides kokku 54%.

K. Mõelge tagasi mõnele oma õnnestunud projektile/kampaaniale, kus rakendati klassikalist turunduskommunikatsiooni. Rääkige lähemalt sellest projektist (sisu, eesmärk, sihtgrupp, tulemus).

V. Kõige lihtsam näide on LEGO globaalse brändi kampaania lansseering, mis toimus 2019. Sellest aastast alates oleme teinud seda viimased kolm aastat. Selle kampaania eesmärk oli brändi maine muutmine lapsevanemate seas ja kokkuvõttes ka müügi edendamine. Seal olid teatud barjäärid, mis sel sihtrühmal olid ja me pidime nende arvamust muutma. Brändi teadlikkus ei olnud oluline, kuna kõik teadsid sellest, eriti Lääne-Euroopa. Võibolla Aasias on see vähem teada. Kuidas siis tänapäeva digitaalses maailmas veenda lapsevanemaid, et üks väike füüsiline mänguasi on sama lahe, vinge, loominguline kui alternatiivid. Klassikalisel turunduskommunikatsioonil oli sel kampaanial sama oluline roll kui ühismeedial. Kasutasime teleklippe, et kommunikeerida brändi sõnumit. Meil olid ka välikampaania pinnad, eriti lansseerimise aastal. See polnud brändi teadlikkus, vaid LEGO brändi kampaania teadlikkus. See oli brändi kampaania ehk otseselt me müüki ei mõõtnud, kuid kaudselt ikka. Me mõõtsimegi kampaania teadlikkust kõikidel võtmeturgudel. Siis vaatasime ka seda, mida lapsevanemad LEGO-ga seostasid. Seal oli mitu erinevat KPI-d, mida mõõtsime. See kampaania oli ülemaailmne, Hiinast Austraaliani, Uus-Meremaast USA-ni, Ühendkuningriikidest Venemaani jne. See kampaania polnud ainult klassikaline turunduskommunikatsioon, vaid integreeritud, nende seas omakanalid, partnerite kanalid, PR-kanalid, sisuloojad. Sellist kampaaniat ei saaks saavutada ainult sotsiaalmeediaga, kuna meie sihtrühm on lapsevanemad.

Viies intervjuueeritav oli IPF Digitali turundusjuhi Annika Parmiga, kes juhib igapäevaselt Credit24 ja Creditea brändide turunduskommunikatsiooni. Esimesega neist on tegu tugeva brändiga, mis on oma valdkonna turuliider. Et see saavutada, on vaja detailselt läbi mõeldud tegevusplaani, mis hõlmab endas nii klassikalise kui ka ühismeedia turunduskommunikatsiooni rakendamist. Intervjuu kestis kokku 21 minutit.

K. Kuidas te kommenteerite turunduse rolli olulisust ärimaastikul?

V. *See ongi üks peamisi asju, kuidas äritulemusi ära teha ja kliendini jõuda. Tänapäeval on turunduseta väga keeruline. Ehk ainult siis, kui teed äriturundust, varustad kedagi või oled monopol. Kui tahad oma tooteid või teenuseid suunata lõpptarbijale, pead kindlasti tegema turundust. Ma arvan, et turundus ja müük peavad käima käsikäes. Kui müük kukub, pead otsa vaatama turundusele ja selle eelarvele.*

K. Kuidas te kommenteeriksite väidet, et ühismeedia turunduskommunikatsioon on vähendanud klassikalise turunduskommunikatsiooni rolli turundusmaastikul?

V. *Kindlasti nõus. Klassikalise turunduskommunikatsioon roll väheneb jätkuvalt. Mõned aastad tagasi oli see suurem, kuid digikanalite areng on olnud meeletu. Just mõõdetavuse ja katvuse pärast on see nii. Kui sa lansseerid midagi, siis klassikaline turunduskommunikatsioon õigustab ennast. Selleks on vaja aga suurt eelarvet, et teha telereklaame ja välimeediat.*

K. Miks rakendatakse klassikalist turunduskommunikatsiooni, kui see on kallim ja vähem jälitatav kui ühismeedia?

V. *See annab ikkagi katvust ja tarbijale on reklaami nägemise korduse moment oluline. Selle turundusviisi rakendamise osas on oluline sihtgrupp –noored saab pigem kätte sotsiaalmeediast, vanemad aga klassikalisest turunduskommunikatsioonist. Inimestel jääb silma see, kui näed seda bännerit viis korda, siis näed autoaknast väliplakatilt, kuuled raadiost ja õhtul näed telereklaami. See loob kuvandi, et bränd on suur, mis omakorda tekitab usaldust. On teatud suurusega ettevõtteid, mis teevad seda, kuid väiksemad ettevõtted peaksid pigem rakendama ühismeediat. Seda just kuluefektiivsuse vaatenurgast.*

Ma arvan, et klassikalise turunduskommunikatsiooni rakendamine ei anna erilist eelisseisu tänapäeva ärimaastikul. Võibolla siis, kui su sihtgrupp on vanemad inimesed. Tele- ja raadioreklaamide ostmisega saab katvuse küll hästi kätte, kuid võimalusel võiks siiski suunata oma investeeringuid digiturundusse.

K. Rääkides oma kogemustest, siis palun mõelge tagasi mõnele oma õnnestunud projektile/kampaaniale, kus rakendati ühismeedia turunduskommunikatsiooni. Rääkige lähemalt sellest projektist (sisu, eesmärk, sihtgrupp, tulemus).

V. *Me kasutame kõikide kampaaniate jaoks ühismeediat. Meil on kogu aeg ka jooksvad reklaamid oma Facebookis ja Instagramis. Sotsiaalmeedia sisuloomet oleme pigem vähem kasutanud. Meie valdkonnas on olulisem pigem reklaamide pool ja sisuloojad. Kontaktide kogumise kampaaniate osas oleme teinud nii, et paneme midagi loosi ning saame vastutasuks potentsiaalsete klientide kontakte, kellele tulevikus saame oma pakkumisi saata. Kuna finantsmaailmas on hästi karmid regulatsioonid, siis on nõusoleku saamine väga oluline, et rääkida finantstootest. Hiljuti tegime kampaania, kus inimene sai valida, kas võibab raha, Playstationi või uue Iphone'i. Põhikanal oligi Facebook ja Instagram. See õnnestus hästi, kuna kontakte tekkis juurde palju. See edu sõltub palju eelarvest ja auhindadest, kuid loosid toimivad endiselt hästi. Meie sihtgrupp oli üpris lai, pärameetrid olid sätitud vanuseliselt ning teatud huvide osas. Kui me teeme remondikampaania, siis võtame ühe segmendi, kui pulmalaenu kampaania, siis teistsuguse. Motoga seotud laenude puhul on pigem mehed meie põhisegment. Credit24 on oma valdkonnas turuliider. See on puhtalt saavutatud läbi brändi teadlikkuse tõstmise kampaania. Me oleme turul olnud 17 aastat, mis on päris pikk aeg. Brändi on pikalt üles ehitatud, et kommunikeerida meie väärtusi – usaldusväärsus, läbipaistvus, klienditeenindus. Brändi väärtuste kommunikeerimisel teeme seda pigem klassikalises turunduskommunikatsioonis, kus saame jutustada oma lugu. Seda teeme enim televiisoris. Kui meil tuleb uus sõnum, mida tahame rääkida, teeme seda just seal. Seda kõike toetab ka digiturundus, teiste seas Youtube. Eriti hea on ka suhteturundus sisuturundusartiklitega.*

K. Mõelge tagasi mõnele oma õnnestunud projektile/kampaaniale, kus rakendati klassikalist turunduskommunikatsiooni. Rääkige lähemalt sellest projektist (sisu, eesmärk, sihtgrupp, tulemus).

V. *Me oleme teinud kindlates piirkondades spetsiifilisi kampaaniaid. Näiteks tegime Ida-Virumaal vene segmendile suunatud välikampaaniat. Ma arvan, et see toimibki siis, kui see on konkreetselt suunatud mingile piirkonnale. Üle-eestilised kampaaniad puhtalt välikampaaniale lootma ei saa jääda.*

Selle raames nägime, et järjest enam venelasi hakkas usaldama meie teenust. Seda on küll raske hinnata, kuna mida digimeediast kaugem kanal, seda pikem on klienditeekond sinuni. Lõpuks

võib klient su brändi Google'ist üles otsida, kuid siis loetakse see klient veebiturunduse võidu alla. Mida väiksemas kohas suurema nähtavusega oled, seda edukam on kampaania.

Kuues intervjuu viidi läbi telefonikõne teel 20-aastase kogemusega Ekspress Meedia AS projektijuhi, võtmekliendihalduri ja toimetaja Heleniga, kes juhib nüüd oma isiklikku sisuturunduse, sotsiaalmeediahaldamise ja turunduskommunikatsiooni kavandamise agentuuri. Seega on tal aastakümnete-pikkune kogemus oma klientidele parima ja efektiivsema kommunikatsiooni kavandamises. Intervjuu kestis kokku tund ja 15 minutit.

K. Milline on turunduskommunikatsiooni roll tänapäeva ärimaastikul?

V. Kõige olulisem. Ilma naljata, ma olen näinud, et ettevõttejuhid ja -omanikud on väga harva kõige targemad inimesed saalis. Enamasti ma olen kõrvalt näinud, et sellel vaesel turundusinimesel laskub kaelal kogu vastutus ettevõtte edu osas. Kui toode on kehv, peab turundusjuht seda klattima. Kui on ükskõik, mis muu jama, peab turundusjuht seda siluma ja lahendama. Kui müük on maas, saab turundusjuht pähe. Kui ettevõtte ei ole investeerinud oma arengusse, on turundus valesti. Selles mõttes kõige olulisem on ikka turundus.

K. Millistel ärielistel eesmärkidel tuleks keskenduda klassikalise turunduskommunikatsiooni meetoditele?

V. Ma saan rääkida enim trükimeediast ning nende tulemustest. Mu praegused kliendid, kellele sotsiaalmeediat teen, ei soovita enam selliste väikeste eelarvete juures sinna investeerida. Brändikujundamiseks on prindimeedia väga hea variant. Kui sinu brändi ja nimega artikkel ajalehes ilmub, on see väga suur eelis, kuna see tekitab usaldust. Kahjuks võivad seda enim näha vanemad inimesed ainult.

Trükimeedial on kindlasti oma roll. Näiteks naiste ajakirjadega, seal ma nägin, et sõnumid olid suuresisulise väärtusega. Kui on mõni moe-või lõhnabränd ja moekunstnik Karolin Kuusik või mõni teine avaliku elu tegelane annab sellele oma heakskiidu, töötab see brändi teadlikkuse tõstmiseks väga hästi. Tarbijad otsivad ja vajavad kinnitust, et see konkreetne uus toode on hea ning parem kui teised. Tihti usaldataksegi kindlate kategooriate mõjuisikuid. Seega mõjuvad trükimeediareklaamid usaldusväärsemalt, kui mõned teised alternatiivsed kanalid. Samamoodi ka Maaleht, mil on kindel sihtgrupp ning sellest huvitub kindel segment. Seega on tooteid ja teenused, kes saaksid oma potentsiaalsed tarbijad kätte just läbi selle väljaande.

Üks efektiivne viis tõsta teadlikkust oma toodete vastu, on tootenäidiste jagamine. Mul oli klient, kellega panime hügieenisidemeid naistele suunatud ajakirja vahele. Seega sai iga tellija nii-öelda väikese kingituse koos toodet tutvustava tekstiga koju kätte. Kokku jagasime laiali umbes 20 000 näidist, mis jõudsid otse sihtrühmani. Selline meetod toimib väga hästi ja on kuluefektiivne, sest keskmiselt oli selle teenuse hind umbes 3000€.

Brändi L'Oreal turundustegevused olid Eestis minimaalsed. Kõik tegevused, mis toimusid, oli suunatud digimeediasse. Mingi hetk said nad aga aru, et nende tarbijate keskmine vanus on 45 ja vanemad. Seega olid nad seni pimesi suunanud tegevusi digimeediasse rutakalt ja isegi mitte kaalunud trükimeediat. Pärast seda avastust tulid nad Anne&Stiili ning Buduaari jutule, et soovivad kõnetada oma konkreetset sihtgruppi läbi trükimeediareklaamide, sisuturunduse ja tootenäidiste. Seega ma ei mataks maha traditsioonilist meediat. Seda tuleb kasutada targalt ja teadlikult, et mitte niisama ei paneks plakateid ega toodaks paberprügi. Kõik peab olema sihtotstarbeline tegevus.

K. Kuidas on ettevõtete turundusinvesteeringud trükimeediasse viimastel aastatel muutunud?

V. Hinnasurve on suurim märksõna. Tänapäeval on prindireklaam palju odavam kui iial varem. Kunagi maksis Eesti Ekspressis krooniajal viimase hetke pakkumine küljereklaamiks 30 000 krooni (toim-umbes 1900€). Tänapäeval on sul võimalik osta reklaam Eesti Ekspressi esikaanele kuskil 3000€. Kõige kallim reklaamipind Eesti Ekspressi esikaanele maksis kunagi 108 000 krooni ehk umbes 7000€. Tol ajal oli Eesti Ekspressil suur ja tugev maine, kuna konkurents oli hõredam. Muidugi oli ka tiraaž suurem. Üks tendents, mida ma täheldan, on see, et kui kliendid suunavad oma raha ja kampaaniad digiturundusse, vajavad nad kogu aeg uut sisu. Hästi palju sisuturundusartikleid kummitusautori poolt. Nimelt kirjutab mõni ajakirjanik ettevõtetele artikleid, kus ei tohi avalduda selle autori nimi. Seega saab ettevõtte suunata sama artikli ka enda kodulehele ja sotsiaalmeediasse, mis omakorda tõstab nende usaldusväärst tarbijate silmis.

K. Milliseid õnnestunud traditsioonilise turunduskommunikatsiooni projekte oskad sa esile tuua? Miks need õnnestusid?

V. Mõni aasta tagasi, kui Krista Lensin oli Kroonika peatoimetaja, oli meil üks iluvaldkonna bränd, kes soovis lansseerida oma uut kreemi läbi sisuturundusartikli ja tootenäidiste. Selleks kasutasime Lensinit, kellega tegime pildid ajakirja jaoks ja kasutasime ta tsitaati „Mul pole enam ühtegi kortsu ja nägu pole iialgi nii sile olnud“. Reklaam pidi ilmuma mitmetes erinevates naistele suunatud ajakirjades, kokku umbes viies väljaandes. Esimesena ilmus ajakiri „Eesti

Naine“, „Anne&Stiil“ jõudis trükki minna, kui klient helistas, et võtaksime reklaami maha. Pooleks aastaks planeeritud varud lõppesid esimese nädalaga ära, sest müükide maht kasvas ligi kümnekordselt. Kuna selle projekti eelarve oli umbes 1500€, oli antud meetod kuluefektiivne ning täielikult õnnestunud. Suur roll oli kampaania õnnestumises ka Krista Lensinil, kuna tegu on Eestis ühe tähelepanuväärsema naisega, keda kas vihatakse või armastatakse. Külmaks ta igatahes inimesi ei jäta.

2018. aastal viisin läbi ka ühe hambapasta turunduskampaania, mis viidi läbi ainult meie toimetuses. Ainult trükimeedias avaldatud kampaania käigus suurendati Eestis turuosa 10%. Muidugi mängib rolli tõsiasi, et koroonakriisi alguses ei investeerinud sama valdkonna suuremad tegijad turunduskommunikatsiooni eriliselt ressursse, sest keskenduti muudele aspektidele. Äsja turule sisenenud brändi jaoks aga oli see võimalus võita turgu, mida edukalt valitud meetoditega ka õnnestus. Kogu reklaam avaldati ainult Pere&Kodu ajakirjas, mistõttu jõudis kommunikatsioon otse oma sihtgrupini.

K. Milliseid ebaõnnestunud traditsioonilise turunduskommunikatsiooni projekte oskad sa esile tuua? Miks need ebaõnnestusid?

V. Trükimeedia seisukohast saab tuua välja ebaõnnestunud reklaamipaigutused artiklite juures. Mõned aastad tagasi soovis panna Eesti laevatranspordi ettevõtte oma reklaami ajalehte samal perioodil, kui oli Estonia laevahuku aastapäev. Kahjuks sattus see reklaam kohe kõrvuti just Estonia laevahukule keskendunud artikliga. Kuigi meediamajades läbivad trükised mitmeid kontrollmehhanisme, jäi see siiski tähelepanuta. Pärast seda, kui viga ilmsiks tuli, oli liiga hilja ning vastukaja nii ühiskonnast kui ka muidugi kliendilt oli väga negatiivne.

K. Millised on ühismeedia turunduskommunikatsiooni ärilised eesmärgid?

V. Väljaarvatud need, kes on suuremad ja rahaliselt kogukamad, on väga vähestel konkreetne strateegia, loodud eesmärgid ja tegutsemiskava, kuidas, mida ja miks sotsiaalmeedias sisu tehakse. Rahvusvaheliste brändide poolt tuleb tihti nõue, et Eesti turul peab olema sotsiaalmeediakontod, kuid tihti piirduakse ainult sisuloojate tasustatud postitustega. Sa pead reaalselt eesmärgistama oma igat tegevust, muidu see ei toimi. Olen oma klientidele ka öelnud, et strateegia peab olema olemas, mille poole ja nimel püüelda. Reeglina on see kiirete müükide konverteerimiseks, läbi tasustatud reklaamide, mis omakorda suunab tarbijad siis näiteks kodulehele. See kõik eeldab aga professionaalset ja läbimõeldud tegutsemist, kuidas postitada, millist teksti kirjutada, milline on sihtgrupp ja milliseid visuaale luua. Võib-olla pole alati ettevõtetal vaheneid piisavalt, kes ettevõttele reklaame teeks, kuid sellesse on vaja investeerida.

Mõned on samas väga edukad jälgijate tähelepanu tõmbajad, kuid ei osata konverteerida seda oskust müükideks. Väike- ja mikroklientide puhul on teadlikkus väga madal. Kokkuvõttes on ühismeedia keskkond, kus saab konverteerida müüke, luua jälgijaskonda, populariseerida oma brändi ning kõige sellega suurendada ka turuosa ja brändi teadlikkust.

Ühismeedias on toimunud revolutsioon. Brändid on muutunud inimlikumaks: küsitakse jälgijatelt tagasisidet, et mida võiks rohkem toota, millist kujundust pakendil kasutada ning palju muud. Inimesed julgevad näidata, et nad pole ideaalsed, vaid ka mõnedel iluvaldkonna esindajatel on vahepeal vistrik ninal ning see on täiesti okei. Tarbijad vajavad seda lähedust, arusaamist ning tunnetust, et brändide ja ettevõtete taga on tavalised inimesed, kellega saab sõbralikult suhelda. Ametlik kirjastiil on ühismeedias minevik. Need brändid, kes suhtlevad oma tarbijatega hoolivalt, tundlikult ja sõbralikult, võidavad endale kliente juurde ja seavad end eelisseisu konkurentide ees.

K. Palun too välja ebaõnnestunud projektid ühismeedia turunduskommunikatsioonis.

V. *Tegin hiljuti ühe kliendi jaoks sotsiaalmeediakanalis mängu, kus inimene pidi hakkama kontot jälgima, midagi kommenteerima ning jagama seda postitust. Selle eesmärk on reeglina oma jälgijaskonna kasvatamine, et kommunikeerida seeläbi suuremale hulgal inimestele oma tooteid ja teenuseid. Kui mäng lõppes, kasutasin ühte tarkvaraprogrammi, mis filtreeris välja kahtlased kontod, kes võtavad igapäevaselt osa kümnetest loosidest, kustutavad seejärel jagatud postitused ning lõpetavad antud lehekülje jälgimise. Ma pidin kerima antud nimekirjas 18. inimeseni enne, kui tuli vastu keegi, kes oli reaalselt huvitatud reklaamitavast mängust ja toodetest. Sotsiaalmeedia loosid ja mängud oma elu täiesti ära elanud, kuna need tulemused on lühiajalised. Ettevõttel ei ole sellistest inimestest mitte mingit kasu, kelle püüdmiseks algselt investeeritakse, et kasvatada jälgijaskonda, kuid reaalsuses need samad jälgijad kaovad, kui enam midagi loosis pole.*

Ühismeedias ei toimi enam väga midagi orgaaniliselt, vaid alati on vaja investeerida, et paista silma ning jõuda veelgi rohkemate inimesteni. Vaatasin üks päev ka oma kontot ning iga kolmas postitus, mis ette tuli, oli reklaam.

K. Senise töö puhul paistab silma, et väiksema turunduseelarvega ettevõtted peaksid pigem suunama oma turundustegevusi ühismeediasse. Kuidas kommenteerid?

V. *Kui raha on vähem, tegele sotsiaalmeediaga. Üks ajakirja viimase hetke reklaampind maksab umbes 350-450€. Selle summa eest võid teha ühismeedia reklaami 10€/päevas. Muidugi see*

oleneb sinu visuaalidest ja eesmärkidest, aga potentsiaal on kindlasti suurem jõuda rohkemate inimesteni ning panna neid müüke konverteerima. Traditsiooniline meedia on samas asendamatu uue toote lansseerimisel, eriti iluvaldkonnas. Ma kutsuksin kokku kõik iluvaldkonna ajakirjanikud ja toimetajad, tutvustaksin neile toodet ning tahaksin, et need artiklid ilmuksid trükimeedias. See on palju usaldusväärsem võrreldes sellega, kui mõned kuulsad sisuloojad teevad päevas juba kaheksanda sisupostituse. Trükimeedia on usaldusväärne, kuna see annab sulle sisu, et valideerida oma väärtust. Me testisime Anne&Stiilis erinevaid ilustooteid, kus andsime ausat tagasisidet oma nime ja näoga. Sa müüd oma toodet sellega, et tood välja, kui Anne&Stiil soovib sinu toodet. Kindlate valdkondade organisatsioonid, meediaväljaanded ja muud traditsioonilise meediaga seotud asutused on alati suurema usaldusväärusega, kui muud sisuloojad. Kui näiteks Postimees kirjutab, et Duracelli patareid kestavad kõige kauem, sul pole enam vaja teha kliendi- ega turu-uuringuid, sest see on täiesti piisav müügiargument, mida oma klientide ja tarbijatega jagada.

K. Senise töö puhul paistab silma, et ettevõtted suunavad oma ressursse mugavusest ühismeediasse arvestamata oma eesmärgid ja alternatiive. Kuidas kommenteerid?

V. See on massipsühhoos ja moevärk. Kuna kõik räägivad sellest, on see fookusteema. See propaganda esimene reegel. Näiteks SEB, kes muidu investeeris stabiilselt traditsioonilisse meediasse, tühistas kõik antud investeeringud. Ainult Delfis on neil hetkel sisuturunduartiklid. Tulemuseks on see, et inimesed hakkasid uurima, kas see pank üldse eksisteerib veel? Kõik, kes on klassikalise turunduskommunikatsioonist mingil hetkel investeeringud tagasi tõmmanud, on ringiga ikka tagasi tulnud, kuna nende kommunikatsioon lihtsalt ei jõua inimesteni. Lisaks kaotatakse palju usaldusväärust. SEB puhul mängib rolli just konkurents, kuna neil on hädavajalik säilitada usaldust ja olla nähtav.

Traditsiooniline meedia paneb masse liikuma ja tekitab usaldust. Lidl on parim näide, kes on paari kuuga haaranud endale 7% turuosast. Nende reklaamid olid välimeedias, raadios, telekas. Me kõik teame unepealt nende tunnuslaulu.

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Karl Aavik

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Klassikalise ja ühismeedia turunduskommunikatsiooni äriliste eesmärkide võrdlus“, mille juhendaja on René Arvola,
 - 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli 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.