

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Narva kolledž  
Õppekava Ettevõtlus ja digilahendused

Steveli Säde

HÜBRIIDLAHENDUSTE RAKENDAMINE ÜRITUSTURUNDUSES

Lõputöö

Juhendaja: nooremlektor Aet Kiisla

Narva 2023

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Steveli Säde

*/allkirjastatud digitaalselt /*

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.

Mina, Steveli Säde (sünnikuupäev 14.03.1999),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Hübriidvõimalused üritusturunduses“, mille juhendaja on Aet Kiisla.
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Narvas, 16.01.2023

## SUMMARY

There is an unawareness of the digital possibilities in the event marketing. This thesis aims to find out the potential of using hybrid solutions in that field. Event marketing has made significant progress due to the COVID-19 pandemic. This situation put creative agencies and participants in a situation where everything had to be reorganized into a virtual solution. The goal of the work was to look at a hybrid event and analyze what already exists, but only virtual events take place in the Estonian event marketing field. However, Estonia's potential in offering hybrid solutions is great, because the technical know-how is ambitious and the growth of high-quality equipment and studio space enables the organization of hybrid events.

Two-way communication is important in event marketing, and for that marketers have developed various formats companies use. Event marketing is not a separate type of marketing tool to include in a marketing strategy. It is worthwhile for the company to consider this tool and use hybrid solutions to grow the target group. The profitability of hybrid events largely depends on the purpose of the company and the content of the event.

The thesis is focused on analyzing and mapping hybrid event marketing in Estonia. The methods that I used in my work were reasonable today because hybrid solutions are still reaching their full potential. Interviews with two experts who have been involved in the development of the field for a long time provided reliable and relevant information for analysis.

To sum it up, it can be said that event marketing is gaining popularity both based on scientific interest and statistical numbers in Estonia. With the new wave of hybrid and virtual solutions, the generation of participants in this field is also changing, for whom it is convenient and habitual when everything is available from the phone. The results of the interview, observation, and document analysis confirmed the trend of using event marketing as a marketing communication tool. There is also the idea that event marketing is a tool that a company could consider, but does not necessarily have to include in its marketing plan every year. The final result of the event will depend on the budget that the client has. It is possible that the budget will be saved, but also that the set goal will be exceeded. Over time, and by repeatedly testing the hybrid version, your budget can be in balance.

## SISUKORD

SUMMARY .....	4
SISSEJUHATUS .....	6
1. ÜRITUSTURUNDUSE OLEMUS JA HÜBRIIDLAHENDUSTE VÕIMALUSED .....	8
1.1 Üritusturundus ja valdkonnaga seotud mõisted.....	8
1.2. Üritusturunduse eesmärgid .....	11
1.3. Üritusturunduse vormid.....	12
1.5. Hübriidlahenduste rakendamine üritusturunduses.....	15
2. ÜRITUSTURUNDUSE JA HÜBRIIDLAHENDUSTE POTENTSIAAL EESTI TURUL.....	18
2.1. Metoodika.....	18
2.2. Teooria analüüs Elamusstuudioga.....	19
2.3. Hübriidvõimalused üritusturunduses Eesti näitel .....	21
2.4. Üritusturundusvaldkonna potentsiaal Eestis ja välisturul.....	23
3. JÄRELDUSED JA SOOVITUSED .....	26
KOKKUVÕTE .....	28
KIRJANDUS .....	30
Lisa 1. Mihkel Lubi intervjuu küsimused.....	33
Lisa 2. Endrik Randoja intervjuu küsimused.....	35

## SISSEJUHATUS

Üritusturundus on mitmekesine ja võimalusterohke turunduskommunikatsiooni valdkond. Ettevõtte korraldatud üritusel saab nii klient kui ka ettevõtte meeskond autentse emotsiooni, selge pildi brändi väärtustest ja võimaluse samastuda. Üritusturundus on vaid väike osa ettevõtte kommunikatsioonist, kuid suundasid selles valdkonnas on tohutult. Eduka üritusturunduse kaudu saab ettevõtte lisaks majanduslikule kasule juurde ka kliendi, kes on lojaalne, usaldusväärne ning jagab suusõnaliselt edasi ettevõtte sõnumit.

Üritusturundust on suures osas mõjutanud olukord maailmas. COVID-19 viiruselevik on muutnud majandusolukorda igas valdkonnas. Lähiaastate jooksul kehtestatud piirangud on tekitanud kahju meelelahutussektorile, sealhulgas ka üritusturundusele. Suur osa elanikkonnast töötas või õppis virtuaalsete kanalite kaudu, mis muutis nii hübriidürituste kui ka virtuaalsete ürituste kasvutrendi. Lisaks on juba sajandi algusest muutunud igapäevaelu aina digitaalsemaks ning üritustel osalejate generatsioon on vahetumas. Seoses nende muudatusega analüüsin oma lõputöös, mis suunas liigub üritusturundus maailmas toimuva tõttu.

Lõputöö sai alguse uurimisprobleemist, milleks oli teadmatus üritusturunduse digitaalsetest võimalustest Eesti turul ning selle potentsiaali rakendamisest. Töö eesmärk on välja selgitada, milliseid virtuaallahendusi tasub üritusturunduses kasutada ning kui võimekad on Eesti agentuurid ja tehniliste lahenduste pakkujad hübriidürituste korraldamisel.

Uurimisküsimused, millele oma töös vastuseid otsisin olid järgmised:

- mis on üritusturundus ja selle eesmärgid?
- mis vahe on hübriididel, virtuaalsel ja füüsilisel üritusturundusel?
- mis on hübriidüritusturunduse kasutegurid, ohud ja piirangud?
- milline on hübriidüritusturunduse potentsiaal Eestis ja välismaal?
- millised võimalused on hübriidüritusturundusel?
- mis kogemus on Eesti üritusturundusagentuuridel hübriidürituste korraldamisel?

Lõputöö teoreetiline osa iseloomustab üritusturundust kui kommunikatsioonivahendit ning selgitab selle eesmärgi ja kasutusvõimalusi. Üritusturundus- ja korraldus on mitmekülgne valdkond, kus on oluline vahet teha ürituse eesmärgil ning vormidel. Teoorias käsitletud näited annavad erinevatest suundadest hea ülevaate.

Lõputöö empiirilises osas analüüsisin teooria osa koos antud valdkonna eksperdiga ning iseloomustasin Eesti üritusturundusmaastikku. Soovisin teada saada, mis on hübriidürituste potentsiaal ning kitsaskohad nii Eestis kui ka välisurul, tuginedes ekspertide kogemustele ja arvamustele. Uuringus kasutasin kvalitatiivseid uurimismeetodeid. Viisin läbi ekspertintervjuud, vaatlesin virtuaalseminari ning analüüsisin loovagentuuri loodud dokumenti, mille teemaks oli hübriidürituste korraldamine.

Eesti on silma paistnud virtuaalkonverentside ja ettevõttesiseste ürituste korraldamisel, küll aga pole oma potentsiaali saavutanud hübriidürituste valdkonnas. Digitaalsed lahendused annavad lisaväärtust korraldajatele, sest nii on võimalik siseneda ka välisurule. Lõputöö raames läbi viidud uuringu tulemuste põhjal töötan välja järeldused, et iseloomustada Eesti taset hübriidürituste valdkonnas ning selgitada, kuhu suunas üritused liiguvad.

Ma olen töötanud kommunikatsioonitöös ühe aasta, sealhulgas olnud abiks ka ürituste korraldamisel. Mul on suur huvi turunduse kui ka ürituskorralduse vastu. Lähtuvalt oma erialast “Ettevõtlus ja digilahendused” soovisin uurida ürituskorralduse digitaalset poolt ning analüüsida lähemalt, kuhu suunas liigub ürituste korraldamine. Soovin, et tööst välja tulnud järeldused on kasulikud ka oma ala spetsialistidele turundusvaldkonnas.

# 1. ÜRITUSTURUNDUSE OLEMUS JA HÜBRIIDLAHENDUSTE VÕIMALUSED

## 1.1 Üritusturundus ja valdkonnaga seotud mõisted

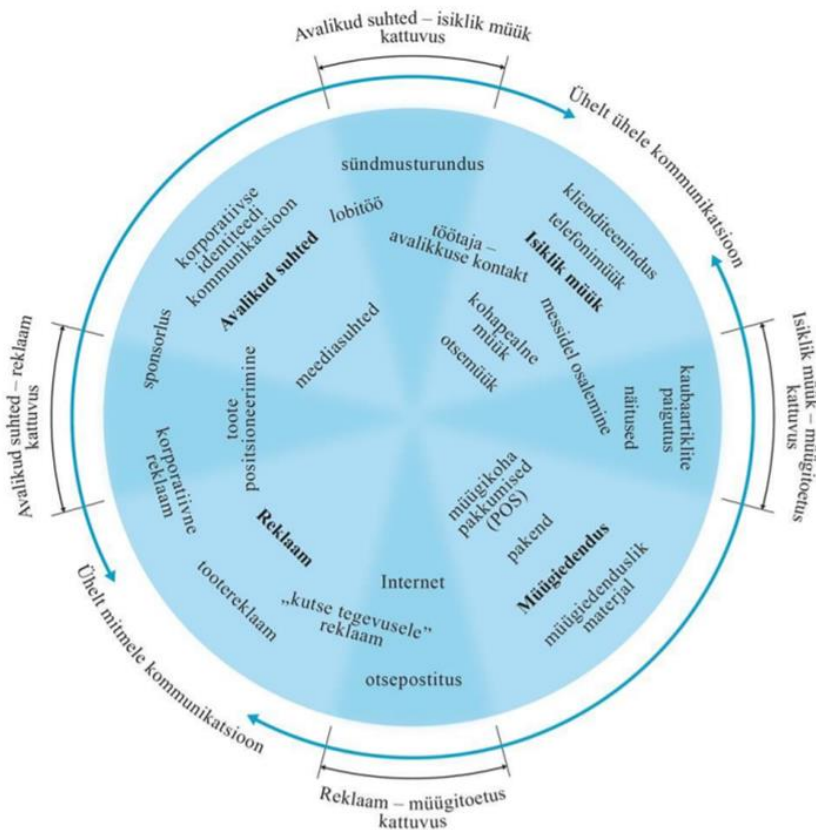
Üritusturundus ehk sündmusturundus (*event marketing*) on kohtumine, kus läbi elamuse saab kliendile edastatud oluline sõnum ettevõtte poolt. Sellisel viisil on turundamine siiski peamine ning üritus selle juures on turundusviis, -tööriist. (Eriksson & Hjälmsöon, 2000) Ürituse kaudu edastatakse turundussõnumid nii sisemistele kui ka välimistele sihtrühmadele, tugevdamaks sihtrühmade sidet organisatsiooniga ja tekitamaks kahepoolset kommunikatsiooni (Kruusvall, 2012). Üritusturunduse puhul tuleb mõista, mida tähendab nii “üritus” kui ka “turundus”. Turunduse peamine eesmärk on kasvatada ettevõtte tulu. Turundus peab kindlaks määrama, hindama ja valima turustusvõimalused ning määratlema strateegiad, mis aitavad saavutada vastaval sihtturul väljapaistvat kui mitte valitsevat positsiooni. (Ehasoo, 2012) Üritusturundus on osa ettevõtte turunduskommunikatsioonist, mille peamine eelis traditsioonilisest turundusest on inimestevaheline side. Ürituste korraldamisel on brändidel võimalus luua vahetu kontakt oma potentsiaalse kliendiga ühiste huvide ja kirgede kaudu, mõjutades neid läbi tegevuste, emotsioonide või tunnetuse. Ettevõtted kaasavad selleks üritusele kliendile tuttavaid ja sümpaatseid inimesi näiteks mõnest sporditiimist või bändist. (Close et al., 2009)

Philip Kotleri klassikaline 4P-mudeli definitsioon kehtib tänaseni ja see tähendab valitud toote puhul õige asukoha ja müügiesenduseviisi rakendamist ning sealjuures sobiva hinnastamise kasutamist (Bel et al., 2011, lk 2). 4P-mudel käsitleb nelja vaatenurka - toode, hind, müügikoht ning müügiesendus. Välja on töötatud ka uuem, tarbijakeskne turundusmeetmestik, mille puhul kasutatakse 4C-mudelit - lahendus tarbijale, kulu tarbija jaoks, mugavus, kommunikatsioon. (Kruusvall, 2017) 4P-mudelist nimetatud müügiesendus hõlmab suhtlust tarbija ja avalikkusega, kasutades selleks brändingut, reklaami, pakendidisaini, välimust ja isiklikku müüki.

Üritusturunduses luuakse väärtuspakkumine individuaalsel tasemel, kus on oluline aeg, sisu ja (kliendi) väärtused. Traditsioonilise turunduse ja üritusturunduse erinevused ilmnevad kommunikatsioonis. Üritusturundus on rohkem keskendunud üks ühele suhtlusele, dialoogile ning kliendi profileerimisele. Traditsioonilises turunduses pannakse rõhku massimeediale, toimub ühesuunaline liiklus suhtluses ning klienti positsioneeritakse. (Bel et

al., 2011, lk 27) Üritusturundus esitleb brändi käegakatsutavalt ja interaktiivselt. Kõige olulisem selle juures on see, et üritusturunduses on kliendid keskkonnas, kus pole segavaid sõnumeid konkureerivatelt kaubamärkidelt. (Masterman & Wood, 2006, lk 230-231)

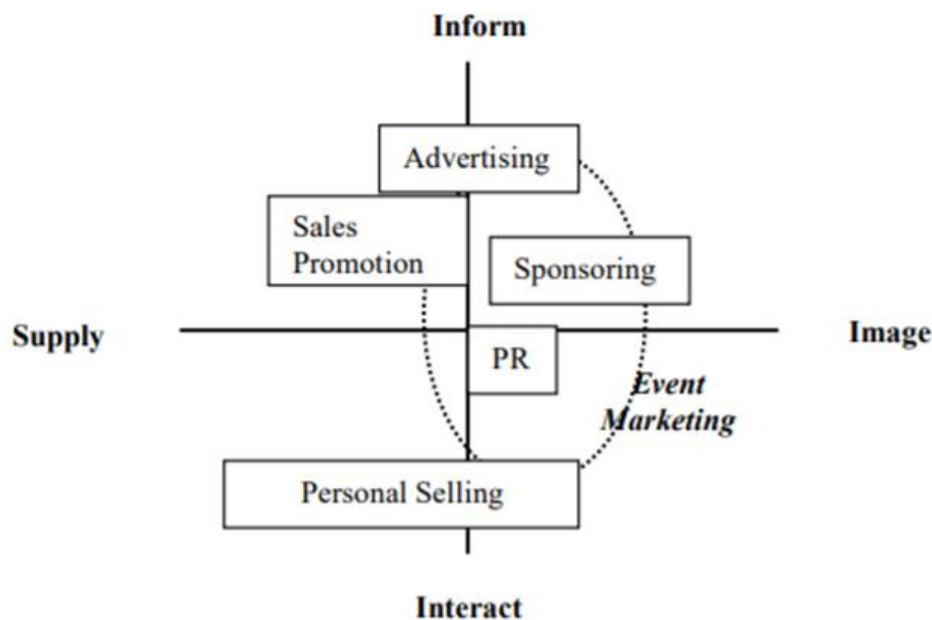
Kui vaadelda turunduskommunikatsiooni ja müügiedenduse tööriistaid, siis võib mõlema mõiste vahele panna võrdusmärgi. (Pickton & Broderick, 2005) Turunduskommunikatsiooni vahendite mudel ehk meetmestik on lihtsustatud mitmete autorite poolt neljaks meediakanaliks, milleks on avalikud suhted, reklaam, müügiedendus ja isiklik müük. (Ventsel, 2018) Pickton ja Broderick (2005) kohandasid skeemi, tuues välja peamised kommunikatsioonivaldkonnad. Ventsel (2018, lk 21) lõi nende skeemi alusel eestikeelse joonise, kus on identifitseeritud peamised kommunikatsioonivaldkonnad. Kohandatud kontseptsiooni nimetatakse integreeritud turunduskommunikatsiooni (IMC) meetmestikuks. (Pickton & Broderick, 2005, lk 15) Integreeritus turunduskommunikatsioonis tähendab eesmärgikeskset kanalite, sõnumite, töötajate ja tarbija integreerimist organisatsiooni turunduskommunikatsiooni protsessi. (Kruusvall, 2017)



Joonis 1. Turunduskommunikatsiooni vahendite mudel, allikas Ventsel (2018, lk 21)

Traditsioonilise turunduse ja üritusturunduse ühisosaks on reklaam. Üritustel ei ole niivõrd oluline, et potentsiaalne klient kohe ostu sooritaks, vaid hoopis tarbiks antud üritusel reklaamitavat toodet. Ürituste korraldamine on üks kommunikeerimise viisidest ning selle, kuidas sõnum kliendini jõuab, määrab reklaam. Võimalusi reklaamimiseks on palju - viidad, brošüürid, nimesildid, logodega presentatsioonid, bännerid, uudiskirjad. (Tinnish & Mangal, 2012)

Üritusturundus on viis, mille kaudu ühendatakse erinevad kommunikatsiooniviisid, muutes edastatava sõnumi seeläbi vastuvõtlikumaks, hõlbustades massikommunikatsiooni. Selles on kombineeritud müügiedenduse-meetmestiku elemendid. (Eriksson & Hjälmsso, 2000)



Joonis 2. Müügiedenduse-meetmestiku elemendid, allikas Eriksson ja Hjälmsso (2000)

Üritusturunduses kasutatud elemendid, milleks on reklaam, müügiedendus, sponsorlus, isiklik müük ning suhtekorraldus, on märgitud joonisel ovaaliga. Isiklik müük üritusturunduses tagab selle, et klient saab koheselt kätte peamise sõnumi ning kokkupuute tootega. Ühtlasi aitab isiklik müük kaasa ka suhtekorraldusele ehk kannab endas PR-funktsiooni. Klient või partner saab kohese emotsiooni ürituselt, mis saab kajastust teistes kanalites, kas näiteks kliendi sotsiaalse meedias või suusõnaliselt. Ovaal on asetatud pigem paremale poole, sest üritusturundus mõjutab pigem ettevõtte kuvandit. Ettevõtte saab

kajastust läbi elamuse ning interaktiivse tegevuse. Reklaami abil aga muudetakse sõnum silmapaistvamaks ja jõulisemaks. Üritusturundust tuleks kasutada selleks, et täiendada ja tugevdada teisi müügiesenduse tööriistu, mitte asendada joonisel olevaid elemente. (Eriksson & Hjälmsö, 2000) Iga turundusliigi puhul on oluline paika panna eesmärk ning lähtuvalt sihile, teha ka kasutatavate elementide valik.

## 1.2. Üritusturunduse eesmärgid

Ettevõtetal, kes otsustavad turundamises kasutada üritusturundust, on peamine selgeks teha, mis on ürituse eesmärgid. Siinkohal jagunevad eesmärgid kuueks (Eriksson & Hjälmsö, 2000):

- ettevõttepõhised eesmärgid – kliendisuhete parendamine, tagasiside saamine, uue turu testimine, sidusrühmade kinnitamine;
- tootepõhised eesmärgid – brändi või toote kuvandi mõjutamine, teadlikkuse tõstmine;
- müügi eesmärgid – nii lühema kui ka pikema perioodi müüginumbrite kasvamine, poodlemise vastu huvi tekitamine;
- publikatsioon – meedia kajastus;
- külalislahkus – kutsutud külaliste mõjutamine ja meelelahutamine;
- isiklik eesmärk – ettevõtte vajaduste rahuldamine.

Eesmärkide saavutamiseks on hea teada eduka ürituse seitse elementi (Wood, 2009):

- kaasamine — kaasatus emotsionaalsel tasemel;
- interaktsioon — brändisaadikutega, brändiga, teiste külalistega, väljapanekuga;
- kohalolek — rahuldatud saavad kõik meeled, eraldatud muudest sõnumitest;
- tõhus — meelde jääv, tugev mõju;
- isikupärane — ainulaadne, üks ühele võimalused, kohandatus. Iga elamus on erinev;
- uuenduslik — sisu on loominguiline, läbimõeldud asukoht ja ajastus;
- terviklik — paistab siiras, autentne ja on kliendi jaoks kasulik ning väärtuslik.

Ettevõtte kasutab interaktiivse kommunikatsioonivahendina üritusturundust, kui soovitakse oma sõnumit edastada sihtgrupile elamus- ja kogemuspõhiste tegevuste kaudu. Üritusturundus on turundajate hulgas populaarsust kogumas, sest aina vähem pööratakse tähelepanu traditsioonilisele reklaamile. Seda trendi toetab ka teaduslik huvi antud kommunikatsioonivahendi vastu, sest hinnatakse üritusturunduse mõju. (Drengner et al., 2008) Käsitlenud üritusturunduse eesmärke, esitatakse järgmises alapeatükis üritusturunduse vormid.

### 1.3. Üritusturunduse vormid

Üritusturundus on edukas vaid juhul, kui sinna on integreeritud ka teised turundusmeetmetestiku valdkonnad (Masterman & Wood, 2006, lk 230-231). Üritusturundus liidab endas turunduse, müügiedenduse, meelelahutuse ja erinevad kunstiliigid ning võimaldab emotsioonide abil kinnistada ettevõtte või tema toote inimeste mällu. (Kruusvall, 2012)

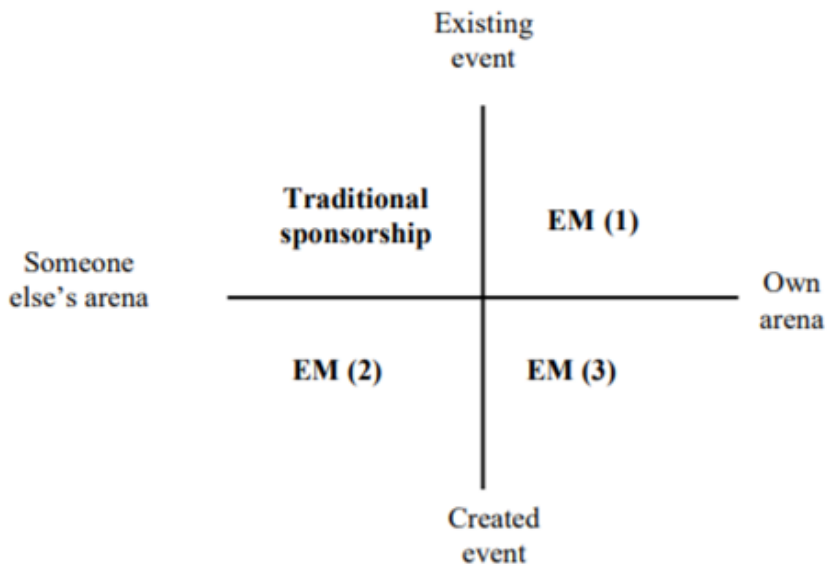
Sõltuvalt eesmärkidest saab kasutada üritusturunduse erinevaid vorme (Kruusvall, 2012):

- konverentsid, näitused, messid;
- sponsorlusega seotud üritused, tuluüritused, festivalid jm;
- korporatiivsed jm partneritele suunatud sündmused;
- ettevõttesisesed sündmused, tähtpäevad, kokkutulekud jm;
- võistlused, konkursid ja austamisüritused.

„Kuldmuna“ on Eesti turundusmaastiku kõige olulisem sündmus, kus saavad tunnustatud turunduskommunikatsiooni teod ja turundusvaldkonna tegijad. Toon üritusturunduse selgitamiseks välja mõned näited, mis on Kuldmuna galal silma paistnud. Üks väliskommunikatsiooni üritustest 2021. aastal oli Confenti poolt korraldatud „Digital HUB“, kliendiks Telia ning tegemist oli tehnoloogiakonverentsiga. Teiseks toon välja Jolose poolt korraldatud sisekommunikatsiooni ürituse „W2K“, mis oli virtuaalüritus Wolti töötajatele. Kolmandana tõstan esile Elamusstudio poolt korraldatud BMW 4. seeria lansseerimise, kus eesmärk oli kohapeale üritusele saada 200 BMW olemasolevat klienti ja autoajakirjanikke ning luua võimalused üritusest osa saada ka kaugmeetodil. (Kuldmuna veebileht)

Oluline on vahet teha üritusturundusel ning sponsorlusel. Üritusturunduse strateegiat kasutatakse vaid turundusliku eesmärgiga sündmustel, küll aga sponsorlus võib esineda mitmes erinevas kontekstis. Artisti või jalgpallimeeskonna sponsoreerimine ei ole üritusturundus. Kui kasutada terminit üritusturundus, siis peab bränd kasutama üritust nii kliendiga suhtluseks kui ka meediumina. (Eriksson & Hjälmsöon, 2000)

Üritusturunduse vorme saab jagada ka sündmuse asukoha järgi ning terminite erinevuse mõistmiseks on juures ka traditsiooniline sponsorlus (Eriksson & Hjälmsöon, 2000). Allpool on selgitatud kõigi nelja vormi tähendus.



Joonis 3. Erinevad üritusturunduse vormid ja traditsiooniline sponsorlus, allikas Eriksson ja Hjälmsso (2000)

Traditsiooniline sponsorlus. Sponsorlust kasutatakse ettevõttes sel juhul, kui juba on olemas üritus, kus ettevõtte saab oma brändi esitleda ning see leiab aset väljaspool ettevõtte tegevusplatsil. (Eriksson & Hjälmsso, 2000)

Üritusturundus 1. Sündmus, mis toimub ettevõtte tegevusplatsil, kuid on mõne muu organisatsiooni poolt korraldatud. Olümpiamängud on hea näide sellisest üritusest, kus reklaami saab linn. Kui olümpiamängud korraldatakse näiteks Pariisis, on linnal võimalik end turundada just selle sündmuse kaudu. (Eriksson & Hjälmsso, 2000)

Üritusturundus 2. Sündmus, mis on korraldatud ettevõtte poolt, kuid kellegi teise tegevusplatsil. (Eriksson & Hjälmsso, 2000) Siia kategooriasse läheb näiteks 2021. aastal korraldatud Solaride kuiva T-särki võistlus, mis toimus Iglupargis, sest just iglusaun aitas kaasa idee elluviimisel ning ideaalse visuaali loomisel.

Üritusturundus 3. Sündmus, mis on ettevõtte poolt korraldatud ning toimub ka ettevõtte tegevusplatsil. Kõige selgemad näited sellest kategooriast on kontsert plaadipoes, moeetendus riidepoes. (Eriksson & Hjälmsso, 2000)

Virtuaalse ürituse puhul on samuti asukoha valik oluline. Ruum peab olema kohas, kus heli ei kaja, puuduvad müratekitajad, internetiühendus on kiire ning ruum ei ole ülevalgustatud. Samuti tuleb asukohta valida ka ürituse vormi järgi ning järgmises peatükis loetletakse nelja virtuaalvormi.

#### **1.4. Üritusturunduse virtuaalvormid**

Loetu põhjal (Howard, 2021) toon välja neli erinevat üritusturunduse virtuaalvormi ning nendeks on veebinarid, konverentsid, ettevõtte välised ja sisesed üritused. Lisaks kasutatakse otseülekannete võimalust, kuid see ei täida täielikult üritusturunduse eesmärki, milleks on kahepoolse suhtluse tekitamine.

Veebinaride puhul on tegemist seminariga, mis toimub veebikeskkonnas ning kust on võimalik osa võtta üle maailma. Enamasti on veebinaridel vajalikud tööriistad, millega saaks mugavalt läbi viia küsimus-vastus vooru, lindistada seminari, jagada videoülekannet või esitlust. (Howard, 2021)

Virtuaalne konverents on veebinariga võrreldes komplitseeritum. Need toimuvad suuremalt jaolt otseülekandena ning on keerulisema ülesehitusega. Konverents sisaldab arutelusid, ettekandeid, pause ja palju muud. Konverentsi puhul on hea, kui saab korraldada ka kaks ettekannet korraga ning lisada juurde networking võimalus. (Howard, 2021)

Ettevõttesisesed üritused on istungid, müügi avakoosolekud, koolitused, osakonna koosolekud ja nii edasi. Rahvusvahelised organisatsioonid, kes soovivad ülemaailmse tiimiga kokku saada, saavad ressursse kokku hoides korraldada virtuaalse ürituse. Virtuaalsete tiimisiseste ürituste puhul on oluline sisse tuua virtuaalseid meeskonnamänge. (Howard, 2021)

Ettevõttevälised üritused on suunatud organisatsiooni klientidele ja partneritele. Need üritused toimuvad valdavalt kontorist väljaspool. Väliste sündmuste puhul on vaja kõrgematasemelist videoproduksiooni, et virtuaalsed osalejad kogeksid sama, mida näeb ja tunneb koha peal olev publik. (Howard, 2021)

Otseülekannete puhul ei toimu kahepoolset suhtlust. Kõik toimuv kantakse üle ning vaatajad saavad jälgida toimuvat mõne seadme vahendusel endale mugavas asukohas. Küll aga saab otseülekannetega jõuda massideni, jagades seda sotsiaalmeedia kanalites kui ka lisana füüsilise ürituse raames. (Hoods & Pakarinen, 2018)

Seminarid, konverentsid, ettevõttesisesed ning -välised üritused on aktuaalsed vormid ka kohapeal toimuvate ürituste puhul. See tähendab, et kõiki eelnimetatud vorme saab rakendada ka hübriidis.

### 1.5. Hübriidlahenduste rakendamine üritusturunduses

Hübriidüritus sarnaneb traditsioonilise ürituse tavadega, andes tehnoloogia kasutamisega lisaväärtust kõigile osapooltele. Traditsioonilise ja hübriidürituse vahe tuleneb publikust. Hübriidürituse puhul on vähemalt üks hulk osalejatest üritusel koha peal ning teine grupp inimesi osaleb üle veebisilla ühes või mitmes erinevas asukohas. (Fryatt & Garriga, 2012) Hübriidüritused loovad võimaluse kaasata suurema hulga osalejaid. Ettevõtte, kes hübriidturundust rakendab, hoiab seeläbi kokku eelarves ja vähendab ökoloogilist jalajälge. (Pearlman & Gates, 2010)

Hübriidürituse kasutegurid:

- Ulatuslikum publiku kaasamine (Fryatt & Garriga, 2012);
- loob võimaluse kaasata virtuaalselt individuaalseid osalejaid või väiksemaid grupe (Fryatt & Garriga, 2012);
- pakub uusi sisuloome ja kommunikatsiooni võimalusi (Fryatt & Garriga, 2012);
- aitab kasvatada sõnumi kajastuse ulatust (Fryatt & Garriga, 2012);
- loob võimaluse ühineda osalejatel, kus tiheda graafiku või muude rahvusvaheliste ürituste tõttu ei saaks osaleda (Fryatt & Garriga, 2012);
- suureneb brändi kommuun (Pearlman & Gates, 2010);
- saab trakkida osalejaid (Pearlman & Gates, 2010);
- kasvab müük ning vähenevad kulud (Pearlman & Gates, 2010).

Kasu saavad eelkõige virtuaalsed osalejad, hoides kokku nii aega kui ka raha. Mõlemad ressursid läheks traditsioonilise ürituse puhul lennule, majutusele ja toitlustusele. Virtuaalsel üritusel võib juhtuda, et kõiki osalejaid pole näha ning keegi soovib jääda anonüümseks. See on samuti üks positiivne aspekt virtuaalsuse puhul ehk kaovad ära eelarvamused ning keegi ei lähtu inimese rassist, soost, vanusest või välimusest. Sel viisil muutub publik mitmekesisemaks. (Pearlman & Gates, 2010) Simonsi (2018) artikli põhjal on üritustel oluline, et tekiks kogukonnatunne. Pearlman ja Gates (2010) märkisid samuti oma töös ära, et korraldades üritust virtuaalselt, kasvab brändi kommuun. Tema väidet omakorda toetab Simons (2018) artikkel, kus tuuakse välja, et kogukonna teke ei sõltu asukohast. Samuti mainis ta oma töös definitsiooni festivalist ning ta kirjeldas seda kui eraldumist ja aja maha võtmist pärismaailmast, kus luuakse ja kogetakse üheskoos erakordseid elamusi. Selliste elamuste puhul on oluline luua tugev, samas ajutine ühtekuuluvustunne osalejate hulgas.

Sõna kogukond on kompleksne ning sel on mitu erinevat tähendust. Simonsi (2018) sõnul ei defineeri kogukonda asukoht, vaid samameelsed inimesed, kes loovad endale ise oma ruumi, mis ei pea olema geograafiliselt paika pandud. Üritusturunduse puhul määratletakse sihtgrupp nende väärtuste, isiksusetüübi ja oma sotsiaalsetesse gruppidesse kuuluvuse järgi, mitte demograafiliste või geograafiliste näitajate kaudu. Seeläbi on klientide sihtgrupi määratlemine tähendusrikkam (Masterman & Wood, 2006, lk 230-231).

Turunduseksperdid ja ürituskorraldajad peavad silmitsi seisma olukorraga, kus sihtrühm on muutumas ning osalejateks on uue generatsiooni noored. Juba lähitulevikus osalevad üritusel need, kes on üles kasvanud interneti, nutitelefonide, tahvelarvutite, mobiilirakenduste ja sotsiaalmeediaga. Willy Brandti sõnul on tänapäeva osalejatega üle veebisilla suhtluses oluline tekitada vastupandamatu huvi ja ühtekuuluvustunne, et hoida tähelepanu. Veebisuhtluses ei tasu rõhku panna niivõrd uutele tehnoloogilistele lahendustele, vaid pigem kasutada ürituse kommunikatsioonis olemasolevaid vahendeid. Mobiilirakendused, sotsiaalmeedia ja asukohapõhised teenused ei tohiks olla vaid lisamoodulid, vaid pikaajalised tööriistad. (Brandt)

Korraldajana tuleb olla tehnoloogiateadlik, et kasutada hübriidürituse ellu viimiseks kaasaegseid lahendusi. Meeting Professionals International Foundation on välja toonud viis tehnoloogilist aspekti, millele tuleb tähelepanu pöörata. (Fryatt & Garriga, 2012)

- Produktsiooni juures on oluline vaadata üle valgus, heli ja videopilt.
- Voogedastuse ehk striimingu eest vastutavad isikud valmistavad ette sisu internetti, mida edastatakse ürituse jaoks loodud serveri kaudu.
- Veebis osalejatele külalistele tuleb valida sobiv platvorm. Platvormi valides võiks uurida erinevaid interaktiivseid lahendusi ehk kas saab luua küsitlusi või lisada küsimusi vestluskanalisse?
- Vajalik on tugev internetiühendus koos suurema ribalaiusega. Suurema ribalaiusega internetiühendus võib teatud hulga andmeid (st videofaili) teisaldada palju kiiremini kui madalama ribalaiusega internetiühendus.
- Videokonverentsi sillad peavad tagama toimiva kahepoolse heli- ja videoühenduse, et vähendada kommunikatsiooni tõrkeid.

Hübriidüritused on võõrad vanemale generatsioonile, kuid käepärased ja tuttavad praegusele digigeneratsioonile. Mõlema sihtgrupi edukaks kaasamiseks on üks võimalus lisada üritusele juurde mängulisus. Mängulisuse all ei peeta silmas kindlaid laua- ja arvutimänge, vaid nende tehnikaid, taktikaid ja elemente. (Brandt) Küll aga on üritusturunduse ohuks sündmuse produktsioon ja loominguline lahendus, mis võib varjutada ettevõtte brändi. Teiste

meediakanalite puhul ongi oluline teiste seast välja paista, sest seal turundussõnumid võistlevad tähelepanu saamise nimel. (Masterman & Wood, 2006, lk 230-231)

Turunduskommunikatsiooni vahendeid on palju, üritusturundus nende hulgas. Üritusturundus ei ole eraldiseisev turundusliik, vaid kombinatsioon reklaamist, avalikest suhetest ja isiklikust müügist. Ettevõttel tasub oma turundusplaani lisada üritusturundus, kui eesmärgiks on personaalsus, brändi väärtuste jagamine ja silmapaistmine. Hübriidüritused muudavad üritusturunduse veelgi mitmekesisemaks ja rahvusvahelisemaks.

## 2. ÜRITUSTURUNDUSE JA HÜBRIIDLAHENDUSTE POTENTIAAL EESTI TURUL

### 2.1. Metoodika

Lõputöö on kvalitatiivseid uurimismeetodeid kasutav empiiriline uurimus. (Strömpl, 2020) Üritusturundus ning sündmustel osalemine on kogemuslik, tunnetuslik ning suurel määral emotsionaalne. Valitud meetodite eesmärk on lisada teooriale juurde nii isiklikud kui ka eksperdi vastused uurimisküsimustele. Töös kasutatavad meetodid on intervjuu, vaatlus ja dokumendianalüüs.

Viisin läbi kaks ekspertintervjuud, mis keskendusid üritusturundusele ja digitaalsetele võimalustele ning piirangutele. (Lepik & Harro-Loit, 2014) Intervjuu ettevalmistuses tegin lühida kokkuvõtte teooriast ning selle põhjal valmistasin ette küsimused. Intervjueerisin üritusturundusagentuuri Elamusstudio tegevjuhti Mihkel Lubi ja Worksup platvormi (Worksup veebileht) loojat Endrik Randoja. Mõlema intervjueeritava kohtusime neile tuttavas asukohas. Mihkel Lubiga viisin intervjuu läbi Elamusstudio kontoris ning Endrik Randojaga kohtusime virtuaalselt Worksup platvormil. Mõlema vestluse puhul oli tegemist poolstruktureeritud intervjuuga ning need kestsid üks tund.

M. Lubi andis omapoolsed kommentaarid lõputöö teooria osale ning ühtlasi tutvustas Eesti üritusturundusmaastikut ja hübriidürituste olukorda. Teiseks intervjueeritavaks valisin Worksup asutaja Endrik Randoja, sest nende ettevõtte on tegelenud konverentside digitaliseerimisega alates 2015. aastast. Worksup on asendanud paberid, pliiatsid ja päevakava tehnoloogiaga ning sama tehnoloogiaga korraldavad alates 2020. aastast hübriidkonverentse. E. Randojaga arutasime virtuaalkeskondade vajalikkusest, kasutajakogemusest ning Eesti turust ja teenusepakkujatest. Intervjuude tulemusena sain ülevaate Eesti üritusturunduse digitaalsetest võimalustest ja piirangutest. Intervjueeritavate ja nende klientide hinnangul on virtuaalsus üritusturunduse valdkonnas püsiv ning populaarsust kogumas.

Uurimuse teises etapis vaatlusin ühte virtuaalseminari. Vaatluse (Rootamm-Valter, 2020) puhul oli tegemist kogemuspõhise analüüsiga, kus tekitasin seoseid kuulates, vaadates ja tunnetades. Vaatluse käigus võtsin osa ühest virtuaalsest üritusest, mida korraldas Elamusstudio Eventechi studios BMW rahvusvahelistele töötajatele. Vaatluse tulemusena

sain ülevaate ühest virtuaalkoolitusest. Nägin, milline on produktsioon, kui palju inimesi läheb korraldamiseks vaja ja kaardistasin ürituse aspekte, mis teooriast olulisena välja tulid.

Kaasasin oma lõputöösse loovagentuuri Elamusstudio, sest üritusturundusagentuuri meeskond osales 2020. aasta lõpus EAS-i poolt korraldatud toote- ja teenusearenduse programmis, mille käigus disainiti hübriidürituste tööriistakast. Dokumendianalüüsi (Rootamm-Valter, 2020) tegin Elamusstudio disainimeistriklassi protsessist ja tulemustest. Koostöös EAS-iga läbisid Elamusstudio tiimiliikmed disainmõtlemise koolituse, kus nad mõtestasid lahti hübriidürituste vormi. Koolitus kestis kuus kuud ning sellel perioodil hakati disainima hübriidürituste tööriistakasti. Analüüsisin töötubades kasutatud materjale ja märkmeid, mida Elamusstudio meeskonnaliikmed olid üles kirjutanud.

## **2.2. Teooria analüüs Elamusstudioga**

Elamusstudio on tegutsenud üritusturundusmaastikul juba alates 2005. aastast ning nende aastate põhjal jagas oma teadmisi ettevõtte tegevjuht Mihkel Lubi. Ta on ühtlasi külalislektor EBS-is, kus annab valikainena üritusturunduse loenguid, varasemalt ka Tallinna Ülikoolis. Intervjuu esimene pool Mihkel Lubiga oli üles ehitatud toetudes lõputöö teooria osale. Uurisin, kuidas ta defineerib üritusturundust, mis on eelised võrreldes teiste kommunikatsiooniviisidega ning Eesti turuolukorrast.

Mihkel Lubi sõnul on üritusturundus kombinatsioon ürituskorraldusest ja turundusest. Lühidalt on üritusturundus eesmärgistatud üritus. Vestluse esimestel minutitel mainis ta koheselt teooria osas (Wood, 2009) välja toodud eduka ürituse elemente, milleks olid:

- isikupärasus ehk üks ühele suhtlus ja ainulaadsus;
- tõhusus ehk ürituse mõju ja meeldejäätmine;
- kaasatus ehk osalemine emotsionaalsel tasemel.

Üritusturunduse üheks riskiks on produktsiooniga üle pingutamine ning seeläbi brändi kuvandi varjutamine (Masterman & Wood, 2006, lk 230-231). Küll aga tuleb loovlahenduse puhul rõhku panna kõikidele aspektidele, mis puudutavad inimesi meeli. “Üritusturunduses on kaasatud kõik meeled, mis on ühelt poolt kasulik, aga samas suurendab ebaõnnestumise riski. Kui üks meeltest ei saa rahuldatud, näiteks ruumis on ebameeldiv lõhn või liiga külm, ei saa osaleja üritust täielikult nautida”, täiendas M. Lubi.

Uurides klientide eesmärke üritusturunduses, siis Mihkel Lubi sõnul sõltuvad need suure osas sündmusest, küll aga Eriksson ja Hjälmsson (2000) tõid välja kuus kategooriat. Nende hulgas olid ka ettevõttepõhised ja müügi eesmärgid. Elamusstudio puhul määrab eesmärgi ürituse vorm ehk kas tegemist on promotsiooni ja müügi edendusega või üritusturundusega. Esimese puhul on peamine fookus müügi eesmärkidel. Viimase puhul on eesmärkide olemus juba laiem, kuid rohkem pööratakse tähelepanu kommunikatsioonile, nii sisemisele kui ka välisele. “Üritusturunduses tahetakse alati mingit sõnumit edasi anda”, ütles Mihkel Lubi.

Üritusturundus pole kunagi kliendi esimene valik, sest üritusturundus on kõige kallim formaat. Üritusturundust tuleks kasutada selleks, et täiendada ja tugevdada teisi müügi edenduse tööriistu. (Eriksson & Hjälmsson, 2000). Kontakti hind televisioonis on 0,10 eurot, üritusturunduses ärikliendile minimaalselt 150 eurot. Äriklienti on võimalik püüda telest, kuid see on keeruline, sest suhtlus toimub massiga. Üritusturunduses saab aga suhelda personaalselt. Üritusturundus on rohkem keskendunud üks ühele suhtlusele, dialoogile ning kliendi profileerimisele (Bel et al., 2011, lk 27). “Üleüldine rusikareegel on, et turunduseelarvest võiks minna kuni 20% üritusturundusse”, ütles Mihkel Lubi. Üritusturundust ei pea eelistama, vaid seda tuleb kaaluda. Tuleb vaadata otsa oma eesmärkidele ning just see ongi turundusjuhi kvaliteedinäitaja - ta ei ütle millelegi ei, vaid hoiab valikud laual ja kaasab valdkonna eksperte.

Üritusturunduse kasutamine kommunikatsioonivahendina on kasvutrendis. Kui teooria osa (Drengner et al., 2008) puhul toetas fakti teaduslik huvi valdkonna vastu, siis M. Lubi kinnitas trendi tõusu Eesti turu näitel. Mihkel Lubi hinnangul kasvab üritusturundus iga aastaga 15-20%. Kui vaadata tagasi aastasse 2000, kui Eestisse loodi esimene agentuur nimega Royal Service, siis turg oli peaaegu olematu. Tänavu tegi Eesti suurim ürituskorraldusagentuur Jolos oma käibeks viis miljonit eurot. Kindlasti andis COVID-19 viiruselevik ja kaasnenud piirangud ürituskorraldus valdkonnale löögi, kuid see-eest on ürituskorraldajate oskustepagas nüüd veelgi suurem. “Turundus muutub aina mitmekihilisemaks. Integreeritud turunduskommunikatsioon eeldabki seda, et kasutatakse erinevaid tööriistu ja üritusturundus on väga palju selles osas kanda kinnitanud. On ka kampaaniaid, kus sisu tulebki üritusest.” Digiajastul on silmnähtavalt kiire arengu teinud sotsiaalmeedia- ja digiturundus. Üritusturundus sellise tempoga populaarsust ei kogu, kuid üritused mängivad eelnimetatud turundusvaldkondades suur rolli. Suur osa sisust, mida sotsiaalmeedias kasutatakse, tulebki üritustest, kust saab edasi anda brändi kuvandit ja

klientide emotsioone. Elamusstudio läbis kuuekuulise EAS-i poolt korraldatud disainmõtlemise meistriklassi, kus nad kasutasid ühe allikana Grand View Research uuringut. Uuringust leiti, et virtuaalsete ürituste osakaal kasvab järgmise kümne aastaga kümme korda suuremaks. Uuring tõi välja ka globaalsete virtuaalsete ürituste 23.2%-lise kasvu 2027. aastaks. Sektori kasvu näitavad lisaks suured investeeringud erinevatesse virtuaalsete üritustega seotud platvormidesse.

### **2.3. Hübriidvõimalused üritusturunduses Eesti näitel**

Üritusturunduses on neli erinevat virtuaalvormi (Howard, 2021), mida analüüsisin intervjuueeritavatega. Selgus, et veebinaride, konverentside ja teabepäevade puhul on hübriidis korraldamine juba soovitud tasemel, küll aga meelelahutusürituste puhul pole Eestis veel potentsiaali saavutatud. “Hübriidüritus on tava- ja virtuaalürituse kooslus, mis tähendab seda, et reaalsuses korraldatakse kahte üritust”, kirjeldas Mihkel Lubi. Hübriidürituse täiuslik korraldamine jääb ainult eelarve taha, mitte oskuste või motivatsiooni. Lisaks eelarvele on oluline kaasata suurem tiim ja varuda rohkem planeerimisega.

Üritusturundusmaastikul, kus sisuks on peamiselt meelelahutus ja kommunikatsioon, on keerulisem korraldada sündmust hübriidis. Mihkel Lubi ütles, et Eestist ei saa ühtegi näidet tuua, mis oleks täies ulatuses hübriidüritus. Tema sõnul peab virtuaalne osaleja saama samaväärse elamuse koha peal oleva külastajaga. Ürituste korraldamisel saab tuua paralleeli poodidega, kus füüsilise poe ja e-poe kogemus tehniliselt peabki olema erinev, küll aga sisu peab jõudma mõlema osapooleni. Kui Elamusstudio kandideeris EAS-i meistriklassi, oli eesmärk disainida maailma parim hübriidüritus, kuid disainiprotsessi alguses selgus, et ei ole võimalik teha ühtset hübriidi, vaid on vaja luua kombineeritud tööriistakast, millega muuta üritus hübriidseks.

Võrdselt kõiki kaasav hübriidüritus on keskkonda säästev, võimaldab paremat statistika kogumist, saab osaleda üle maailma ning loob uusi võimalusi esinejate valikus, lahendustes ning on lihtsasti salvestatav ja taasesitatav. Disainmõtlemise koolitusel kirjeldati erinevate sihtgruppide persoonasid, kust märgiti ära hübriidürituste kasu ja vaev. Peamiste kasuteguritena loetleti, et saadakse täpsem statistika, on järelvaatamise võimalus, jõutakse rohkemate inimesteni, hajutatakse riske, aega kasutatakse efektiivselt ning asukoht ei ole määrav. Mida aga ei nimetatud oli see, et hübriidsus pakub uusi sisuloome ja

kommunikatsiooni võimalusi (Fryatt & Garriga, 2012) ning suureneb brändi kommuun (Pearlman & Gates, 2010). Esiletoodud takistused olid vähene kogemus, kartus tehnilise ettevalmistuse osas, mure seoses arvuti ja internetiga, segav kodune keskkond ja veebiplatvormi esmane kasutamine. Takistuste hulgas oli ka eelarve, mida aga Pearlman ja Gates (2010) ei toeta, sest nemad leiavad, et kasvab müük ja vähenevad kulud.

Pearlman ja Gates (2010) mainisid oma artiklis, et ettevõtte, kes hübriidturundust rakendab, hoiab kokku eelarves. EAS-i disainmõtlemise meistriklassis uuris Elamusstudio erinevaid sihtgrupe, kelleks olid osalejad, kliendid, korraldajad ja esinejad. Nende turu-uuringu järgi arvab 45%, et hübriid aitab kuludelt kokku hoida. Mihkel Lubi kommenteeris: “Alguspäevadel selline ootus või eeldus oli, reaalsus on siiski vastupidine. Kui aga vaadata kontaktihinda üritusturunduses, siis võib küll tekkida nn kuluefektiivsuse element.” Mõlemad intervjuueeritavad töid hübriidürituste kasulikkuse puhul välja suurema sihtgrupi kaasamise, sest virtuaalses maailmas ei tule osalejate arvule piiri ette. Kui kasvab korraldamise eelarve ning seejuures ka osalejate arv, võib tõepoolest hübriidüritus finantsiliselt kasu tuua.

Elamusstudio disainmõtlemise koolituse käigus loodud hübriidürituse prototüüpi pole veel täies mahus rakendatud, seda just eelarve nappuse tõttu. Hübriid tööriistakasti üksikuid elemente kasutati Kuldmuna üritusel 2021. aastal, mis on seni kõige lähemal ideaalsele hübriidüritusele. Kohalolijad asusid Põhjala hoovis ning üritust sai jälgida ka veebiplatvormil. Peamised puudujäägid täiuslikust hübriidüritusest olid näiteks juhitavad kaamerad, teine päevajuht veebikeskkonnas, interaktiivsusest jäi puudu ning veebis osalejad oleks võinud saada koju kingipaki. Edasiarendusi oleks saanud teha ka veebiplatvormil. Hübriidürituse tööriistakast on agentuurile ka rahaliselt kasulik, sest selle elementide rakendamine muutub aja jooksul odavamaks. Mida rohkem tööriistakasti kasutatakse, seda paremini saadakse aru võimalustest ja leitakse efektiivsemaid viise.

Endrik Randojaga vesteldes selgus, et hübriidürituste korraldamise keerukus sõltub sellest, milline on ürituse kogemus ja elamus füüsilises asukohas. Konverentside korraldamine hübriidis on lihtsam, sest koha peal toimuv ja virtuaalkeskkond ei erine üksteisest niivõrd palju - laval või ekraanil on esinejad, on võimalus küsida küsimusi ja suhelda osalejatega. Meelelahutusliku ürituse puhul on elamus teistsugune ning tuleb rohkem mõelda interaktiivsusele, kaasatusele, kohalolekule, isikupärasusele. Konverentside puhul on hübriidsus tekitanud valikuvõimaluse. “Keegi ei pea olema kohustatud veebis osalema ja

samuti pole kohustatud koha peale tulema. Hübriid on justkui kuldne kesktee”, ütles Endrik Randoja. Konverentside puhul tõi E. Randoja välja peamise probleemina tühimuse virtuaalformaadist. Enamusel on virtuaalseminaridest ettekujutus ja eelarvamus vastavalt oma eelnevatele kogemustele suuremates videokonverentsi keskkondades. Worksup majutab oma platvormil kvaliteetse produktsiooniga seminare, mille kasutajakogemus seni on üllatanud ja rõõmustanud osalejaid.

#### **2.4. Üritusturundusvaldkonna potentsiaal Eestis ja välisurul**

Eestis on hübriidüritused populaarsed konverentside, seminaride ja teabepäevade valdkonnas, küll aga meelelahutusürituste puhul on vaja veel suuri samme teha. Otseülekanne, mis on võtnud paari aasta jooksul teleproduktsiooni kvaliteedi, on levinud viis oma ürituse kajastamiseks, küll aga ei täida see üritusturunduses olulist kahepoolse suhtluse eesmärki (Howard 2021).

Vaatlesin oma uurimuses BMW töötajatele korraldatud virtuaalkoolitust, mis oli üks osa ettevõtte rahvusvahelisest konverentsist. Elamusstudio on BMW koostööpartnerina konverentsi korraldanud juba mitu aastat. Varasemalt said kõik osalejad Eestis kokku ning seminarid ja töötoad toimusid füüsilises ruumis. Aastal 2020 muudeti konverents ja selle sisu virtuaalseks ning sama kontseptsiooniga on jätkatud tänaseni. Esimestel virtuaalkonverentsidel oli Elamusstudio poolt tehniliseks teostuseks suur meeskond kaasatud, kuid ajapikku on korraldamine lihtsamaks muutunud ning teostatav neljaliikmelise tiimiga.

Mõlemad intervjuueeritavad usuvad, et virtuaalmaailm sündmuste korraldamisel tuli, et jääda. COVID-19 viiruselevikust tulenevad piirangud on küll taandunud, aga sellegipoolest on palju põhjuseid, miks osalejaid virtuaalselt kaasatakse. Sel viisil saab laiendada ürituse kõlapinda, saab rohkem müüki teha ning muutunud on ka osalusharjumus. Paljud ei pea vajalikuks koha peale minna ning jätkuvalt on ka neid, kes viiruseleviku tõttu oma tervise pärast kardavad ja ei soovi osaleda rahvarohketel sündmustel. BMW virtuaalkonverentsi vaatlus näitas, et virtuaalsus muudab korraldamise lihtsamaks ning osalemise mugavamaks. Oluline on panna rõhk tehnilisele lahendusele ning interaktiivsusele. Virtuaalkonverentsil kasutati selleks näitlejaid, kes alustasid töötuba kohalolekuharjutusega, mida viidi läbi 3D-maailmas. Hiljem loodi kõigi kaasamiseks eraldi ruumid, et väiksemates gruppides osaleda töötoas.

Üritusturunduses ei ole teada ühtegi ettevõtet, kes tegutseks globaalselt või oleks turuliider oma kontinendil. Ürituskorraldus on väga väikese geograafilise alapõhine tegevus. Virtuaal- ja hübriidsündmused on andnud korraldajatele võimekusi pakkuda teenuseid laiemalt. Worksupil on samuti väliskliente, kelle jaoks pole oluline, kus agentuur asub. “Keskmiselt 30% käibest on välisturult ning see tuli tänu virtuaal- ja hübriidsündmuste tulekule. Üldiselt on sündmuste korraldamine väga lokaalne tegevusvaldkond”, kirjeldas Endrik Randoja. Mihkel Lubi analüüsis Eesti hübriidürituste potentsiaali ja ütles, et hübriidürituse mõte ongi minna üle piiride - nii riigi kui ka füüsilise ruumi piiride. Eestis niivõrd palju potentsiaali klientide osas pole. Mõned suuremad ettevõtted, mis on üle riigi piiride, on Bolt (Bolt veebileht) ja Wise (Wise veebileht). Nende mentaliteet on aga hetkel see, et tahavad tuua inimesed füüsiliselt kokku. Virtuaal- ja kaugtöö on neile igapäevane ning töötajatele elamuse pakkumiseks tuuakse nad kokku ühte ruumi.

“Eesti agentuur Royal Service uskus virtuaalürituste tulevikku ning hakkasid koheselt end selleks ette valmistama. Samal ajal, kui kogu sektor oli allakäigus, suurenes tänu virtuaalsusele nii nende käive kui ka meeskond.”, rääkis Mihkel Lubi. Hübriidüritused on Eesti üritusturunduse maastikul hea võimalus, sest tehnilised teadmised on olemas, et pakkuda teenust kogu maailmale. Küll aga on puudu projektijuhtimise ja loomingulistest oskustest. Eesti üritusturundajatega koos on paari aastaga edasi arenenud tehnilised partnerid. Virtuaal- ja hübriidüritustega on juurde tekkinud nii tehnilise produktsiooni pakkujaid kui ka stuudiopinda. Nõudluse suurenemise tõttu on kasvanud ka tehnika ja stuudiopinna rentimise hinnad. Aasta 2020 oli hinna kujunemise aasta, sest esialgu pakuti kõike väga odava hinnaga ning katsetati. Kui eelnimetatud perioodi alguses sai Kultuurikatlas stuudiot rentida 3000-5000 euro eest, siis täna on hinnaklass 15 000 euro juures.

Eesti paistab juba täna rahvusvahelisel tasandil silma ning aina enam liigutakse hübriidsete lahenduste poole. Hübriidüritused kasutavad üha enam interaktiivseid platvorme, kus on kasutatud disainielemente olemasolevatest sotsiaalmeediakanalitest. Willy Brandt tõi esile hübriidürituste tuleviku raportis (Brandt), et tänaseks on üritustel osalejateks need, kes on üles kasvanud interneti ja nutitelefonidega, mistõttu on igati loogiline, et ka üritusturundus liigub nende tempos edasi. Brandti sõnul on tänapäeva osalejatega üle veebisilla suhtluses oluline tekitada vastupandamatu huvi ja ühtekuuluvustunne, et hoida tähelepanu. BMW virtuaalkonverentsil viidi osalejatele läbi töötuba, kus jagati esinemisnippe

virtuaalplatvormidel. Üks koolitajatest kinnitas Brandti mõtet ning lisas: “Praegusel videosisu rohkel ajastul, kus vaataja tähelepanu kestvus on lühike, tuleb esinedes rõhuda olulistele sõnadel, kasutades sellest hääletooni või liigutusi.”

### 3. JÄRELDUSED JA SOOVITUSED

Üritusturundus pole enam niivõrd lokaalne ning hübriidsus on kasulik nii kliendile, korraldajale, osalejale kui ka riigile.

Üritusturunduses on virtuaal- ja hübriidlahendusi kasutatud juba pikemat aega, suure tõuke andis ülemaailmne koroonaviirus, mis sundis ettevõtetel oma teenuseid ja oskustepagasi täiendada. Uued lahendused on muutnud erinevate osapoolte võimalused mitmekesisemaks. Loovagentuurid, kes uusi digitaalsete lahendusi pakuvad, saavad ettevõttega kasvada ka riigist välja ning olla produktsioonipartnerid rahvusvahelistele organisatsioonidele sõltumata asukohast. Ürituskorraldus ei ole enam niivõrd lokaalne ning ühe piirkonna põhine. Samuti on hübriidüritused mugavad ka kõige olulisemale sihtgrupile, kelleks on osalejad. Hübriidüritusel saab osaleda oma kodust, hoida kokku aega ja raha transpordi pealt ning osaledes pole oluline näidata iseennast, vaid saab osaleda näiteks avatarina. Kliendid saavad aga oma üritustele kaasata rahvusvahelisi esinejaid, ilma suurema lisakuluta ning kasvatada osalejate arvu füüsilistest piiridest välja. Sõnum, mida klient soovib üritusturunduses jagada jõuab veelgi rohkemate inimesteni. Üritusturundus on kliendile tõhus, sest see toetab ka teisi turunduskanaleid. Sündmustelt saab kajastada ehtsaid emotsioone, pilte toote kasutamisest, päris inimeste soovitusi. Ürituste korraldamine hübriidis muudab elamuse silmapaistvamaks ning rahvusvaheliselt kättesaadavamaks. Üritusturundus ei pea kindlasti olema turundusjuhi eelistus, vaid kaalutletud valik. See on küll kallim, kuid efektiivsem ja personaalsem, erinevalt digiturundusest või telest, kus suhtlus toimub massiga. Üritusturunduse digitaalne areng on kasulik ka riigi tasandil. Ettevõtete tegutsemine koduriigist väljas toob kaasa tuntuse üritusturunduse valdkonnas kogu riigile. Mitme agentuuri aastane käive on tõusnud ning käive tuleb ka välisurult. Eesti ettevõtted on vastutanud mitme maineka välisettevõtte virtuaalproduktsiooni eest.

Hübriidüritused võimaldavad eelarves kokku hoida, nulli jääda, aga ka seda tõsta.

Teooria ning uurimuse analüüsi tulemusena võib öelda, et üritusturunduses hübriidlahenduste kasutamine loob võimaluse eelarves kokku hoida, nulli jääda või seda hoopis tõsta. Siinkohal sõltub, millise ürituse formaadiga on tegu ning millised on eesmärgid. Rahvusvaheliste konverentside puhul on tõepoolest odavam korraldada hübriidüritus. Kulud, mis lähevad esinejate transportimisele, majutamisele ning toitlustamisele, kaovad ning üritusest saab osa võtta hulk inimesi rohkem, mis tähendab

omakorda suuremat tulu. Kui aga kohapealset elamust on keerukas virtuaalselt edasi anda, siis tuleb kasutada tootmisprotsessis ka tehnilisemaid lahendusi, mis tõstavad eelarvet. Küll aga lahendusi läbi testides, on võimalik aja jooksul hinda langetada, näiteks korraldada üritus väiksema meeskonnaga. Vaatluse puhul selgus, et BMW virtuaalüritust alustati mitmekümnepealise meeskonnaga ning nüüd, peale mitut korda testimist, tehakse sama formaati vaid neljakesi. Hübriidi korraldamine meelelahutusürituste puhul võib olla küll kallim, kuid kui tänu virtuaalselt osalemise võimalusele suureneb ka osalejate arv, võib eeldada, et eelarve jääb nulli.

Hübriidüritus ei ole üheselt mõistetav vorm.

Hübriidüritustel puudub ühtne struktuur, mida igal korraldamisel järgida. Igal üritusel on oma eesmärk ja sisu. Elamusstudio meeskond soovis esialgu luua ideaalse hübriidürituse mudeli. Disainmõtlemise meistriklasi esimeses etapis saadi aru, et võimalik on vaid määratleda hübriidi elemendid ning loodi hübriidürituse tööriistakast. Kui traditsioonilise ürituse ja hübriidi vahe tuleneb publikust, siis hübriidüritusi omakorda saab eristada sisu ning elamuse järgi. Üritusturunduses keskendutakse peamiselt ettevõtte sõnumi edastamisele ning seda läbi meelelahutuse ning uudse kogemuse. Eraldi kategooriasse kuuluvad aga veebinarid, konverentsid, koolitused ja teabepäevad, mis on samuti üritusturunduse vormid. Nende sündmuste kogemust on virtuaalselt lihtsam edastada. Ei ole võimalik korraldada ühte ideaalset hübriidüritust. Hübriidis on oma elemendid, millega saab mängida ning hästi õnnestunud hübriidürituse määrab see, kas kohalolijad ja virtuaalsed osalejad said võrdväärse elamuse.

## KOKKUVÕTE

Üritusturundus on teinud silmnähtava arengu suuresti COVID-19 pandeemia tõttu. Olukord pani loovagentuurid ja üritustel osalejad sundolukorda, kus kõik tuli ümber korraldada virtuaalseks. Muutusid ka inimeste osalemisharjumused. Üritusturunduses on virtuaalüritusi ka varem korraldatud ning Eesti ettevõtte Worksup on tegelenud konverentside digitaliseerimisega juba enne ülemaailmset viiruselevikut. Küll aga ürituskorraldusmaailmast väljaspool oleva inimese jaoks oli veebikeskkonnas osalemine midagi uut. Üritusturunduses on oluline kahepoolne suhtlus ning inimeste osalemisharjumuse muutumine sundolukorras lõi soodsa pinnase kõigile virtuaallahenduste pakkujatele.

Lõputöö keskendus hübriidürituste analüüsile ja kaardistamisele Eestis. Kasutatud uurimismeetodid olid tänasel hetkel mõistlikud just seetõttu, et hübriidlahendused on alles oma potentsiaali saavutamas. Uuringu viisin läbi kolmes etapis, kus esmalt intervjuueerisin kahte eksperti, kes on valdkonna arengu juures juba pikemat aega olnud ning nende arvamused andsid usaldusväärse ja asjakohase informatsiooni analüüsiks. Lisaks vaatlesin ühte virtuaalseminari ning analüüsisin dokumenti „Hübriidürituste tööriistakast“.

Töö eesmärk oli vaadelda hübriidüritust ning analüüsida juba olemasolevat, küll aga toimub Eesti üritusturundusmaastikul vaid virtuaalseid üritusi, eelkõige konverentse ja seminare. Eesti potentsiaal hübriidlahenduste pakkumisel on aga suur, sest tehniline oskustepagas on ambitsioonikas ning kvaliteetse tehnika ja stuudiopindade kasv võimaldab hübriidüritusi korraldada.

Üritusturundus ei ole eraldiseisev turundusliik, mida turundusstrateegiasse lisada. Ettevõttel tasub antud tööriista kaaluda ning sihtrühma kasvatamiseks kasutada hübriidlahendusi. Hübriidürituste tasuvus sõltub suuresti ettevõtte eesmärgist ning ürituse sisulisest vormist. Hübriidlahenduste eesmärk on minna üle piiride ehk liikuda nii riigist kui ka füüsilisest ruumist välja. Ürituskorraldus on peamiselt lokaalne, kuid hübriidlahendused annavad võimaluse pakkuda teenust ka välisklientidele.

Kokkuvõttes võib öelda, et üritusturundus on kogumas populaarsust nii teadusliku huvi põhjal kui ka statistiliste numbrite alusel Eestis. Uue hübriid- ja virtuaallahenduste lainega on muutumas ka üritusel osalejate põlvkond, kelle jaoks on mugav ja harjumuspärane, kui

kõik on telefonist kättesaadav. Kasvu näitab ka investeeringute arv virtuaalplatvormidesse, sest videomängud ja virtuaalmaailmad pakuvad huvi uuele generatsioonile. Hübriidüritust korraldades tuleb silmas pidada, et tegemist on sisuliselt kahe ürituse korraldamisega, sest asukohti on kaks – füüsiline ja veebikeskkond. Uuringu tulemusena selgus, et eduka hübriidürituse tunnuseks on võrdväärne elamus ehk füüsilises asukohas osaleja ei tohiks ilma jääda virtuaalse osaleja eelistest ja vastupidi. Osalejate puhul on näha, et virtuaalformaadist on tüdimus, kuid hübriidsus muudab üritused rahvusvahelisemaks, loomingulisemaks ja annab valikuvõimaluse. Hübriidüritusteks ollakse nüüd valmis ja osalejad oskavad veebikeskkondades käituda.

## KIRJANDUS

Bel, E. J., Sander, E., Weber, A. (2011) Follow That Customer! Racom Books.

Bolt veebileht. <https://bolt.eu/et-ee/> (viimati vaadatud 15.01.2023)

Brandt, W. Hybrid Events: Future Report. Vok Dams. Available at [https://www.vokdams.de/uploads/media/Whitepaper\\_Hybrid\\_Events\\_Future\\_Report\\_Engl.pdf](https://www.vokdams.de/uploads/media/Whitepaper_Hybrid_Events_Future_Report_Engl.pdf), accessed April 21, 2022.

Close, A. G., Krishen, A. J. jt (2009) This Event is Me!: How Consumer-Event Congruity Leverages Sponsorship. Journal of Advertising Research, 49(3): 271-284. Available at [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1985863](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1985863), accessed January 10, 2022.

Drengner, J., Hansjoerg, G. jt. (2008) Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?. Journal of Advertising Research, 48: 138-147.  
DOI:10.2501/S0021849908080148.

Ehasoo, E. (2012) Ülevaade üritusturunduse olukorrast Eestis – muutused 2005 ja 2012 aasta võrdluses. Tallinn: Tallinna Ülikool <https://ehasoo.com/wp-content/uploads/2013/01/Erik-Ehasoo.-%C3%9Clevaade-%C3%BCritusturunduse-olukorrast-Eestis.pdf> (viimati vaadatud 01.12.2021)

Eriksson, J. & Hjälmsö, A. (2000) Event Marketing as a Promotional Tool. Available at <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1024548/FULLTEXT01.pdf>, accessed December 1, 2021.

Fryatt, J. & Garriga, R. jt (2012) Hybrid Meetings: How-to Guide. Meeting Professionals International. Available at [https://www.mpi.org/docs/default-source/covid-19/hybridmeeting\\_howto.pdf?sfvrsn=e903c050\\_2](https://www.mpi.org/docs/default-source/covid-19/hybridmeeting_howto.pdf?sfvrsn=e903c050_2), accessed January 10, 2022.

Hoods, J. & Pakarinen, T. (2018) From hybrid events to the next generation - interactive virtual events. Available at [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144784/Hoods\\_Johanna.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144784/Hoods_Johanna.pdf?sequence=2&isAllowed=y), accessed December 4, 2021

- Howard, M. (2021) The Complete Guide To Virtual Events in 2021. Available at <https://www.cvent.com/en/blog/events/virtual-events>, accessed December 1, 2021.
- Kruusvall, P. (2017) Integreeritud turunduskommunikatsioon. Traditsioonilised turunduskommunikatsioonikanalid. Tartu: Tartu Ülikool  
<https://sisu.ut.ee/turunduskommunikatsioon1/avaleht> (viimati vaadatud 01.12.2021).
- Kruusvall, P. (2012) Kanaliülesed turunduskommunikatsioonivõtted. Tartu: Tartu Ülikool  
<https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/29805/index.html> (viimati vaadatud 01.12.2021).
- Kuldmuna veebileht. <https://kuldmuna.ee> (viimati vaadatud 14.05.2022)
- Lepik, K. & Harro-Loit, H. jt. (2014) Intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/intervjuu> (viimati vaadatud 15.01.2023)
- Masterman, G. & Wood, E. H. (2006) Innovative Marketing Communications Butterworth-Heinemann.
- Pearlman, D. M. & Gates, N. A. (2010) Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A Fad or the Future?. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11: 247-265. Available at <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/15470148.2010.530535>, accessed January 10, 2022.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005) Integrated marketing communications. 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Rootamm-Valter, J. (2020) Dokumendid. *Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*. <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/dokumendid> (viimati vaadatud 15.01.2023)
- Rootamm-Valter, J. (2020) Vaatlus. *Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*. <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/vaatlus> (viimati vaadatud 15.01.2023)
- Simons, I. (2018) Events and online interaction: the construction of hybrid event communities. *Leisure studies*, 38: 145-159. Available at <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/02614367.2018.1553994>, accessed January 10, 2022.

Strömpl, J. (2020). Üldmetodoloogilised küsimused. *Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*. <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/%C3%BCldmetodoloogilisi-k%C3%BCsimusi> (viimati vaadatud 15.01.2023)

Tinnish, S. M. & Mangal, S.M. (2012) Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13: 227-249. Available at <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/15470148.2012.731850>, accessed January 10, 2022.

Ventsel, M. K. (2018) TTÜ Mektory satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni arendamine. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/81133006-b5b4-4de5-a997-bf3aa9d1f0d1> (viimati vaadatud 01.12.2021).

Wise veebileht. <https://wise.com/> viimati vaadatud 15.01.2023)

Wood, E. H. (2009) Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?. *Journal of Promotion Management*. Available at <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/10496490902892580>, accessed December 1, 2021.

Worksup veebileht. <https://www.worksup.com/> (viimati vaadatud 15.01.2023)

## Lisa 1. Mihkel Lubi intervjuu küsimused

### Sissejuhatavad küsimused

- Milline on Sinu roll ettevõttes?
- Mis ajast oled ettevõttes olnud?
- Mis sulle meeldib oma töö juures? (üritusturundaja, produtsent, tehniline juht jne)
- Milline üritus on sinu karjääri jooksul kõige edukam olnud?
- Nimeta 1-3 hübriidüritust, mida oled korraldanud.

### Teooria analüüs

- Kuidas selgitad sõna üritusturundus?
- Mis on üritusturunduse eelis(ed) võrreldes teiste kommunikatsiooniviisidega (välireklaam, otsemüük, PR, digiturundus)?
- Kas sinu hinnangul on üritusturundus muutumas ajaga populaasemaks?

### Hübriidüritus

- Mille poolest erineb hübriidüritus traditsioonilisest üritusest?
- Kas Eestis hübriidürituse korraldamine on tasuv?
- Kuhu suunab tehniline pool suurema rõhu - veebi või koha peale?

### Üldine/kogemus

- Kuidas sulle tundub oma kogemuse põhjal, kas üritusturunduses kasutatakse virtuaalseid lahendusi efektiivselt ära?
- Mis on enamasti kliendi motivatsioon kasutada üritusturundust mõne muu kommunikatsioonivahendi asemel? (välireklaam, sotsiaalmeedia)
- Kui palju on sinu hinnangul Eestis virtuaallahenduste teenusepakkujaid?

- Kas agentuurina/teenusepakkujana toob hübriid/virtuaallahenduste pakkumine kasu ka ettevõttele?

## **Lisa 2. Endrik Randoja intervjuu küsimused**

1. Millega Worksup tegeleb? Kui pikalt olete tegutsenud?
2. Mis tüüpi üritusi olete korraldanud?
3. Kumb on eelistatum - hübriid või virtuaallahendus?
4. Kuidas toimib osalejate omavaheline suhtlus virtuaalkeskonnas?
5. Mis on füüsilise ürituse ja virtuaalse erinevused?
6. Kas oskad välja tuua mingid teenusedisaini aspektid, mis ei kehti füüsilise ürituse puhul? (Klikkimise kiirus, internet, teksti suurus, font)
7. Kuidas kindlustate osalejate arvu? Milline on eelkommunikatsioon?
8. Mis on peamised õppekohad/probleemid seni olnud?
9. Kuidas teile tundub, kas videopilti eelistatakse virtuaal/hübriidi puhul kasutada või pigem mitte?
10. Kas Worksupi laadse platvormiga on võimalik minna ka välisturule?