

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Kommunikatsioonijuhtimise õppekava

Kertu-Kätlin Käis

Sisuturundus - arusaamad ja kasutamine Eestis

Magistritöö

Juhendaja: Tiiu Taur

Tartu 2020

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILINE RAAMISTIK	6
1.1 Sisuturundus – mis see on?	6
1.1.1 Kliendile kasulik ja hariv sisu	7
1.1.2 Toetav tegevus brändituntuse ja avaliku kuvandi loomiseks, storytelling	8
1.1.3 Sisuloomine omakanalitesse turunduslikul eesmärgil	8
1.1.4 Ajakirjanduslikule sisule väga sarnane	8
1.2 Miks sisuturundust kasutatakse?	9
1.3 Sisuturundus vs turunduskommunikatsioon	10
1.4 Sisuturunduse roll kommunikatsioonis – või vastupidi?	12
1.5 PR – turunduskommunikatsioon – sisuturundus: millisesse kanalisse millist sisu loob	13
2. EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED	15
3. MEETOD JA VALIM	16
4. ANDMETE ANALÜÜS JA TULEMUSED	18
4.1 Mida Eesti eksperdid ja veebilehed sisuturundusest kirjutavad?	18
4.1.1 Mis ei ole sisuturundus	18
4.1.2 Miks ja milleks sisuturundust kasutatakse?	19
4.1.2.1 Tee sisuturundus teadlikult - sihtgrupp	21
4.1.2.2 Tee sisuturundus teadlikult – sisutüüp ja kanal	22
4.1.2.3 Tee sisuturundus teadlikult - SEO	23
4.1.2.4 Tee sisuturundus teadlikult - mõõtmine	24
4.1.3 Kes kasutavad sisuturundust	24
4.2 Ekspertide intervjuude analüüs	26
4.2.1 Mis on sisuturundus?	26
4.2.2 Milliseid sisuturunduse lahendusi kasutatakse?	28
4.2.2.1 Meediaväljaannete lahendused	30
4.2.3 Mida peab sisuturundust tehes silmas pidama?	31
4.2.3 Head sisuturunduse näited	32
4.2.3.1 Otsimootoris välja tulemine	32
4.2.3.2 Sisuturundusartiklid	33
4.2.3.3 Erilahendused	34
4.2.3.4 Just enda ettevõttele sobivate lahenduste maksimaalne ärakasutamine	35
4.2.3.5 Meediaväljaannete õnnestunud näited	36
4.2.4 Ebaõnnestunud sisuturunduse näited	37
4.2.4.1 Üksikud või eneskesksed sisuturundusartiklid	38
4.2.4.2 Kõigil ei sobi samad lahendused	39
4.2.5 Mida veel sisuturundusest rääkides eksperdid ise oluliseks peavad?	40
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	42
5.1 Sisuturunduse kajastamine Eestis	42
5.1.2 Mõõtmine	44
5.2 Millisena näevad sisuturundust eksperdid?	44
5.2.1 Kas reklaamartikkel on sisuturundus?	46
5.2.2 Sisuturundusega seotud dilemmad	47
5.3 Sisuturunduse ABC kommunikatsioonispetsialistile	48
5.4 Meetodi kriitika	50

5.5 Edasised uurimisvõimalused	50
KOKKUVÕTE.....	52
SUMMARY	54
KASUTATUD KIRJANDUS	57
LISA 1 – intervjuu kava.....	60
LISA 2 – nõusoleku vorm.....	61
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	62

SISSEJUHATUS

Näen ja kuulen enda ümber, et sisuturunduse mõistest saadakse Eestis aru erinevalt. Kommunikatsiooni ringkondades räägitakse meediamajade pakutavatest ostetud lahendustest, kuid muu maailma praktikaid uurides joonistub välja hoopis teine pilt. Sellest tulenevalt tekkis mul endal väga palju küsimusi ja segadust – kuidas peaksin sisuturundusmaastikul toimetama, et olla kas kliendile või oma ettevõttele täisväärtuslik kommunikatsioonispetsialist. Sellest ajendatuna sündis ka käesolev uurimus.

Sisuturundus on üha enam kasutust leidev ning tänu uue meedia võimalustele (Lahav, T. & Zimand-Sheiner, D. 2016) ka järjest laiemalt levinud oma ettevõtte sõnumi edastamise vorm. Kui varem oli võimalik oluliselt hõlpsamini eristada meediateksti reklaamist, siis täna on need piirid minu, kui praktiseeriva kommunikatsioonispetsialisti jaoks järjest enam hägustunud. Ka kommunikatsiooni töö ning ettevõtte ootused kommunikatsioonile on oma olemuselt muutunud. Julgen väita, et nii Eestis kui ka mujal maailmas on piir turunduse, kommunikatsiooni ja ajakirjanduse vahel juba mõnda aega üha enam hägustumas.

Sisuturundus on definitsioonilt viis, mille kaudu organisatsioon saab luua ja levitada erinevaid sihtrühmi kõnetavaid teemasid, et püüda klientide tähelepanu ja siduda neid endaga (Zerfass, A., Verčič, D., Wiesenberg, M. 2016).

Kui aga arutan teemat kommunikatsioonikolleegidega, on selge, et mõiste jääb nii mõnelgi juhul ebaselgeks ning seostub väga tugevalt Eesti eripära ehk meediaväljaannete poolt pakutavate sisuturundusartiklitega. Sestap on oluline teemat käsitleda just kommunikatsioonispetsialisti vaates. Näen uurimuse praktilist kasu just nimelt praktiseerivatele kommunikatsioonispetsialistidele aga ka haridusasutustele, ettevõtetele ning meediale laiemas plaanis, et mõista kas ja mil viisil võib vaja olla tulevikus kommunikatsioonitööd ja –tegevusi ümber mõtestada või teisiti teha, et kohaneda turu vajaduste ja trendidega, seal hulgas kliendi ootustega saada garanteeritult positiivne oma sõnumiga sisu meediasse.

PR on oma olemuselt kommunikatsioonispetsialisti ja ajakirjaniku kahepoolne suhtlus, kus üks pakub ja teine saab endale vajalikku sisendit ajakirjandusliku teksti loomiseks. Mis aga saab sellest kahepoolsest kommunikatsioonist, kui vahele tuleb turundus, mis omalt poolt soovib osta ajakirjanduslikus võtmes turundussõnumit meediasse ning meedia pakub antud lahendust, saades finantsilist kasu? Kui sisuturunduslik on meediamaastik täna? Ja kes üldse oskab tõmmata piiri, kas tehtud PR artikkel on sisuturundus või mitte? Aga kui ajakirjanik ise kirjutab sellises võtmes artikli? Selleks, et neile küsimustele saaks edaspidi vastuseid leida, on tarvis esmalt kaardistada ja määratleda, kuidas Eestis sisuturundust nähakse ning kasutatakse – mis on selle mõiste taga. Just viimasele antud magistritöö ka keskendub.

Sisuturundust on nii Eestis kui maailmas käsitletud eelkõige turunduse võtmes ning PRi on pigem üks võimalikke sisuturunduse väljundeid. Ajas on ka kommunikatsioonitöö olemus muutunud ning kommunikatsioon on üha enam integreeritud üldistes turunduskampaaniatesse, kus makstud ja mitte makstud kommunikatsioonil ei ole tulemusi hinnates tellija jaoks väga suurt vahet – eesmärk on saada oma sõnum meediasse olenemata vahendist (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016). Kuidas Eesti tänane sisuturundusmaastik mõjutab kommunikatsioonispetsialiste nende töös?

Magistritöö eesmärk on selgitada, mis on sisuturundus oma olemuselt, kuidas seda käsitletakse maailmas ning miks see erineb Eestis klassikalisest sisuturunduse käsitusest. Samuti annavad oma panuse uurimusse erinevad valdkonna eksperdid – sisuturundajad, kommunikatsioonispetsialistid ja meediaväljaannete esindajad, et kaardistada ning teha kindlaks erinevad Eesti sisuturundusmaastikul kasutatavad praktikad. Nii tekib vajalik pilt ja ülevaade, mis on need erinevad lahendused ja võimalused. Kuidas me Eestis sisuturundust tajume ja kasutame?

1. TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1 Sisuturundus – mis see on?

Sisuturundus on definitsioonilt viis, mille kaudu organisatsioon saab luua ja levitada erinevaid sihtrühmi kõnetavaid teemasid, et püüda klientide tähelepanu ja siduda neid endaga (Zerfass, A., Verčič, D., Wiesenberg, M. 2016).

Sisuturundus on üha enam kasutust leidev ning tänu uue meedia võimalustele (Lahav, T. & Zimand-Sheiner, D. 2016) ka enam võimalusi pakkuv oma ettevõtte sõnumi edastamise vorm.

Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas on Silver Vohu uurinud 2016. aastal, kuidas sisuturunduslike vahenditega juhtida tarbija ostuotsust. Ta selgitab oma magistritöös, et kuigi erinevad autorid käsitlevad sisuturunduse mõistet mõnevõrra erinevalt, leidub ka selgelt eristuvaid ühisosi (Vohu, S. 2016). Vohu (2016) sõnul vastandub sisuturundus tootekesksele kommunikatsioonile ning on oma sõnumites suuresti just ettevõttekeskse käsitlusega ja digitaalsetele lahendustele keskendunud. Sisuturundus põhineb soovil pakkuda kliendile tunnetuslikku, emotsionaalset ja käitumuskavatsuslikku reaktsiooni ning eduka sisuturundusliku sõnumi aluseks on oskus oma sõnumitesse need lisada (Vohu 2016).

Kirjanduses on sisuturundust jagatud kolmeks tüübiks, millest mitte-makstav sisuturundus on sisuliselt kommunikatsioon oma traditsioonilisemas mõistes. 1. Makstud ja kontrollitav turunduslik sisu, mille sõnumit ja levikut saab kontrollida; 2. Ettevõtte oma kanalitesse loodud ja seal levitatud sõnumid; 3. Mitte-makstud sisuturundus ehk PRi poolt loodud meediale mõeldud sisu, mille levikut ei saa mõõta, avaldamist garanteerida ning puudub kontroll lõpliku sisu tonaalsuse kohta (Lahav & Zimand-Sheiner 2016). Lahav & Zimand-Sheiner (2016) on lisanud, et digitaalsete võimaluste leviku tõttu on kadunud PRi eksklusiivsus luua tähelepanu püüdvaid sõnumeid, sest erinevat sisu võib luua põhimõtteliselt igaüks.

Verčič & Takalac Verčič (2016) räägivad oma artiklis “*The new publicity: From reflexive to reflective mediatization*” seoses meediale sobiva sisu loomisega kolmest mõistest: *native advertising* ehk väljaande enda sisule sarnane artikkel; *content marketing*, mis Sisuturunduse Instituudi (What Is Content ... 2020) sõnul on pidev klientidele väärtusliku ja kliendikäitumist mõjutava sisu loomine, tihti sisaldab meelelahutuslikku aspekti; ja *brand journalism* ehk brändi enda otsesuhtluskanalite kasutamine kliendini jõudmiseks (blogi, sotsiaalmeedia jne). Lisaks saab rääkida *brand activationist* ehk brändi ellu äratamine/aktivatsioon ehk tegevused, mille kaudu kasvab brändituntus ja nõudlus ning toetatakse ostuotsust, muutes klient oma n-ö pikaajaliseks brändisaadikuks (Gendron, 2017).

2010. aastal loodi Ameerikas Sisuturunduse Instituut, mille eesmärk on kohalikku turgu analüüsida ja olla oma valdkonna spetsialistidele toeks turutrendide ja koolitustega. Suur osa välismaiste ekspertide artikleid aga ka Eesti ettevõtete selgitusi toetab just Sisuturunduse instituudi mõiste ja statistika.

Eesti keelde tõlgituna on Sisuturunduse instituudi mõiste:

“Sisuturundus on turundusstrateegia, mis keskendub huvitava, kasuliku ja järjepideva sisu loomisele ja levitamisele, eesmärgiga võita ja hoida konkreetse sihtgrupi tähelepanu, kasvatades seeläbi müüki.” (Sisuturundus – kas oled asjast õigesti aru saanud? 2020; Content Marketing Institute 2020).

Seega võib öelda, et sisuturundusel on teaduskirjanduse põhjal neli peamist iseloomustavat tunnust:

- Kliendile kasulik ja hariv sisu
- Toetav (kommunikatsiooni)tegevus brändituntuse ja avaliku kuvandi loomiseks, *storytelling*
- Sisuloomine omakanalitesse turunduslikul eesmärgil
- Ajakirjanduslikule sisule väga sarnane tekstiloome

1.1.1 Kliendile kasulik ja hariv sisu

Sisuturundus on üha enam integreeritud üldistesse turunduskampaaniasse, kus makstud ja mitte makstud kommunikatsioonil ei ole tulemusi hinnates tellija jaoks

väga suurt vahet – eesmärk on saada oma sõnum meediasse olenemata vahendist (Lahav & Zimand-Sheiner 2016). Sisuturunduse kontseptsioon baseerub Pažeraite, A. & Repoviene, R. (2018) sõnul eeldusele, et ettevõtte poolt pakutav informatsioon on tarbijale kasulik ja on kliendipoolse suhtluse initsiaatoriks.

1.1.2 Toetav tegevus brändituntuse ja avaliku kuvandi loomiseks, *storytelling*

Gendron, M (2017) räägib oma artiklis “*From Public Relations to Brand Activation: Integrating Today’s Communications Tools to Move Business Forward*”, et kommunikatsioon on oma varasemast tugevast meediasuhete olemusest (jõuda õige sõnumiga õige sihtrühmani läbi ajalehtede, ajakirjade, raadio, TV) liikunud oma bränditoe fookuses edasi just sisuturundusele ja sotsiaalmeediale. Edukad on need, kes suudavad kampaaniates kokku panna ja kasutada erinevaid lahendusi ehk rakendada koos nii teenitud, st orgaanilist PRi toel loodud kui ka makstud meediat (Gendron 2017).

Reklaam oma tavapärasest mõistes on ostetud pind meedias, et oma toodet või teenust müüa. PR aga toetab turundust omalt poolt ideede promotsiooniga, luues avaliku kuvandi (Supa, D. W. 2016). Siin tuleb mängu oskuslik *Storytelling* ehk sisuturunduse üheks võtmemärksõnaks on loo jutustamine. Reklaami kuvatakse muu teksti ümber, aga sisuturundus ise ongi see sisu või tekst, mis loob lõpuks tegelikku väärtust ja toetab brändikuvandit (Pulizzi 2012).

1.1.3 Sisu loomine omakanalitesse turunduslikul eesmärgil

Pulizzi (2012) kirjeldab sisuturundust väga erinevates vormides, sh tekstid ja sisu ettevõtte sisekanalites ja ajakirjades, uudiskirjades, blogis aga ka meediaväljaannetes. Eestis võib näiteks tuua Telia Digitarga portaali või Swedbanki kogumispäeviku, mis mõlemad loovad oma kanalite tarbeks järgijatele hariduslikku ja õpetlikku sisu. Ühe auditooriumi sissetöötamiseks tuleb selle sihtrühmaga tööd teha vähemalt 12 kuud (Harad, K. C. 2016).

1.1.4 Ajakirjanduslikule sisule väga sarnane

Head sisuturundajad on oma sihtgruppi kasvatanud juba aastaid läbi hariva sisu, mis meenutab meedias ilmuvat (Pulizzi 2012).

Selleks, et sisu oleks võimalikult sarnane meedias ilmuvale, peab olema ka kommunikatsioonispetsialist ise väga heade kirjutamisoskustega. Verčič, D. & Takalac Verčič on välja toonud, et Ameerikas on ajakirjanike ja avalike suhete spetsialistide vahekord väga tugevalt muutunud ning ühe ajakirjaniku kohta on seal viis kommunikatsioonispetsialisti. See näitab ilmekalt, et avalikud suhted/kommunikatsioon on üha enam osa meediaproduktioonist: uudiste ja lugude looja (Verčič, D. & Takalac Verčič, A. 2016). See on samm edasi traditsioonilisest kajastusest.

Salins, B (2016) märkis, et 2015. aastal USA Sisuturundusinstituudi poolt läbi viidud uuringu kohaselt planeerisid 66% turundajatest järgmise aasta jooksul oma sisuturunduse eelarvet tõsta. Kuna sisuturundus ja sõnumiloome/loo jutustamine on järjest olulisem, on ka turundusosakonnad sellest tulenevalt muutnud kurssi ja meenutavad üha enam kirjastust (Pulizzi 2012).

1.2 Miks sisuturundust kasutatakse?

Kõige esimeseks sisuturunduse kasutajaks peetakse Ben Franklini, kes enam kui 275 aastat tagasi oma trükiäri tutvustamiseks andis välja iga-aastase alamanahhi (*Poor Richard's Almanack*), mis sisaldas nõuandeid ja meelelahutust (Sisuturunduse instituut 2020). Üheks esimeseks järjepidevalt ja teadlikult sisuturundust kasutanud ettevõtteks peetakse John Deere'i, kui ettevõtte asus enam kui sada aastat tagasi artiklite kaudu harima oma kliente uue tehnoloogia alal, andes näpunäiteid, kuidas nad saaksid olla veel edukamad (Pulizzi 2012). Sisuturunduse kui eraldi segmendi tekkimist aitavab selgitada Lahav & Zimand-Sheiner (2016) poolt refereeritud Ford (1993), kes täheldas makstud sisu integreerimist televisioonis, filmides ja print meedias, kus seda esmalt kasutama hakati. Ülejäänud sisuturunduse vormid on kujunenud aja jooksul tehnoloogilisi võimalusi silmas pidades ning PRi osatähtsuse kasvades.

“Sisuturunduse kontseptsioon – on oma sihtgruppi või olemasolevat klienti harida, inspireerida ja tema meelt lahtutada neis kanalites, kus nad saavad suhestuda sisuga, mis ettevõtte loob, haldab või omab, eesmärgiga kasvatada äri – võib olla jalust rabav,” ütles Harad, Kristin C. (2016) finantsjuhtidele suunatud ajakirjas ilmunud nõuandeloos, kus soovitab sisuturundust võtta üha tõsisemalt ning planeerida see turundustegevusse.

Pulizzi (2012) tõi välja kolm põhjust, miks sisuturundus on laiemat kasutust leidnud alles 90ndatest alates. Need on: (1) sisu ei pea ilmuma ainult mainekas ajalehes, vaid seda tarbitakse ja võetakse usaldusväärseks vastu ka teistest kanalitest; (2) ajakirjaniku haridusega inimesed töötavad üha enam meediaettevõtete asemel hoopis ettevõtete poolel, aidates neil luua kvaliteetset sisu; (3) tehnoloogia areng võimaldab avaldada mistahes sisu palju hõlpsamini ning ei vaja praktiliselt mingisugust lisainvesteeringut (Pulizzi 2012). Mida sotsiaalsemad on inimesed, seda rohkem nad kasutavad interneti, seda enam saavad nad kasu kasvanud sotsiaalsusest nii *online*’is kui *offline*’is, neil on kõrgem kodanikukaasatus ja tugevamad, intensiivsemad suhted perega ja sõbrasuhetes Castells, M. (2013).

1.3 Sisuturundus vs turunduskommunikatsioon

Sisuturunduse olemust vaadates tekib aga kõrvale küsimus, et kuna turunduskommunikatsiooni elemendid on väga sarnased või kattuvad sisuturunduse elementidega, siis mis on nende kahe mõiste ja mõtte taga ning mille poolest need üksteisest erinevad.

Turunduskommunikatsiooni eesmärk on suuresti ühildada kolm elementi: reklaam, avalikud suhted ja müük (Kokemuller, N. 2020). Kõik need eesmärgid on tegelikult ka sisuturundusel. Kuid turunduskommunikatsiooni eesmärk on erinevaid tööriistu kasutades panna klient toodet või teenust ostma, rõhudes oma sõnumis toote/teenuse eelistele või võrdlusele konkurendiga (Marketing Communication: Concept, Objectives, Process, Golden Rules and Components | Business Marketing 2020).

Turunduskommunikatsioon ja selle tööriistad on mõeldud, et ettevõtte jõuaks efektiivselt oma sihtgruppi (What are Marketing Communication Tools? 2020).

Tavaliselt kasutatakse selleks näiteks reklaami, müügiedenduskampaaniaid, sotsiaalmeedia võimalusi, otseposti, e-kirja turundust, seminare, messe vmt lahendusi, kus oma toodet potentsiaalsetele klientidele tutvustada (What are Marketing... 2020) aga ka brändingut, toote pakendamist jmt (Marketing Communication: Concept... 2020).

Kui turunduskommunikatsiooni puhul räägime me eelkõige ettevõtte või tootekeskse sõnumi edastamise konkreetsele sihtgrupile, ootusega, et sellele järgneb tehing, siis sisuturunduse mõte on pakkuda kliendile harivat ja kasulikku sisu, jättes brändi või selle toote esmalt teisejärguliseks. On oluline mõista, et käesolevas magistritöös räägitakse sisu loomisest ja selle kasutamisest just sisuturunduse mõistet silmas pidades.

Kuid see küsimus, mis vahe on sisuturundusel ja turunduskommunikatsioonil, on üles kerkinud varemgi. Näiteks on mitmed Ameerika oma valdkonna spetsialistid seda püüdnud lahti seletada Quora.com keskkonnas, kus esitati küsimus: „*What are the major differences between marketing communications and content marketing?*“ (2020). Ameerika digistrateeg Nathan King vastas sellele juba 2012. aastal üsna tabavalt:

„*Kui keskendute turunduskommunikatsioonile, loote eesmärgile sobiva õige sisu. Sisuturunduses aga nuputate, kuidas sisu ise saab aidata teie sihtrühma ja luua kliendibaasi,*“ (What are the major differences between marketing communications and content marketing? 2020).

Samale küsimusele on vastanud 2013. aastal ka ProseMedia.com sisukirjutaja Justin Belmont, kelle sõnul oli suurim erinevus selles, et sisuturundus oli väga tugevasti seotud kasutajaga/tarbijaga (What are the... 2020) ehk sisu loodi tarbijakeskselt. Traditsiooniline turundus aga lähtub ettevõtte-kesksest sisust ja sõnumist, olgugi, et täna näeme tugevat piiride hägustumist siingi (What are the... 2020). Piirid turunduskommunikatsiooni ja klassikalise PR töö vahel on hägustumas ning selle pärast tuleb just Eestis, selle väiksuse tõttu, kommunikatsioonispetsialistidel olla väga laia profiiliga sisulooja.

Tõsi, *Integrated Marketing Communication* ehk integreeritud turunduskommunikatsiooni strateegia küll lähtub suuresti kliendist ja suhtest kliendiga, sh kasutatakse erinevaid kanaleid, brände ja sõnumeid samaaegselt ning iga plaani alustalaks on klient, mitte toode, kellest tulenevalt hakatakse tegevusi looma, liikudes klient-toode suunal, mitte vastupidi (Kitchen J. P. & Burgmann, I. 2010). Eesmärk on saavutada kliendilojaalsus. Kuid integreeritud turunduskommunikatsioon keskendub pigem kanalite ja sõnumite kombineerimisele ja samaaegsele strateegilisele kasutamisele, sõnumi sisu on müügi fookusega, mitte niivõrd sisuturunduslik ehk kliendile lisaväärtust pakkuv (Kitchen & Burgmann 2010).

1.4 Sisuturunduse roll kommunikatsioonis – või vastupidi?

PR on järjest enam oma olemuselt meediale sisu ja uudiste looja (Verčič & Takalac Verčič 2016). Gendron, M. (2017) on meenutanud aegu, kui PR oli pelgalt meediasuhtlus ehk aitas ettevõtte sõnumil saada meediaväljaannete kaudu õige auditooriumini. Tänapäevaks on tema sõnul PR arenenud turundusviisiks, mis hõlmab nii brändi aktivisatsiooni kui sisuturunduslikke elemente, kasutades nutikalt ära sotsiaalmeedia võimalusi (Gendron 2017).

Tehnoloogia arengu tõttu on informatsiooni levik ja kanalite rohkus loonud konkurentsi, kus sisuga saavutatud tähelepanu pärast võitlevad nii meediakanalid kui ka ettevõtted ise. Inimestel on võimalus ettevõttest erineva info põhjal, mis leitav Google'ist või sotsiaalvõrgustikust, luua vastav kuvand juba ettevõtte poole pöördumist (Harad 2016). Seepärast on oluline, et kõigisse kanalitesse luuakse sobiv sisu, mis toetab brändi kuvandit ja kliendikommunikatsiooni.

Samuti kasvab statistiliselt järjest enam inimeste hulk, kes kasutavad digi- ja telekeskkonnas reklaamide blokeerimist (Salins 2016). Salins (2016) on välja toonud, et kui 2010. aastal oli *ad-blockers* kasutajaid 21 miljonit üle maailma, siis 2014. aastaks oli see number kasvanud juba 144 miljonini. See on ka põhjus, miks turundajad on pidanud üha enam uusi ja erinevaid oma sõnumi edastamise viise integreerima senistesse planeeritud tegevustesse (Salins 2016). Tugevasti juurdunud

traditsioonilise turunduse tõttu pole Pulizzi (2012) sõnul sisuturundus saavutanud oma täielikku potentsiaali.

Massimeedia sisu on olnud traditsiooniliselt jagatud kaheks – üks pool müüdav ehk reklaam ja teine pool ajakirjanduslik sisu, mille loomisesse panustab ka PR (Verčič & Takalac Verčič 2016). Piirid makstud ja mittemakstud sisu vahel on vähemalt Eestis sisuturunduse kontekstis hakanud massimeedias aga hägustuma. Ostetud sisu on üha sarnasem ajakirjanduslikule tootele. Traditsioonilisel meedial on endiselt oluline roll PR kampaaniates, kuid üha enam tuleb kommunikatsioonispetsialistidel võtta arvesse uusi digitaalseid platvorme ja osata analüüsida otsimootorite tulemusi ning nende järgi optimeerida oma tegevusi, kuna parima tulemuse tänapäeval annab just makstud meedia ja loovlahenduste kombinatsioon (Gendron, M. 2017).

Meyer (2014, läbi Verčič & Takalac Verčič 2016) on väitnud, et makstud ja teenitud meediasisu piirid on sedavõrd hägustumas, et uueks pressiteateks ehk informatsiooni saamise allikaks on ajakirjanikul tihti hoopis sotsiaalmeedia.

Üldiselt analüüsitakse, kuidas integreeritud kampaaniad PRi ja reklaami mõttes suhestuvad, kuid unustatakse ära professionidevahelise suhestumise analüüs ning seda on uuritud oluliselt vähem (Supa, D. W. 2016) ehk kindlasti üks potentsiaalne aspekt, mida tasub ka edaspidi Eesti kontekstis silmas pidada ning uurida.

1.5 PR – turunduskommunikatsioon – sisuturundus: millisesse kanalisse millist sisu loob

Et olla edukas sisuturundaja, on tarvis teada, milliste tööriistadega toimetada. Järgnev tabel on abiks, et mõista lõpuni, mis on klassikalise PRi, turunduskommunikatsiooni ja sisuturunduse sisu ootused erinevates kanalites ning osata sealjuures tajuda, mis on nende tegevuste põhimõtteliselt erinevused (sh, kus toimub järjest tugevam segunemine). Välja on toodud enamlevinud kanalid, millesse luuakse sisu. Erinevus on aga selle sisu fookusel ja olemusel. Tabel ei ole lõplik loetelu, kuid annab ülevaate peamistest karakteristikutest, et mõista ja tajuda erinevusi.

	PR	Turunduskommunikatsioon	Sisuturundus
(Meedia)artikkel	Uudisväärtuseid sisaldav artikkel, kriisikommunikatsioon, arvamislugu, persoonilugu	Reklaamtekst: tootetutvustus, ettevõtte edulugu, juubel jmt (pidades silmas uudisväärtusi)	Nõuanded, nipid, soovitusel (pidades silmas uudisväärtusi)
Blogi	Uudistooted ja -teenused; ettevõttega seotud muutused vmt	Ettevõtte või toote tutvustus sh nende tooteelised	Nõuanded, nipid, soovitusel, abimaterjal, kuidas käituda, testid, arvamused jne
Uudiskiri/otsepost	Uudistooted ja -teenused; ettevõttega seotud muutused vmt	Ettevõtte sooduspakkumiste edastamine	Klienti harivad lood, nõuanded
Koduleht	Ettevõtet puudutav ametlik informatsioon, teavitused, tooteinfo jmt ametlik informatsioon	Toote või teenuse eelised, kliendikasutamine nende toote valimisel	Valdkonda hõlmavad soovitusel, abimaterjalid, mis ei ole seotud konkreetse toote või teenusega
Sotsiaalmeedia	Ametlikud teadaanded	Toote/teenuse või ettevõtte sõnumite edastamine läbi suunamudijate, loovlahenduste vmt abil	Kliendikesksed üleskutsed, nõuanded, soovitusel, sh loovlahendused – nt videod, küsitlused
Reklaam (tele, raadio, print, online)		Reklaam(tekst), mis keskendub suuresti visuaalile ja toote- või ettevõttekeskse üleskutsesele	Brändi toetamiseks, kasutab brändi elemente, kuid ei räägi ettevõttest või tootest, vaid väärtustest
Seminar/mess	Meediale suunatud ürituste korraldamine (nt pressikonverents), järelkajastus sisust läbi uudisväärtuste	Meediale ja/või klientidele suunatud üritused (nt tootesitlused), järelkajastus toote eeliseid kasutades.	Kliendile olulise info ja teadmise jagamine, jättes kõrvale ettevõtte enda tooted-teenused. Nt ettevõtte ekspert esineb, kuid ei räägi oma ettevõttest, vaid valdkonnast laiemalt
Kliendileht/-ajakiri	Uudistooted ja -teenused; ettevõttega seotud muutused vmt	Ettevõtte või toote tutvustus sh nende tooteelised	Nõuanded, nipid, soovitusel

2. EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED

Eesmärk on kirjanduse põhjal uurida sisuturundust kui kommunikatsioonivahendit – mis on/ei ole sisuturundus, miks ja milleks seda kasutatakse ja kes kasutavad. Populaarteadusliku kirjanduse ehk artiklite, uuringute jmt põhjal teha selgeks, miks sisuturundust kasutatakse, milleks ja kes kasutavad.

Lisaks uurida kõrvale sisuturunduse kasutajatelt nende kogemusi, sisuturunduslahenduste kasutamist: milliseid lahendusi kasutatakse ning mis on nende endi parimad praktikad, mis toimivad Eesti turul ja millised on mitte nii edukad lahendused.

Sellest tulenevalt otsin töös vastust kahele suuremale uurimisküsimusele:

- Kuidas kajastatakse sisuturundust Eestis ja mujal maailmas?
- Millisena näevad sisuturundust Eesti eksperdid?

3. MEETOD JA VALIM

Andmekogumise meetodiks oli ühelt poolt erinevate teenuspakkujate kodulehed/blogid, mis on leitavad otsingumootori abil märksõnade “sisuturundus” ja “*content marketing*” abil. Teiseks viidi läbi semi-struktureeritud lühiintervjuud valdkonna ekspertidega. Intervjuud toimusid läbi Skype’i Microsoft Teamsi või Zoomi videokõne kaudu. Üks intervjuu toimus silmast-silma.

Analüüsimeetodiks kvalitatiivne sisuanalüüs, mis on eelkõige tunnetuslik analüüsimeetod, kuid võimaldab vaadelda teksti ja vastuseid kui tervikut, kuna teemast lähtuvalt võib vaja olla mõista ja lahti mõtestada ka n-ö ridade vahelt öeldavat ning võtta arvesse sõnalisi/mittesõnalisi vihjeid (Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. 2015). Kvalitatiivse sisuanalüüsimeetodi puhul on intervjuueeritavad pigem uurimuses osalejad, kes loovad ise uuringu sisu (Kalmus et al 2015). Tulemuste analüüsiks on sobivad juhtumiülene manifestne analüüs, võimaldades leida läbivaid teemasid erinevatest intervjuudest, täiendada neid ning luua tervikpilt seostest; fookus on peamistel välja öeldud teemadel ja argumentidel ning nende tõlgendamisel (Kalmus et al 2015).

Analüüsi tehnikateks kasutatakse juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi ja manifestset analüüsi. Juhtumiülene analüüs võimaldab intervjuude üleselt leida vastuseid küsimustele, võrrelda erinevaid vastuseid ning teha üldistavaid järeldusi, s.h leida läbivaid teemasid ja sarnaseid mustreid, samal ajal, kui manifestne analüüs annab võimaluse vaadata faktidesse, lähtuda ekspertide konkreetsetest väljaütlemistest, argumentidest ja ideedest (Kalmus et al 2015). Lisaks diskursusanalüüsi võtted, kuna eesmärk ei ole niivõrd statistiline tulemus kuivõrd pigem leida üldisemaid tunnusjooni ja rohkem silmapaistvaid väiteid, mille põhjal luua üldiseid järeldusi (Kalmus, V. 2015).

Semi-struktureeritud personaalsete süvaintervjuude abil on võimalik leida küsimused otsitavale ettevalmistatud kavast tulenevalt, kuid liikuda teemade vahel sujuvalt ning vabalt, luues võimalikult vaba vestlust ja arutelu soosiva keskkonna (Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J., 2015).

Intervjuude valimiks oli mugavusmvalim ja see koostati subjektiivselt, andes võimaluse küsitleda ettevõtteid ja väljaandeid, kes on sisuturunduse kasutamisel kas väljapaistvamad või sel teemal kas ametlikult või mitteametlikult varasemalt sõna võtnud. Valimisse kuuluvad oma valdkonna spetsialistid kommunikatsiooniagentuuridest, ettevõtetest ja meediaväljaannetest.

Oma ekspertarvamuse sisuturunduse osas on andnud:

Hanna-Liisa Ruul, Agenda PRi konsultant

Carl-Ruuben Soolep, Milttoni konsultant

Kadri Lainas, Akkadiani partner

Mihkel Lendok, Hamburg & Partnerid vanemkonsultant

Rivo Veski, Selveri kommunikatsioonijuht

Silver Tilk, Tele2 sisuturunduse projektijuht

Mai-Liis Sipria, Kaubamaja turundus- ja kommunikatsioonispetsialist

Rain Uusen, sisuturundusekspert

Hando Sinisalu, Best Marketingi konverentside programmijuht, sisuturundusekspert

Joonas Alliksaar, Geenius Meedia sisutoodete vastutav toimetaja

Liina Metsküla, Õhtulehe sisuturunduse projektijuht

Annika Kald, Äripäeva eriprojektide osakonna juht

Mihkel Tepp, Ekspress Meedia erilahenduste ja sisuturunduse osakonna loovjuht

Kõik eksperdid vastasid sarnastele küsimustele, mida semi-struktureeritud intervjuu kohaselt sai kas täpsustavate küsimustega täiendatud või toetatud teema arutelu.

1. Mis on sisuturundus?
2. Milliseid sisuturunduslahendusi kasutate/oma klientidele pakute ja soovitate?
3. Tooge 2-3 edukat sisuturunduslahenduse või kontseptsiooni näidet. Miks need olid edukad?
4. Tooge 2-3 mitte nii edukat sisuturunduslahenduse või kontseptsiooni näidet. Miks ei olnud edukad?

Lisaks andsin kõigile vastajatele lõpus võimaluse lisada veel midagi, mis on nende arust sisuturunduse puhul tähtis või mida nad peavad oluliseks antud teema puhul välja tuua.

4. ANDMETE ANALÜÜS JA TULEMUSED

4.1 Mida Eesti eksperdid ja veebilehed sisuturundusest kirjutavad?

Sisuturundusest eraldiseisvalt on teadusartikleid kirjutatud pigem vähe – üldiselt on see integreeritud turunduse või (turundus)kommunikatsiooni hulka nii, et oma tegevust ei teadvustata eraldi sisuturundusena.

Teoreetilisest raamistikust tulenevalt teame, et sisuturundus on kogu sisuloome, mis aitab kaasa ettevõtte toote või teenuse tutvustamisele ja turustamisele, pidades silmas, et sisu oleks kliendile huvipakkuv ja hariv. Taolist sisu loome me tegelikult igapäevaselt nii blogidesse, kodulehtedele kui kliendi tooteartiklisse või ürituse kontseptsiooni.

4.1.1 Mis ei ole sisuturundus

Must Muna *copywriter* Triin Guljavin kirjutas Best Marketingis: *“Olen enam kui kindel, et kui n-ö tavaliselt inimeselt tänaval uurida, mis on tema meelest sisuturundus, vastab ta, et igavad makstud artiklid uudisteportaalides või ajakirjas. Ma olen peaaegu sama kindel, et kui küsida seda mitte nii tavaliselt inimeselt tänavalt, vastab ta umbes sama.”* (Guljavin, T. 2019).

Mihkel Raud, kes on sisuturundusagentuuri Uwaga üks eestvedajaid, on kommenteerinud: *“Eestis mõistetakse sisuturunduse all seda, kui uudistesaadetes või lehes on mingi makstud lugu. [...] Eestis [on] sisuturunduse mõiste väärkasutus suure tõenäosusega alguse Postimehe veebiversioonist, kus hakati avaldama reklaamartikleid, millele lisati juurde sisuturunduse märke. Tegelikuses ei ole tegemist aga sisuturundusliku sisuga. Sisuturundus ei ole makstud artiklid või makstud lood uudistesaaates.”* (Raud, M. 2017).

Raud on viidanud oma artiklis *“Sisuturundus ei ole makstud lood uudistesaaates!”* (2017), et tihti on klientidele väga keeruline seletada lahti sisuturunduse olemust, kus agentuur ei vahenda makstud artikleid või lugusid õhtustesse

uudistesse või ajalehe *online*'i ning peab väärarusaama sisuturunduse mõiste osas Eestis suureks probleemiks (Raud 2017).

Tekstilahendusi, näiteks tõlkimist või *copywritingut* pakkuv ettevõtte Eiffel on sisuturundusse andnud panuse nii oma kodulehe selgitustega kui ka uurimusega Eesti sisuturundusmaastikust. Eiffel (Sisuturundus – kas oled asjast õigesti aru saanud? 2020) selgitab, et sisuturundus ei ole “sisuturunduse” rubriigis avaldatud toote või teenuse positiivne artikkel; tellitud arvustus blogis; uudistesaaatesse ostetud klipp – olenemata sellest, et neid lahendusi müüakse sisuturunduse nime all ning ka kliendid ostavad neid sisuturunduse pähe.

“Kommertsajakirjandus nägi oma võimalust, kui käibele tuli mõiste „sisuturundus“. Reaalsuses asendas see reklaamartikli mõiste, kuid sisu – makstud reklaam – on paljudel juhtudel jäänud samaks.” (Sisuturundus – kas oled asjast... 2020). Siiski mõnab Eiffel (Sisuturundus – kas oled asjast... 2020), et brändituntuse puhul töötab ka ajakirjanduse poolt pakutav sisuturunduse artikkel, kuid tingimusel, et see on tehtud sisuturunduse põhimõtteid järgides: brändi mainitakse vaid korra ja fookuses on kasulik, huvitav sisu, mitte ettevõtte ise.

Kui vaadata, mida teaduslikult sisuturunduseks peetakse ja jälgida, millist tähendust Eestis sõnale omistatakse, siis Eestis on sisuturunduse mõiste saanud endale mõnevõrra teistsuguse tähenduse ning see on laialt aktsepteeritud.

4.1.2 Miks ja milleks sisuturundust kasutatakse?

Sisuturunduse puhul räägitakse, miks see on oluline, kellele see on oluline ja mida sisuturundus mõjutab. Samuti loetletakse erinevaid töövahendeid ja sisuturunduslikke võimalusi, mida üks ettevõtte võiks kasutada.

Sisuturundusel, nagu nimigi ütleb, on põhirõhk sisul. Ükskõik, kus see sisu siis ettevõtte eesmärke teenib. Ameerika Sisuturunduse Instituut (2020) ütleb, et olenemata sellest, millist turundustaktikat kasutatakse, sisuturundus peaks alati olema osa sellest, mitte eraldiseisev tegevus. Nad on oma kodulehel välja toonud

sisuturunduse kokkupuutepunktid turunduse ja kommunikatsiooniga. Merlis Jusupov (2020) on need põhimõtted kodulehekoolitused.ee lehel väga lihtsalt ka eesti keeles lahti seletanud; kus ja millist rolli mängib sisuturunduse puhul kvaliteetne sisu:

- *Sotsiaalmeedia turundus – sisuturunduse strateegia tuleb luua enne sotsiaalmeedia turundusplaani.*
- *SEO – Google eelistab kõrgematel positsioonidel näidata selliste veebilehtede sisu, mis pakuvad lugejale rohkem sisulist väärtust.*
- *Tasuline reklaam – Google Adwords vajab efektiivseks toimimiseks samuti head ning asjakohast sisu.*
- *Inbound Marketing turundustegevus – just sisu on see, mis toob liiklust ja aitab koguda sihtgrupi kontakte.*
- *PR ja suhtearendus – seame esikohale kliendi probleemi lahendamise, mitte oma firma.*
- *Sisu strateegia – see on iga sisuturundusplaani osa, ilma milleta pole võimalik viia läbi sisuturundust (Sisuturunduse Instituut 2020; Jusupov 2020).*

Seega sisuliselt kõik turunduse- ja kommunikatsioonitegevused, mis on ühel või teisel moel seotud tekstiga, annavad oma panuse sisuturunduse loomisesse. Iseasi, kui palju seda teadlikult planeeritakse ja kasutatakse.

Josh Steimle (2014) on Forbesi artiklis “*What Is Content Marketing?*” 2014. aastal öelnud, et enamus ettevõtteid ei tee õiget sisuturundust, mis annab eelise neile, kes alustavad sellega eesmärgipäraselt praegu. Kuid kas see eelis on tänaseks ka saabunud?

Sisuturunduse toimimisel või mittetoimimisel on mitmeid tegureid. Kindlasti tasub võimalikult täpselt tunda oma klienti, kellele sisuturundus suunatud on, samuti on oluline kasutada talle omast ja sobivat kanalit ja keelt. Harad (2016) on tähele pannud, et sisuturundus kukub läbi tavaliselt kahel põhjusel: puudub piisav kannatlikkus, et näha tulemusi, kuna sisu jagamine lõpetatakse enne ära, kui see mõjuma hakkab; ja halb sisuturunduse kvaliteet. Virtuaalne elu on sotsiaalsem, kui füüsiline (Castells, 2013) ja seda peab arvestama ka inimestele pakutava sisu osas. Noored täiskasvanud

ei oska ilma internetita elada ning mitmetasandiline kommunikatsioon aitab neil igapäevaselt hakkama saada (Castells, 2013).

4.1.2.1 Tee sisuturundus teadlikult - sihtgrupp

Sisuturunduse puhul kehtib väga lihtne reegel, kui sa ei tea, kellele see on suunatud, sul pole sihtgruppi määratletud, siis on su sisu tühine ja ei kõneta kedagi (Sisuturundus: kuidas luua sisu, mis toob tulemusi? 2020). Sisuturundusel on Jusupov (2020) sõnul kolm põhjust: müügi kasvatamine; kulude kokkuhoid; lojaalne ja teadlik klient.

Sisuturundus ei vaja suuri investeeringuid ning seda saab teha läbi omakanalite üpris soodsalt, kuid ära ei tohi unustada, kus käib suurim hulk potentsiaalseid kliente. Sotsiaalmeedia kaudu oma sisuturunduse sõnumeid levitada on mõistlik ning ka Stephanie Stahl (2020) räägib oma artiklis "*Content Marketing Can Do More Than Survive in the New World*", et tänane maailmasituatsioon paneb turundajaid üha enam üle vaatama oma eelarveid ning liigutama raha pigem traditsioonilistest kanalitest digitaalsetesse. Sisuturundus on säästlikum viis luua positiivset tulemust (Stahl 2020).

Nii Mihkel Raud (2017) kui ka erinevad teenuspakkujad, näiteks assistent.ee artiklis "*Mis on sisuturundus*" (2020), selgitavad, et tarbijatel on näiteks tekkinud bannerite suhtes pimedus ning tavapärase reklaamturundus ei ole enam nii mõjus oma sõnumitega kliendini jõudmisel. Mistõttu tuleb ettevõttel endal õppida järjest enam ajakirjanduslikule sisule sarnast sisu looma, näiteks oma blogiartiklid (Raud 2017).

Assistent.ee (Mis on sisuturundus, 2020) selgitab sisuturundust muuhulgas nii: sisuturundus on keskendumine kliendi olemasolevatele vajadustele; arusaamine kliendi vajadustest; viis, millega suurendada ning muuta mitmekesisemaks kasutajaskonda; luua kasutajatele veebikeskkond ning selle läbi kas luua või suurendada *online*-müüki. Kodulehekoolitused.ee leheküljel annab Jusupov nõu, kus toob välja, et sisuturunduse strateegiliseks eesmärgiks peab olema ühest küljest sihtgrupi probleemide lahendamine ning teisalt sihtgrupi elu lihtsamaks muutmine (Jusupov 2020). "*Sisuturundus on väärtuslik vaid siis, kui sisu loojad on kursis nii kliendi soovidega ning nad teavad ka oma klientide vajadusi.*" (Mis on... 2020).

Eduka sisuturunduse võti on unikaalne teemakäsitus, olenemata sellest, kas sisuks olevat teemat on varasemalt korduvalt juba käsitletud (Mis on... 2020). Jusupov (2020) pakub kõrvale omalt poolt sisuturunduse edu valemi, milleks on: “*üks sisutüüp x üks platvorm x järjepidevus x kannatlikus = edu algus sisuturunduses*”.

4.1.2.2 Tee sisuturundus teadlikult – sisutüüp ja kanal

Ehk alustada tuleks ühe konkreetse sisutüübi valimisest – olgu selleks kas tekst, video või mõni muu formaat – oluline on sellele truuks jääda ja pidevalt samas võtmes sisu luua (Jusupov 2020). Samuti soovib Jusupov (2020) valida ühe konkreetse platvormi, millele sisu luuakse ning teha seda kindla regulaarsusega, mille abil koguda nii järgijaid kui ka toetada Google'i otsimootoris paremat nähtavust. Sisuturundus ei too kunagi kohest efekti ning tulemuste nägemiseks peab olema kannatlik (Jusupov 2020). Neil Patel (2020) on oma blogiartiklis “When Can You Expect Your Content Marketing Efforts to Bear Fruit?” öelnud, et sisuturundus hakkab mõjuma 6-9 kuu pärast.

Sisuturundusega alustades tuleb lisada väärtust oma sisule, jagada näiteks tasuta tarvilikku nõu ja kasvatada selle hulka. Ühel hetkel, kui maht on piisavalt suur, hakkab tulema ka kasu (Patel, N. 2020). Sisuturunduse kaudu luuakse hariduslikku sisu, mis aitab inimestel paremini hakkama saada, et nad teeksid teadliku ostuotsuse ja kui just selle ettevõtte sisuturundus on hästi tehtud, tehakse ost sisu pakkunud ettevõttelt (Baker, K. 2020).

Patel (2020) lisab, et HubSpoti sõnul saavad need ettevõtted, mis postitavad enam kui 16 blogipostitust kuus 4,5 korda parema edumaa kui ettevõtted, kes postitavad iga kuu 0-4 blogiartiklit.

Uwaga (2020) annab omalt poolt sisu osas soovitusi: (1) mitte karjuda ehk pelgalt loosungite välja hõikamisest pole kasu; (2) mitte raisata raha, eriti banneritele, kuhu ei klikita; (3) ole autoriteet, kes räägib planeeritult kliendile olulist infot; (4) muuda klient lojaalseks, sest pidev ja kvaliteetne sisu toob ta ettevõtte juurde tagasi.

Kevin Philips (2020) soovib sisu loomisel kasutada 80/20 mudelit. See tähendab, et 80 protsenti loodavast sisust on haridusliku või õpetliku sisuga, mis pakub ettevõtte sihtgrupile huvi ja 20 protsenti pakub müügivõimalust (Philips 2020).

4.1.2.3 Tee sisuturundus teadlikult - SEO

Eestis kirjeldavad teenuspakkujad sisuturunduse olemust tihti läbi blogipostituste või kodulehetekstide. Seda kohtab näiteks nii veebimajutuse (2020), assistendi (Mis on... 2020) kui ka Aara Disaini (Mis teeb sisuturunduse edukaks, 2020) ja Dreamgrow (Sisuturundus: kuidas luua... 2020) sisuturunduse selgitustes ning tõenäoliselt leiaks sarnast käsitlust ka mitmete teiste digilahenduste ja kodulehekülje pakujate hulgas.

Miks? Sest sisu, mis on loodud kodulehele või sealsesse blogisse, annab võimaluse kodulehte otsingumootorite vaates hästi optimeerida (Mis teeb sisuturunduse... 2020). Aara Disain (Mis teeb sisuturunduse... 2020) selgitab, et kodulehel olev sisu peab olema turunduslikult üles ehitatud, kuid katma kliendi elementaarset infovajadust, näiteks andma nippe või soovitusi, kuidas toimida või mida silmas pidada. Kui klient satub lugema ettevõtte loodud sisu või nõuandeid, siis peab olema sisu sedasi esitatud, et tal tekib tahtmine teha mingi järgnev tegevus – lisada end uudiskirja saajate hulka või minna kodulehele ostu sooritama, jagada infot sõbraga vmt (Sisuturundus: kuidas luua... 2020).

Näiteks blogi on edukas, kui see räägib ühest kindlast probleemist, vaatleb seda kliendi pilgu läbi ning on hõlpsasti loetavalt ja kliendile arusaadavalt kirjutatud (Mis teeb sisuturunduse... 2020). Kui klient tunneb pärast artikli lugemist, et on saanud väärtuslikku abi või infot ilma selle eest maksmata, siis see motiveerib teda sisu ka teistega jagama (Sisuturundus: kuidas luua... 2020).

SEO ehk *search engine optimizeri* jaoks on oluline, et sisuturunduslik tekst kodulehel/blogis oleks võimalikult sarnane sellele, mida inimesed tegelikult otsimootori kaudu otsivad (Mis teeb sisuturunduse... 2020). Kui ma vaatan oma ettevõtte näitel, milliste märksõnade ja sõnakombinatsioonide kaudu meie kodulehele kõige enam inimesi tuleb, siis see on mulle kui kommunikatsioonispetsialistile, kes kodulehe tekste aitab toimetada, heaks sisendiks tekstiloomel. Sedaviisi õnnestub

jõuda otsimootorites kõrgemale kohale, kuna meie pakutav sisu on vastav sellele, mida otsitakse.

Siiski on siin omad piirangud, kui julgelt ja kui palju neid märksõnu oma tekstidesse lisada – tulemus ei tohi mõjuda ebaloomulik ning jääda vaid ühe teksti põhiseks. Eiffel (Sisuturundus – kas oled asjast... 2020) selgitab, et ettevõtte koduleht on mõjusam ja tõuseb otsimootori tulemuste hulgas kõrgemale, kui avaldada oma lehel mahuliselt rohkem tekste, mis sisaldavad vastavaid märksõnu.

Google'is nähtaval olemine on täna äridele äärmiselt oluline, kuna üha enam teevad tarbijad, väidetava koguni 81 protsenti inimestest, enne ostu sooritamist või teenuse tellimist mingit laadi eeltööd (Sisuturundus – kas oled asjast... 2020).

Sisuturunduse abil saabki oma ettevõtte kodulehele tuua rohkem liiklust – koduleht muutub otsingumootoritele nähtavamaks, mis omakorda kasvatab lehele jõudvate kliendikontaktide hulka ning mida rohkem klient loeb just ettevõtte ekspertsisu, kasvab ka usaldusväärsus (Sisuturundus – kas oled asjast... 2020).

4.1.2.4 Tee sisuturundus teadlikult - mõõtmine

Sisuturunduse puhul on oluline ka läbi mõelda, et kuidas oma tegevusi ja tulemusi mõõta. Dreamgrow (Sisuturundus: kuidas luua... 2020) toob välja järgmised mõõdikud: otsingu kaudu tulevate külastajate arv ja selle kasv; kui palju liitutakse uudiskirjaga; kas postitust jagatakse sotsiaalmeedias; kui palju viidatakse teistele veebilehtedele; kui palju tehakse müüki ja/või päringuid. Turundajad mõõdavad siin ka *conversion rate*'i ehk tehingu määra, kui palju sisenemisi lehele pöördub ostuks (Sisuturundus: kuidas luua... 2020). Patel (2020) sõnul peaks iga 3-6 kuu järel oma sisuturunduse eesmärgid ja mõõdikud uuesti üle vaatama ja vajadusel korrigeerima.

4.1.3 Kes kasutavad sisuturundust

Kui otsida sisuturunduse uuringuid, siis Eestis neid väga palju tehtud ei ole ning üks väheseid turgu avavaid küsitlusi on viidud läbi agentuuri Eiffel ja Best Marketingi koostöös 2017. aastal.

Uuringust selgus, et 94 protsenti turundajaid kasutab sisuturundust, samas 59% neist arvab, et see, mis nad teevad, pole efektiivne (“59% Eesti turundajatest ei tee efektiivset sisuturundust” 2017). Sisuturundusagentuuri Uwaga kodulehel väidetakse, tuginedes AdAge statistikale, et 75 protsenti turundajatest saavad oma suurimat kasu just sisuturundusest (Uwaga.ee 2020).

Samuti selgus Effeli ka BestMarketingi sisuturunduse uuringust, et tihti ei osata oma sisuturundust tõenäoliselt korrektselt mõõta. Näiteks on enam kui poolte vastajate jaoks eesmärk müügi kasvatamine, kuid sisuturunduse mõju sellele hindas oluliseks näitajaks 40% vastanutest (59% Eesti turundajatest... 2017). Samuti pidasid turundajad eduka sisuturunduse tunnuseks veebilehe külastatavuse arvu, kuid samas vaid kolmandik vastanutest peab kodulehe liikluse kasvatamist oma eesmärgiks; Google’i otsitulemuste positsiooni parandamine oli eraldi eesmärgiks vaid 25 protsendil turundajatest. (59% Eesti turundajatest... 2017).

Tänases majandusolukorras ja kriisi varajases staadiumis on Stahli (2020) sõnul raske ennustada, et kui palju sisuturundust enda kasuks pööratakse ning selles väärtust tunnetatakse, kuid fakt on see, et suuremad brändid ja sisuturundusega aktiivselt tegelevad ettevõtted teavad, et isegi kui praegu on keerulisem, tuleb sisu loomisega jätkata. Olgugi, et kliendil võib puududa täielikult huvi täna midagi osta ja pigem vajab ta kriisis teistsugust abi ja nõu, siis ettevõtte ülesanne olekski täna talle seda nõu pakkuda. Hiljem, kui tal on vaja taas toodet või teenust osta on ettevõtte talle positiivselt meelde jäänud ning klient pöördub suure tõenäosusega just tema poole (Stahl 2020).

Mida järjepidevamalt sisu luua, seda suurema tõenäosusega tasub ettevõtte investering ennast ära – Uwaga viitab siin Hubspotile ja ütleb, et järjepideva sisustrateegiaga ettevõtted teenivad lausa 13 korda suurema tõenäosusega sisuturundusse pandud raha tagasi (Uwaga 2020). Eesti sisuturunduse uuringust tuli selgelt välja, et need ettevõtted, kes panustasid oma eelarvest rohkem sisuturundusse (30 või enam protsenti), olid ka tulemustega rohkem rahul; samuti oldi kõige rohkem rahul siis, kui kaasati sisuturunduse loomisesse just väliseid eksperte. (59% Eesti turundajatest... 2017).

4.2 Ekspertide intervjuude analüüs

Oma ekspertarvamuse andsid kommunikatsiooni, turunduse ja meediaekspertid. Järgnevas analüüsis on neile viidatud kui kommunikatsiooniagentuuride, ettevõtete ja meedia(majade) esindajad ning sisuturunduseksperdid. Sisuturundusest aru saamise puhul on selgelt näha, et olenevalt valdkonnast või kokkupuutest, on ka mõiste taju erinev. Päril mitmel juhul ütles intervjuueritav enne intervjuu algust, et ta ei tea, kas tema arusaam mõistest on õige ja ta vaatas igaks juhuks üle ka ametliku definitsiooni. See annab juba eos indikatsiooni, et Eestis on täna sisuturunduse mõiste väga erinevalt kasutatud.

4.2.1 Mis on sisuturundus?

Kui kommunikatsioonispetsialistid näevad sisuturunduses väga konkreetselt ajakirjanduslikule sisule sarnast loomet, olgu see tekst või videoklipp, siis turundajad või ettevõtete sees töötavad kommunikatsioonispetsialistid omistavad sisuturundusele laiema tähenduse. Tihti hõlmab see oma kanaleid või läbimõeldud ning integreeritud lahendusi, mis seovad ka turunduslikke sõnumeid. Sisuturunduslike võtetega leitakse võimalusi, kuidas kliendile teistsugust ehk nõuandvat sisu luua ja pakkuda

Meedia ise mõneti mõistab, et see, kuidas nad sisuturundust mõistena käsitlevad, ei ole klassikalises mõistes sisuturundus, kuid kuna mõistet Eestis sedasi kasutatakse ja nemad pakuvad võimalust oma platvormi kaudu sisu luua ja avaldada, näen, et see ei häiri väljaandeid. Pigem on loodud enda jaoks sobiv mõiste definitsioon, kuidas omalt poolt pakutavat sisuturunduslahendust lahti mõtestada. Meediamajad peavad end pigem ühe kanalina või platvormina, mille kaudu ettevõtte saab oma sisuturunduslikku sõnumit levitada, sealjuures kasutades meediamajade *know-how*d ja abi selle sisu loomisel.

Kui küsida ekspertidelt, mis on sisuturundus, siis nii mõnigi ütles enne intervjuud, et ei tea, kas tema arvamus on just õige või definitsioon kõige täpsem. Samuti mõõnsid pea pooled vastajad, et nad otsisid enne intervjuud ka täpsema definitsiooni, mis võib

tähendada, et mõiste kasutamine ja sellest aru saamine on ka ekspertide jaoks varasemalt olnud üsna vaba ning tihti võibolla ei osata oma tegevust liigitadagi sisuturunduseks. Siiski ei peljanud põhimõtteliselt keegi neist oma versiooni välja pakkuda.

Sisuturundust kui mõistet kirjeldatakse kui:

Kommunikatsiooniagentuuride spetsialistid
Sõnumi edastamine täpselt sinna kanalisse, kus sa soovid, soovitud viisil ja samas siis hoides sellist head tasakaalu kommunikatsiooni ja turunduse vahel, et ta ei ole selline laus müük, vaid selline reklaami toetav turundustegevus.
Minu hinnangul sisuturundusest peaks nagu aru saada selliselt, et ta on justkui nagu tavaline turundus, ta peab olema hästi haakuv sinu n-ö ärivajaduste-ärieesmärkidega. Ta kindlasti ei ole ainult artikkel, vaid ta on koguettevõtte tegevusega nagu haagitud ja läbivalt n-ö põimunud tegevus, mis nagu äritegevusest peegeldab seda sisu edasi.
Ma olen töötanud kommunikatsioonivaldkonnas hästi pikka aega ja ma pole elus ühtegi sisuturundusartiklit kirjutanud. Võibolla seetõttu olen ma natukene ka sellise suhtumisega, et mul on tunne, et sisuturundusse väga tihti maanduvad mingisugused lood, mille puhul on nagu vaja teha, aga nagu ei ole piisavalt paika mõeldud, et mis see uudisväärtus või fookus tegelikult võiksid olla.
Mingil moel makstud, et ta ei pea ju olema alati otseselt rahaliselt makstud, võib olla mingisuguse n-ö teenega või muu asjaga makstud ja mille sisu on siis selgelt kliendi poolt ette antud või siis juhitud. Ja mis on siis nagu jah, eraldatud selgelt, et see on sisuturundus.
Ettevõtete spetsialistid
See sisuturundus minu jaoks olekski midagi, noh tegelikult ikkagi ajakirjandusliku väärtusega artikkel mingisugusest asjast või mingisugusest kogemusest, millele siis natuke viidatakse siis kuskil või mis annab mulle võimaluse mõelda või seostada seda mingisuguse asjaga, mida ma saan siis tarbida või osta.
No meie jaoks tähendab see ikkagi põhimõtteliselt üht reklaami vormi, mis ei ole otse traditsioonilises mõttes reklaam, vaid ta võimaldab siis nagu sellise erinevaid väljendusviise kasutades jõuda tarbijani kuidagi nagu jõulisemalt ja kuidagi põhjalikumalt kui lihtsalt banner või mingi selline reklaamvideoklipp või midagi sellist.
Sisuturundus minu jaoks on see, et kliendile kasuliku info loomine, selles mõttes, et klienti harida ja teda selles tarbimiskäitumises või ostuotsuses aidata.
Sisuturunduseksperdid
Mina olen seda niimoodi enda jaoks lahi mõtestanud, et sisuturundus on kliendile kasuliku, edasiviiva sisu kokku panemine ühe ettevõtte või brändi tegevusest lähtudes. Kas siis selleks, et julgustada olemasolevaid kliente, et nad saaksid paremini aru teenustest, teenuse olemusest, tootest, selle sisust või meelitada ligi uusi kliente, eelkõige konkurentide poolt läbi sellise nagu tarkuse või ekspertiisi, eksperdi kuvandi.
Eks ta on n-ö ajakirjanduslikke võtteid või uudise kirjutamise võtteid kasutades loodav turunduslik tekst, mis teenib siis n-ö kliendi turunduslikke huve.
Meediaväljaanded

Sisuturundus on minu jaoks see, et me püüame potentsiaalsetele klientidele anda sellist olulist, vajalikku, tarka, huvitavat infot, et see tekitaks temas selle ostusoovi, et see ei ole agressiivne müük ja ideaalis ei peaks olema selline, et tule osta ja nüüd sul on kohe seda vaja. Et see on nagu nii-öelda läbi lillede, läbi lillede müümine.
Sisuturundus on minu jaoks selline turundus, kus lõpptarbija, see klient, kelleni soovitakse jõuda, ei saa aru, et tegu on turundusega või kui ta saab aru, et tegu on turundusega, see on talle vastumeelne, sest ta saab sellest turundusest midagi vastu. Ta saab mingisugust väärtust ehk siis see on selline turunduse liik, mis loob justkui nende turundussõnumite väärtust ka sellele tarbijale.
Ma ise defineeriks nagu selle niimoodi, et sisuturundus on eelkõige siis turundajale brändituntuse tekitamine läbi oma klientide harimise.
Sisuturundus on üks tänapäevaseid reklaamivorme ja –väljundeid. Turunduse ja reklaami väljundvorm. Vorm, mille väljundiks on erinevad formaadid.

Seega kokkuvõtvalt võib nõustuda ekspertide ja kirjanduse definitsiooniga sisuturundusele: **sisuturundus on klientidele olulise sisu loomine, mille kaudu pakkuda kliendile olulist ja huvipakkuvat informatsiooni.**

4.2.2 Milliseid sisuturunduse lahendusi kasutatakse?

Kui küsida ekspertidelt, milliseid sisuturunduslahendusi nad ise kasutavad/oma klientidele soovivad, siis selle vastuse puhul mängib rolli, kuidas eelmisele vastusele on lähenetud ning mida sisuturundusena tajutakse. Sellest tulenevalt on ka ekspertide sõnul kasutatavate lahenduste hulk mõnevõrra varieeruv.

Näideteks tuuakse nii ajakirjandusliku sisuga sarnaseid tegevusi: erinevas võtmes tekste – kogemuslood, persoonilood, testid, telgitagused jne kui ka teleklippide kasutamist.

Samuti räägitakse oma kanalitest: uudiskirjad ja kliendiblogid; erilahendustest: videod, ajakiri; sotsiaalmeediast. Tõusvate trendidena soovitatakse silm peal hoida endiselt *podcastidel* ning viimasel ajal eriti populaarseks saanud *live*’idel.

Ekspertidel on erinevaid kogemusi sisuturunduslahenduste kasutamisel või mitte kasutamisel. Samuti on sisuturunduse kasutamise eesmärk nende kogemustes seetõttu ka erinev.

Näiteks telesaate Ajujaht puhul lõikavad kasu ja kasutavad seda sisuturunduslikult ära nii varasemate hooegade osalejad kui ka uue hooaja loojad ja mentorid. Tihti on nemad need, kes saadet toetavatele ettevõtetele sisu loovad, mida siis ettevõtte saavad omakorda jagada ja kasutada. Taoline teiste loodud sisu kasutamine on sisuturunduses pigem levinud vorm ning seda tõsteti esile ka teiste vastajate poolt – näiteks toimib väga hästi sisu, mis on loodud meediaväljaannete sisuturundajate poolt, kuid on oma olemuselt tehtud nii professionaalselt, et seda on ettevõttel võimalik ise ükskõik millises kanalis edaspidi kasutada ja levitada. Näiteks videoretseptid või artiklid telgitagustest. Samuti on spetsialistide poolt loodud artiklid tihti nii hea kvaliteediga, et kodulehele üles läinud artikkel leiab tee mitmesse meediaväljaandesse kui PR sisu.

Tundub et (ajakirjanduslikku) sisuturundust nähaksegi kui üht potentsiaalset ettevõttele sisu loomise võimalust, kui endal pole piisavalt ressursi, et kirjutada artikleid, luua videoid või sotsiaalmeediasse sobivat sisu.

Ettevõtted peavad ostetud artiklite lahendust heaks võimalikuks väljundiks, kui see on teostatud hästi ning ka kanal on vastavalt valitud. Samuti mõonab üks kommunikatsiooniagentuuri esindaja, et sisuturundusartikli kasutamine võib mõnikord olla omal kohal, kui selle taga on strateegia.

Näiteks on väga huvitav näide kommunikatsiooniagentuuri poolt, kus tuuakse välja, et kuna toimunud ürituse järel on turunduskommunikatsiooni teemat meediasse üha keerulisem saada ning kliendil on väga suur soov olla mingis väljaandes pildis, siis sisuturunduse abil saab seda teha ja hiljem ka jagada. Samuti on igaõhtuses teleprogrammis sisuturunduslikke saateid, kuhu saab oma klipi osta. Ettevõtte, kes on enda jaoks millegi suurega hakkama saanud, kuid meediale ei ole see piisavalt paeluv, siis õhtused teleformaadid annavadki võimaluse neil osta oma klipp sinna ja saada seeläbi soovitud kajastus.

Ettevõtete jaoks on oluliseks kanaliks ka uudiskirjad, kuhu luuakse vastavat sisu oma klientidele.

Samas toob üks ettevõtte sisuturundaja siinkohal välja, et sisu peab olema igal juhul vastav kliendi ootustele antud ettevõtte suhtes. Ta tõi näiteks nende ettevõtte märtsikuu uudiskirja, kus nende ettevõttega seotud uudiste loetavus oli oluliselt kõrgem koroonaviirusega seotud uudise puhul, mis rääkis kodukontorist. Sellest järeldati, et kuna kliendil on mingi kindel ootus nende sisule, siis kodukontori uudis, mille võib ükskõik milline ettevõtte sisuliselt kokku panna, ei paelu nii, nagu uudised, mis annavad nende ettevõttele omast nõu.

See käsitlus läheb hästi kokku juba varasemalt teaduskirjanduses ja otsingupõhises käsitluses öelduga, et sisuturundust tehes peab olema väga hästi teada, kellele seda tehakse ja miks. Vastasel juhul pole sellel mõtet ning sisuturundus ei täida oma eesmärke.

Unikaalsed lahendused on need, mis jäävad rohkem silma. Kuigi ettevõtte ajakirjad ei ole täna ehk enam niivõrd uudne lahendus – sarnast mudelit, luua päris oma ettevõtte ajakiri, kasutavad turul päris mitmed, kes on oma ajakirja ühel või teisel ajahetkel välja andnud. Ettevõtte ajakirja näitel toob üks ekspertidest välja, et nende ajakirja puhul on tegu ilmeka näitega, kuidas kvaliteetsset sisu põimitakse müügiargumentide ja müügile suunamisega. Ajakiri on otseselt ettevõtte sisuturunduskanal, kuhu nad ise loovad ajakirjandusele väga sarnast sisu koos müügielemendiga.

Makstud artiklitest kui sisuturunduse lahendustest räägiti samuti. Näiteks kommunikatsiooniagentuuride esindajate fookus sisuturundusest oli väga tugevasti sisuturunduslike artiklitega seotud. Samas ütles üks ettevõtte esindaja üsna julgelt, et tema arust on just selle pärast, et sisuturundust peetakse eelkõige ostetud artikliks, mõiste olemus Eestis ära lörtsitud. Võiks öelda lausa, et halva maiguga. Miks?

“Et natuke ta on ilmselt meie jaoks, meie ühiskonnas ja meie reklaamis läinud sassi sellega, et väga vähe on kvaliteetsset sisuturundust ja hästi palju on seda, mis tegelt on reklaam sisuturunduse nime all.”

4.2.2.1 Meediaväljaannete lahendused

Meediaväljaande nägemus sisuturundusest on mõjutatud kanali eripärast ja sinna loodavatest võimalustest, kuid oma üldises olemuses võimaldab luua üsna laia erilahenduste mahtu.

Kuigi meediaväljaanded keskenduvad mõnevõrra erinevatele fookustele oma sisuturunduse pakkumistes, siis kumama jääb tugevasti ka mõte, et kui klient ikkagi tahab oma artiklit sinna väljaandesse ja on valmis selle eest ka maksma, siis see sinna väljaandesse ka üles läheb.

Ühe väljaande poolt tuuakse kontseptsioonide näideteks nii erinevad katsetused-kogemuslood, artiklid allikatega, promotekstid, videoga artiklid aga ka mängud, näiteks pildikonkurss või mälumäng. Neil peamine fookus kirjutaval tekstil. See, millises formaadis see tekst on, oleneb omakorda kliendist ja kliendi soovidest. Samuti on neil võimalik osta eraldi teemarubriik või teemablokk, kus on ettevõtte lood. Teemarubriigi puhul koonduvad rubriigi alla ka teised teemaga seonduvad väljaande artiklid. See muudab sisu integreeritumaks väljaande enda päris sisuga.

Teine väljaanne aga rõhub suuresti blogidele ning rubriikidele, kuid alati on võimalik osta ka ühekordseid artikleid või leida erilahendusi näiteks videote näol. Nende eripära on, et kuna neil on eraldi osakond, kes tegelebki ainult sisuturunduslugude kirjutamisega, siis on nende kvaliteet klientide tagasiside põhjal hea ning valminud sisu on täies ulatuses ettevõtte oma – nad võivad seda edasi jagada, kodulehele üles panna või kus iganes mujal edaspidi kasutada.

Üks väljaannetest aga ütles üsna ausalt, et kuna erilahendused on kallid, siis lihtsam on keskenduda kirjutavale sisuturundusele, kuna seda on valmis kliendid rohkem ostma. Samas toimivad just erinevad kalkulaatorid, erilehed ja muud digilahendused tihti palju paremini. Näiteks annavad nad väga palju erilehti välja, mis valmivad kliendi soovil vastaval temal või näiteks juubeliväljaanded. Erileht ilmub nii nende väljaande vahel, on kättesaadav veebis ning soovi korral saab ettevõtte tellida ka lisatiraaži, mida oma üritustel partneritele või töötajatele jagada.

4.2.3 Mida peab sisuturundust tehes silmas pidama?

Sisuturundusekspert võtab kogu sisuturunduse lahenduste kasutamise olemuse väga hästi kokku, öeldes, et tihti ei jää sisuturunduslahenduste kasutamine mitte oskuste või tahtmise taha, vaid puhtalt inimvõimekuse taha sisu edasi kanda – kes räägib, kuidas räägib, millisel viisil. Ka kommunikatsiooniagentuuri esindaja viitas oma intervjuus sellele, et kui sisemiselt pole inimestele piisavalt selgitatud, miks erinevaid tegevusi tehakse ja mis on inimeste roll selles või ootus neile, siis nad ei tule ka asjaga kaasa ning sedasi on keeruline leida ka sobivaid kõneisikuid või eksperte.

“Ma olen seda ühel konverentsil ka täiesti avalikult välja öelnud, et sisuturundus on ainus turunduse meede või tööriist, mis alati toimib. Et kui sa ehitad üles sisuturunduse, kui sa ületad kõik need takistused, et leiad selle õige sisu üles, sa leida selle õige formaadi, need kanalid ja need õiged inimesed, kes seda siiralt ja usutavalt edasi kannavad, siis sisuturundus alati toimib.”

Teine sisuturundusekspert märkis, et sisuturundust tasub planeerida ka seepärast, et ühest kohtumisest võimalikult palju erinevat sisu kätte saada. Kohtudes kõneisikuga tasub kaasa võtta kaamera, et filmida sotsiaalmeediasse klipp või kasutada seda heli hiljem *podcastis*, fotograaf, kes abistab artikli või postituste tarbeks fotosid teha ning sellest tekstist endast saab teha nii artikli kodulehele kui ka erinevad väiksemaid teemajuppe sotsiaalmeediasse. Ehk ühte kohtumist tuleks alati maksimaalselt ära kasutada.

4.2.3 Head sisuturunduse näited

Heade näidetena tuuakse ekspertide poolt välja projekte või kontseptsioone, kus on hästi tabatud oma sihtgrupi vajadusi, kasutatud erinevaid lahendusi ning leitud viis, kuidas eristuda – olgu selleks väga hästi kirjutatud tekst, edukas video või omakanalites avaldatud sisu.

4.2.3.1 Otsimootoris välja tulemine

Õnnestunud näidetest toob kommunikatsiooniagentuuri esindaja välja muu hulgas Google'i nähtavusele kaasa aitamise. Klient, kellel oli seal pigem negatiivne voog, soovis seda positiivsemaks. *“Et oli vaja päriselt genereerida paremaid uudiseid, mis*

ei olnud nagu vale põhimõtteliselt. Neil olid nagu omad põhjused, neil oli oma tõde seal taga, aga seda oli väga raske nagu läbi tavameedia saada ja kui me ka saime, siis ainult paar sutsu kuskil ja siis võeti appi sisuturundus, et tegelikult jõuti positiivsemate sõnumitega ka ühel hetkel Google otsingutesse, et läbi selle ütleme ikkagi selline kuvand sutsu paranes.“

See, et sisuturundust kasutatakse otsimootorites parema nähtavuse saamiseks, on praegusel ajal pigem tavapärane ning nutikas digiturundaja teeb juba eos tööd kodulehe haldaja ning kommunikatsiooni- ja turundusspetsialistidega, et sisu vastaks sellele, mida kliendid tegelikult otsivad. Kuid ka sisu maht ehk artiklite arv on see, mis aitab kajastustel paremini välja paista.

Üks meediaväljaanne ütles üsna julgelt, et nende URL on otsimootoris väga hinnatud ning kui ettevõtte tahab Google'i otsingust hästi välja tulla, siis nende väljaandes oma artikli avaldamine on väga prestiižne.

4.2.3.2 Sisuturundusartiklid

Lisaks toovad kommunikatsiooniagentuuride esindajad välja näiteid, mis on väga palju seotud just nende nägemusega sisuturundusest. Lahendused, kus on kasutatud meediamajade poolt pakutavaid sisuturunduslahendusi. Näiteks on väga hästi kirjutatud sisuturundusartiklid SEBI, Apothekal ja Denim Dreamil, kus tunnetatakse, et tekst on professionaalselt koostatud ja ei pruugi arugi saada, et tegu on sisuturundusliku artikliga.

Samuti hinnati neid kliente, kes sisuturundust ostes ei anna täpselt ette formaati või sõnumit, mida peab ütleva, vaid andis vaba voli väljaandel ise sisu luua. Tulemuseks oli ajakirjandusliku väärtusega lugu, mille tegevus toimus sisulahenduse ostnud ettevõtte poes ning näidisenä kasutati just ettevõtte tooteid.

Siin aga tekib küsimus, eelkõige kommunikatsiooniekspertidel, kes intervjuudes osalesid – kui tekst on nii hea, et ei tee vahet, kas on päris artikkel või sisuturunduslik, siis kas on olnud mõtet seda sisuturundusartiklina osta? Võibolla oleks siit saanud kätte orgaanilise meediakajastuse. Üks asi on kontrollitud sisu avaldamine, kuid

klientide silmis võiks endiselt väärtuslikum olla tavaline meediaväljaande sisu, mitte sisuturundusartikkel. Nagu tõi ka üks meediaväljaande esindaja välja – on ette tulnud artikleid, mis avaldatakse sisuturundusena ning hiljem toimetus märgib, et nad oleksid loo niisamagi teinud, miks see klient küll raha maksis.

4.2.3.3 Erilahendused

Sisuturunduse puhul jäävad ka ekspertidele silma ning meelde lahendused, mis olid konkurentidest erinevad ja võiks öelda lausa, et kaldusid kõrvale tavapäraist sisuloomest. Näiteks kui on teada, mis on sisuturunduse eesmärk, siis on igasugused erilahendused väga hästi tehtavad. Nutikate lahenduste poolest kiidetakse Wolti ja Bolti, kuna toidukulleri äpid saavad oma kliendiga suhelda just läbi rakenduse. Toidukullerid turundavad end läbi toidukohtade, mistõttu on neil hoopis teistmoodi sisuturunduse võrgustik ja sisu. See, et on saadud kliendiga otsekontakt, on kõige väärtuslikum kontakt üldse. Nüüd oleneb kõik aga sisust, mis edastatakse – see peab olema kliendile huvipakkuv ja teenusega seotud.

Heade näidetena mainitakse Coca Cola reklaame, kus ei reklaamita toodet, vaid brändi koos kliendikeskse sõnumiga – me saime hakkama. Samuti Red Bulli, kes täna ei tee ise reklaami ega tooda ise Red Bulli, kuid läbi sponsorluste ja sporditiimide omamise räägib lugusid. Kuid needki tehakse mitte Red Bulli, vaid nende samade toetatud sportlaste poolt.

Loovlahenduste poolest rääkis üks meediaväljaande esindaja, et sisuturundus võib olla sisuliselt ükskõik mis. Ka laul. Tuues omalt poolt välja kahetuhandendate keskpaigas populaarse Tanel Padari laulu, kus sõnadeks „Asi on maitstes“.

Lisaks märgiti ära lahendused, mis on visuaalselt teistsugused ja on näha, et kogu produktsiooni on panustatud. Näiteks Betsafe'i *podcastid* YouTube'is, mis on tehtud väga professionaalselt, kaasates tuntud ajakirjanikke ning luues just ajakirjanduslikus formaadis kvaliteetses sisu. Hea näitena mainiti ka Sportlandi *podcasti*.

Tuntud ettevõtte kommunikatsiooniekspert peab headeks näideteks nende retseptivideote lahendust. Nad saavad Õhtulehe tehtud videoid kasutada ka

omakanalitest ning retseptivideod on neil populaarsed. Samuti kasutatakse Geeniuse sisuturunduslahendust, kus nad räägivad oma n-ö koogipoolest – kuidas kaubanduse tagatoas töö käib ja kuidas kaup lettidele jõuab. Ta peab oluliseks, et sisu on kvaliteetselt tehtud ja peegeldaks ettevõtte olemust. Nagu eelmises punktis sai arutletud, on see ettevõtte üks nendest näidetest, kus meediaväljaannetest sisuturunduse pakkujaid kasutatakse omale sisu loomisel efektiivselt ära ning ostetakse sisuloome, mida ka hiljem saaks kasutada, kuna autoriõigused kuuluvad sisu ostjale. See on nutikas viis luua omale kvaliteetne sisu pagas. Kuid siinjuures rõhutati, et oluline on leida hea tegija, kes mõistab ettevõtte olemust ja oskab toota head sisu. Igasugune sisu ei ole hea ja seda ei ole mõtet teha lihtsalt tegemise pärast.

4.2.3.4 Just enda ettevõttele sobivate lahenduste maksimaalne ära kasutamine

Sama arvab ka sisuturundusekspert, et sisuturundust ei saa teha lihtsalt tegemise pärast. Kõike tuleb teha läbimõeldult ja eesmärgipäraselt. Oma ühe õnnestunuima projekti, kus ellu kutsuti digisuunitlusega portaal, taga oli suur töö, et panna ühtekokku sobiv sisu sobivale sihtgrupile ja sobiva müügiväljundi lisamisega õigesse kohta.

See on oluline ka teistele ekspertidele. Nagu üks sisuturunduse spetsialist selgitas, on nemad kampaaniate ajal katsetanud lahendust, kus lisavad toote pakkumiste juurde lähemalt lugemise võimalust, mis viib blogipostituseni ehk arvustuseni. Üha enam tahetakse enne ostu sooritamist seadme kohta rohkem infot saada ning blogi lingid on ülipopulaarsed. Isegi populaarsemad, kui “osta” nupud. Kuna suur osa sisuturunduslikust sisust luuakse seal ettevõttes ka majas sees, on ka oma kogemusest näiteid neil üpris palju. Mida hulljulgemaid katsetusi, tooteteste või arvustusi tehakse – nii kirjas kui videos, seda populaarsemad need on.

Klient on järjest teadlikum tarbija ning väga suur hulk inimesi teeb enne ostu sooritamist eeltööd. Sisuturundus on siin üks võimalik viis, kuidas kliendile just ennast näidata ja talle vajalikku infot anda nii enne ostu kui ka hiljem, pakkudes n-ö lisaväärtust tema jaoks täiesti tasuta.

Näiteks tuuakse õnnestunud näitena välja, kuidas üks nende lugu hakkas elama oma elu väljaspool nende kanaleid. Nende ideid ja soove on hakata oma ajakirja artikleid üha rohkem levitama ka väljaspool enda kanaleid – pakkuma loodud kvaliteetset sisu ka mujale. Üks lugu meeste meigist sai just nimelt taolist tähelepanu ning noormees, kes on ka jumestajana töötanud, käis lõpuks isegi ERRis intervjuud andmas.

“See lugu tekitas küll nii palju n-ö huvi inimestel, et tegelikult me saime oma sisuturundusliku loo ka ERRi Ringvaate eetrisse. Et see sama inimene käis ka Ringvaates rääkimas. Jah, muidugi seal ei olnud seda n-ö halba sisuturunduslikku maiku juures, et seal iga teine sõna oleks [see ettevõtte toim.] olnud, aga me saime ta kohe endaga ära siduda kuidagi, et kas me jagame või miskit pidi me n-ö seostasime ta endaga. Et ilmselt Eesti mõistes, et kui sa saad ennast kuidagi ERRi eetrisse, siis seda võib juba nagu eduka näitena võtta arvesse.”

Ka üks sisuturundusekspertidest tõi näite, kus nende loodud sisu Regionaalhaigla kodulehele oli nii huvipakkuv, et lõpuks võtsid mitmete väljaannete terviseportaalid selle sama loo endale tavalise PR tegevuse kaudu samuti avaldamiseks.

Peaaegu kõik toodud näited tuginevad heale sisule ning ideele. Samuti kumab kõigist neist näidetest väga tugevalt läbi strateegiline sisuturunduslik tegutsemine. Mõeldud on nii sihtgrupi peale, oma loodava sisu peale, kõneisikute peale, sisu avaldavate kanalite peale, kliendi ootustele ettevõtte suhtes kui ka maine toetamise või müügile suunamisele. Põhirõhk on aga sisu kvaliteedil.

4.2.3.5 Meediaväljaannete õnnestunud näited

Meediaväljaande esindajad toetava eelnevat mõttekäiku, sest üksik artikkel või sõnum – sellel ettevõttel on sel nädalavahetusel sooduspakkumine – lihtsalt ei mõju. Eduka näitena tuuakse Töötukassa projekti, kus kirjutati lugude sari erivajadustega inimestest, kes töötavad erinevates ettevõtetes ja kuidas nad seal hakkama saavad. Hästi tugevalt persoonilood, mis mõjusid hästi. Eesmärk oli näidata, et ei pea kartma erivajadusega inimest kollektiivi võtta, sest nad on täpselt sama tublid või isegi tublimad, kui iga teine. Töötukassal oli oma rubriik ning kuna tulemusega oldi rahul, telliti artikleid lõpuks juurdegi.

Sarnane näide on ühel teisel väljaandel „*Study in Estonia*“ projektiga, mille eesmärk oli rääkida, et välismaalased õpivad Eestis ning tutvustada ka mujal õppimise võimalust. Kokku tehti suurel hulgal videointervjuusid välistudengitega – kes nad on, mida nad õpivad ja nii edasi. Eesmärk tutvustada neid inimestena, mitte programmi ennast. Kuna videod olid nii eesti kui inglise keeles, sai tellija neid väga mitmel viisil oma kanalites ka edaspidi ära kasutada. Kuna projekt õnnestus hästi, pöördus klient sarmase sooviga sel aastal uuesti nende poole.

Samuti on meediamajadel näiteid, kus klient tellib mingi kindla päevakajalise teemafookusega erilehe, mis oma olemuselt toimivad väga hästi. Erilehe mõte on rääkida tüüpilisematest murekohtadest, jagada nõu, selgitada seadusi või rääkida läbi *case-study*'de, kuidas teistel sarnases olukorras on läinud. Eesmärk pole oma toodet või teenust promoda, vaid näidata ennast kui eksperti ning anda soovitusi.

Eduka sisuturunduslahenduse taga on seega hea ja eristuv idee, mõjusad ja aktiivsed kõneisikud, kliendile vajaliku ja olulise sisu loomine koos väikse aimatava müügiaspekti lisamisega ning mõistmine, milleks ettevõtte antud tegevust või lahendust kasutab.

Kommunikatsioonispetsialisti sõnul on tõenäoliselt kõige paremad sisuturundusartiklite kirjutajad kas kolmandad kõrvalised isikud või kommunikatsioonispetsialistid, kes ei lähe spetsiifilistesse terminitesse ja oskavad välja toimetada liigse ettevõtte mainimise. Seda kinnitab ka meediaväljaande esindaja, kes on uurinud sisuturunduslugude toimimist, mille kohaselt loetakse uudist ajaliselt kõige kauem, kui ettevõtte nime on artiklis mainitud vaid korra ning brändi esmase mainimise asukoht jääb alles artikli 300-599 sõna hulka.

4.2.4 Ebaõnnestunud sisuturunduse näited

Sisuturunduse mitte nii edukad näited peegeldavad ettevõtte teadmatust sisuturunduse suhtes, oodates kiiret kasu (näiteks müügi näol) ühe lühiajalise kampaania või artikli/tegevuse põhjal.

Kui sisuturundusekspert ütles, et sisuturundus on ainus asi, mis alati toimib, siis lisas ta oma ekspertintervjuus ka seda, et tihti ei õnnestu lahendused või jäävad need tegemata inimressursi tõttu. Lisaks täiendavad teised eksperdid ebaõnnestunud lahenduste põhjuste listi mõttega, et sa pead väga hästi teadma, mida sa öelda tahad ja miks ning mis on su kliendi ootus. Samuti ei pruugi kõik lahendused alati just selle ettevõtte kontekstis ka toimida.

4.2.4.1 Üksikud või enesekesksed sisuturundusartiklid

Nii mõnigi ekspert toob ebaõnnestuvate lahenduste näiteks üksiku sisuturundusartikli, kus põhifookus on oma reklaamimisele või pole täpselt läbi mõeldud, miks või kellele seda tehakse. Eesmärk peaks alati olema teha sisu tarbija, kliendi, lugeja või vaataja huvidest lähtuvalt, pakkudes harivad, informeerivat või inspireerivat sisu. Asi ei saa toimida, kui sellel pole eesmärki. Reklaamtekstid ei toimi ei kommunikatsioonispetsialistide, ettevõtete ega meediaväljaannete esindajate sõnul. Kuid meediaväljaanded möönavad siin, et kui klient soovib ja on valmis selle eest maksma, siis jah, nad avaldavad neid artikleid. Ka siis, kui mõni kord võib artikli sisu minna tema enda eetiliste vaadetega vastuollu.

Näiteks tuuakse üldise ebaõnnestunud lahendusena veel need artiklid, kus on tunda, et ettevõtte meeleheitlikult tahab tarbijale meeldida. Ollakse seal juures ülevoolavalt emotsionaalne ning soovides väga rõhutada oma suurepärasust. See ei ärata usaldusväarsust ning pigem omab vastupidist efekti.

Või ettevõtted, kes loovad kliendilehti, ajakirju või eriväljaandeid, avaldades artikleid sellest, kuidas nende töötajad on väga tublid.

„Kõige rohkem mind isiklikult alati häirivad need mingid sellist tüüpi [lahendused toim.], kui on mingi ettevõtte sünnipäev või mingi ettevõttega seotud tähtpäev ning sellest kirjutatakse ettevõtet kiitev lugu ja räägitakse koguaeg endast. Viimasel ajal olen neid igasuguseid kliendiajakirju jälginud, aga noh, väga sageli on kliendiajakirjade lood ka sellised, kus räägitakse: meie ettevõtte tubli see ja tubli montöör ja tubli teller... ja ütleme, et lugejana sa siis alati mõtled, et ma võin küll selle panga või telekomiettevõtte klient olla, aga tegelikult üldse ei huvita see montöör

või teller, kes võib seal küll tubli olla, aga kuidas see minusse puutub. Et see nagu... aetakse minu arust segamini sisekommunikatsioon, mis on ka oluline asi eksole, et selle töötaja motiveerimise jaoks on väga oluline, et kliendiajakirjas on temast lugu, aga see siis on pigem nagu sisekommunikatsioon kuidagi selle sisuturunduse kaudu. [...] Et ma ei ütleks, et see tingimata vale on, aga seda tuleks siis esitleda ka niimood, et me paneme oma töötaja pilti lehte selle pärast, et me tahame teda motiveerida, mitte selle pärast, et me kasutame seda oma brändi ehitamise vahendiks.“

Kõikide ekspertide tundmuse, millised lahendused ei toimi, võtab hästi kokku tegelikult ühe meediamaja esindaja selgitus. Ta toob välja kolme tüüpi tekstid, mis tema hinnangul ei toimi lugejatele: 1. Igav korporatiivne tekst; 2. Liiga keeruline ja spetsiifiline tekst, mida spetsialist kunagi lugema ei tule ja millest klient aru ei saa; 3. Liiga intensiivne tekst, kus keelekasutus meenutab pigem teismelist.

4.2.4.2 Kõigil ei sobi samad lahendused

Siia juurde lisatakse, et alati ei pruugi ka üldised turul populaarsed lahendused olla kõige sobivamad just nende ettevõtte klientidele. Mis ühe puhul toimib hästi, ei pruugi saavutada samasugust efekti teistel. Üks ettevõtte toob näiteks enda katsetused osade suunamudijatega, mis ei läinud nii hästi, kui algselt loodeti. See õpetas neile ka seda, et kõigi kuulsate *influencer*itega ei ole mõtet teha koostööd lihtsalt koostöö või populaarsuse pärast.

Seega kõik lahendused ei pruugi just selle ettevõtte kontekstis toimida. Tuleb üle vaadata oma kanalite võrgustik ja info, mida on võimalik sinna luua ja selle järgi valida kanalid ning sisuturunduse lahenduse ja fookused.

Sisuturundusekspert toob omast kogemusest veel välja *live*'i, mida ta hetkel ise katsetab – kas toimib ja kuidas toimib. Kuigi ta peab *live*'i üheks uueks sisuturunduse trendiks ja tulevikus oluliseks lahenduseks, siis see, millist sisu antud kanali kaudu saab edastada Eestis, tuleb veel veidi otsida. Ta katsetab iseenda peal uudiste formaati, kuid näeb, et tänaseks, kui ta on juba paar nädalat oma saadet vedanud, ei ole tulemused sellised, nagu ta lootis.

Samuti toob ühe ettevõtte esindaja välja oma ebaõnnestunud näitena välja nendest asjadest rääkimise, mis ei ole veel valmis. Nad on oma õppetunnid selles osas saanud ja proovivad edaspidi taolisi sõnumeid vältida. Mõnel juhul võib uue lahenduse peatne turule toomine sõnumina olla tugev, samas teisel juhul tekitab rohkem paksu pahandust.

4.2.5 Mida veel sisuturundusest rääkides eksperdid ise oluliseks peavad?

Üks oluline asi, mida välja toodi, on kliendi harimise pool. Nagu edukatest ning ebaõnnestunud näidetestki näha, jääb tihti hea sisu nii osade kommunikatsioonispetsialistide kui ka meediaväljaannete esindajate sõnul selle taha, et klient ei ole läbi mõelnud, miks ta sisuturundust tahab kasutada, mis on tema eesmärk ja kellele see sisu mõeldud on.

Üks väljaannetest tõdes, et on olukordi, kus kliendil jääb sisuturundusest negatiivne tunne, sest aktiivne müügiinimene on nende ettevõttele selle artikli poolvägisi maha müünud, kuid majas sees ei ole suurt soovi sellega otseselt tegeleda.

Selles osas peetakse hästi oluliseks kliendi harimist – et ettevõtte teaks, milleks ta sisuturundust kasutab ja kellele see suunatud on. Sest kehvalt tehtud lahendused ei tee oma tulemustega lõpuks rõõmsaks ei avaldajaid, kirjutajaid kui ka ettevõtet ennast.

Teine suurem teema, mis kõigi eksperdigruppide poolt välja toodi ning just osadest kommunikatsiooniekspertide intervjuudest kumab eriti välja kahtlus, kas ja kui eraldi ikkagi on toimetus ja reklaamiosakond. Nende jaoks ei ole meediamajade töö piisavalt läbipaistev. Näiteks arvamused:

„Et kui sul on näiteks mingi kindel valdkond, millega sa tegeled, eksju, sa suhtled nende ajakirjanikega koguaeg ja siis üks päev saadad neile mitme tonni eest, et kuule, meil oleks vaja sisuturunduslugusid teha, tee need lood ära ja siis pärast saadad talle mingisuguse aja pärast, teed oma tavalist kommunikatsioonitööd edasi ja saadad talle mingisuguse pressiteate või artikli, siis tal on nagu selline, et aaaga, noh, miks ma seda tasuta peaksin üles panema. Võiks siis nagu juba raha maksta.“

Oma muret ajakirjanduse sõltumatuse kohta teise nurga alt väljendas ka üks sisuturunduse ekspert. Nimelt ei ole alati ka lugejal lihtne endiselt eristada makstud teksti ajakirjanduslikust sisust ja seetõttu on raske hinnata, mis on sõltumatu toimetuse seisukoht ja mis nende reklaamiandjate seisukoht. Või eriväljaannete puhul fakt, et kaanel on kirjas – tegu on sisuturundusväljaandega, kuid sees, lugude juures lisamärked puuduvad ning kui inimene pole kaane lugemisse süvenenud, ei pruugi ta teadagi, et tegu on ostetud lugudega.

Sisuturundus vs ajakirjandus dünaamika on midagi, mida on välja toonud ka üks meediaväljaanne ise, rääkides näite, kus ettevõtte pöördus nende poole sooviga avaldada sisuturundusartikkel, kuna said suure tellimuse, nad avaldasid selle ning hiljem tuli toimetuse poolt tagasiside, et miks nad maksid selle eest – see on valdkonnas oluline uudis ja nad oleksid avaldanud artikli niisamagi. Või samast väljaandest juhus, kus on tahetud osta artiklit, mis mustaks teist ettevõtet, millega on tekkinud konflikt. Sisuturundust sellistele ettevõtetele ei müüda, kuid mõnel juhul saadetakse konflikti vihje edasi lehetoimetusele.

Ühe ettevõtte esindaja tõi välja ka murekoha, kus üha enam on ka neid juhtumeid, kus tundub, et isegi tavaline PR enam ei toimi. Klassikalised teemad, kus võiks oodata, et ajakirjanik otsib ka ise lisainfot juurde või teise kõneisiku lisaks – täna tema hinnangul järjest enam puudub taoline meediapoolne aktiivsus või tahe teha ekstra. Pigem pannakse uudis *copy-paste* üles ja kui uudis sellesse vormi ei mahu, mis väljaandes parasjagu on, saadetakse tekst reklaamiosakonda või unustatakse ära.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

5.1 Sisuturunduse kajastamine Eestis

Sisuturundus aitab ettevõttel läbi läbimõeldud sisu jõuda sihtgrupini ning aidata sel sihtgrupil läbi sisu jõuda ostuotsuseni. Kui kommunikatsioonispetsialistid näevad ja teavad seda kui artiklit meediaväljaandes, meediaväljaanded ise samuti keskenduvad just artikli formaadile või võimalikult sarnasele ajakirjanduslikule sisule ka raadiotes, siis ettevõtte turundaja ning kodulehtede või kodulehtede lisaväärtusi pakkuvad ettevõtted keskenduvad digitaalsetele kanalitele ja otsimootoritele, mis reageerivad sisule ehk võimekusele toetada ostuotsust läbi loodud sisu, mis klienti huvitab.

Sisuturundust käsitlevad Eestis eelkõige erinevate kodulehtede või tekstiloomet/*copy*'t pakkuvad ettevõtted, keda võib nimetada oma valdkonna ekspertideks; ja maailmas jagavad vastavasisulist nõu mitmed valdkonna eksperdid. Näha on, et kui mujal maailmas on sisu loomine ja mõjusa kommunikatsioonivõrgustiku kasvatamine üsna tavapärane, siis Eestis tuleb ettevõtteid veenda, mis on sisuturundus, pakkuda lahendusi ja abistada tekstiloomes ehk arusaamas, millist sisu millises kanalis kellele pakkuda.

Kuigi Eesti ekspertide intervjuudest tuleb selgelt välja, kuidas sisuturunduse mõiste meil on hoopis laiemalt käsitletud ning oma fookuselt mõnevõrra erinev maailma käsitlusest, on oluline, et eksperdid nii artiklites, intervjuudes kui ka teenusepakkujana oma kodulehe infos märgivad ära, et sisuturundus ei ole reklaamartikkel (Raud 2017). Kuid millegi pärast on see sõnum väga vaikne ning pole laiemat mõistmist loonud. Meediaväljaannete märke "sisuturundus" paneb just kui inimesi sh ettevõtteid ja kommunikatsioonispetsialiste mõnes mõttes unustama, et sisuturundus võiks tähendada ka midagi laiemat.

Ka blogiartikkel on sisuturunduse üks võimalikke tööriistu ning eriti Eestis soovitatakse tihti just blogipõhist sisuturundust, mis aitab ettevõtte kodulehel olevat sisu kasvatada ja õigete märksõnadega tekste luua. Samuti tean omastki kogemusest, et lisaks sisule on tähtis ka uute artiklite sagedus ehk värskus. Mida enam värsket sisus

lisatakse, mis vastab enim otsitud info märksõnadele ja millele lugejad või info otsijad positiivselt reageerivad (sellele klikivad), seda paremini on ettevõtte otsimootoritest leitav.

Vaadates, mida eksperdid sisuturundusest kirjutavad, näen, et see on eestikeelses veebis üsna ühekülgne. Nõu annavad ettevõtted, kes soovivad oma teenuseid müüa. Kuid puudub pädev ekspertide arvamus sisuturundusest, mis ületaks meediakünnist ja/või pakuksid värsket nõu, kuidas muutavas keskkonnas hakkama saada. Stahl (2020) räägib näiteks oma kirjutises “Content Marketing Can Do More Than Survive in the New World” elementaarsest, kuid põimib selle tänase kriisiolukorraga ja vajadusega sisuturundust aktiivsemalt ja nutikamalt kasutusele võtta. Eesti kohta taolisi artikleid ei leia. Jah, räägitakse, et ettevõtete käitumismuster ja mõtteviis peab muutuma, aga sisuturundust kui eraldi fookuspärasest tegevust tegelikult välja ei tooda.

Kas tegu võib olla põhjusega, et meediaväljaanded on sisuturundusele omistanud enda poolt väga kindla mõiste ühele osale sisuturundusest ning ei soovi tutvustada sisuturundust laiemalt? Või puudub Eestis piisav ekspertiis? Või lihtsalt ei olda sisuturunduse puhul sedavõrd mõistega kursis, et juletaks teemakohast sõna võtta ning sisuturunduse asemel räägitakse minu arust hoopis tööandja brändingust, turunduskommunikatsioonist ja kliendikesksetest sõnumitest. Nagu ka ekspertintervjuudest välja tuli, on tegelikult kliendi harimine üks oluline aspekt kogu sisuturunduse müümise ja kirjutamise juures. Võib olla, et täna ei tea ka turundajad või kommunikatsioonispetsialistid majas sees päris täpselt, mida sisuturundus tähendab või kuidas seda eesmärgipäraselt rakendada. Vaadates kättesaadava ja leitava sisuturunduse kohta käiva info sisu, näib, et komistuskiviks võib olla asjaolu, et puudub kohalikus keeles oskusteave või materjal, mis neil aitaks strateegiliselt sisuturundust oma tavapärasesse turunduskommunikatsiooni või PR tegevute kõrvale planeerida. Või tehakse seda intuiitiivselt, adumata lõpuni, mis võiks olla näiteks meediale saadetava nõuandeloo lisaväärtus, kui see oleks muu hulgas üleval ettevõtte blogis või sotsiaalmeedias?

Tõsi, see, mis on sisuturunduse kohta otsimootorite kaudu hõlpsasti leitav, on tegelikult oma sisendi poolest abistav, erialaspetsialistile kasulikku mõtteainet pakkuv ja suunab oma tegevust mõtestatumalt tegema. Kuid nagu eelnevaltki öeldud, on see

materjal väga tugevasti teenusepakkuja huve teeniv. Välja toodud tööriistad on suuresti digiturunduse nägu, meediamajad omakorda lisavad siia kõrvale meediaväljaannete lahendused, kuid kliendini jõudmiseks on ka teisi viise – tuleb vaid leida just enda sihtrühmale omane kanal ja sõnum, olgu selleks mess, üritus, personaalne eksperthinnang vmt – kõik oleneb fantaasiast.

5.1.2 Mõõtmine

Sisuturunduse väljundid: artikkel, video, blogi, uudiskiri, jne kattuvad päris paljudes aspektides tavapärase PRi või turunduskommunikatsiooni tegevustega ja tihti kasutatakse neid samu tegevusi tõenäoliselt saamata aru, et tegu on sisuliselt sisuturundusega. Siiski võib öelda, et isegi kui antud tegevust tehakse, ei tähenda, et asi on kohe sisuturundus selle ametlikus tähenduses. Sisuturundusel on kindlad väljundid ja mõõtmisviisid (Sisuturundus: kuidas luua... 2020). Kui sisuturunduslikke tegevusi, näiteks uudiskirja saatmist oma klientidele, tehakse teadlikult ja mõõdetult, läbi sisulise abi ja soovitusel, kuid siiski kaudse müügi fookusega, on tegu hästi planeeritud sisuturundusega, mille mõju on ka mõõdetav.

Mõõdikute paika saamine ja oma sihtgrupi võimalikult täpne määramine on sisuturunduse puhul kõige alus.

Dreamgrow (Sisuturundus: kuidas luua... 2020) pakkus mõõdikutena välja nii kodulehele tulevate inimeste arvu ja arvu kasvu, uudiskirjaga liitumiste arvu, jagamised sotsiaalmeedias kui ka tehingute määra ehk *conversion rate*'i, mis mõõdab, kui paljud lehele tulijad sooritasid ostu.

Tõsi, kõik mõõtmisviisid ei ole üheselt kohaldatavad kõigil ettevõtetele ning nii kanalite valikult, sihtrühma määratlemisel kui ka mõõtmisviisi puhul mängivad suurt rolli ettevõtte enda võimalused, võimekus ja igapäevaste kanalite tarbimine. Tuleb teada, kus asub see klient, keda sisuturundusega püüdma minnakse.

5.2 Millisena näevad sisuturundust eksperdid?

Peame nii nüüd kui ka tõenäoliselt edaspidi Eestis paratamatult arvestama sellega, et sisuturundusel on laiem ja veidi erinev tähendus maailmas käsitletuga. Sisuturunduse väga tugev seos meediaväljaannete poolt müüdava sisuga mõjutab nii meie kohaliku turu turundajate kui ka kommunikatsioonispetsialistide tööd. On eksperte, kes on maailmamõiste enda jaoks rohkem lahti mõtestanud ning integreerivad oma turunduse- ja kommunikatsioonitegevusse teadlikult planeeritud sisuturundust. Ka ettevõttesisesel kommunikatsioonispetsialisti töö on suuresti sisuturunduslike elemente hõlmav, kuna piirid turunduse, kommunikatsiooni ja reklaami vahel on üha enam hägustumas.

Tänastel kommunikatsioonispetsialistidel tuleb õppida Eestis sisuturundust, ka seda meediaväljaannete poolt müüdavat, edukalt integreerima ning oma eesmärkide tarbeks mõtestatult kasutama. Lahendusi ja võimalusi selleks on, nagu ütlevad ka eksperdid. Ühtlasi peab sisuturunduse tellija (olenemata, kas ta tellib loo kirjutamise/loomise mõnelt agentuurilt või eksperdilt või meediamajast) olema ise piisavalt teadlik, et mõista, miks ta artikli tellib, mis on see eesmärk ja kelle jaoks tekst on mõeldud. Lihtsalt ettevõtet tutvustava teksti ostmine väljaandesse ei ole mõistlik tegevus.

Ehk kaasaegsete trendidega kaasas käiv turunduse- või kommunikatsioonispetsialist peaks võtma endale eesmärgi selgeks teha sisuturunduse põhimõtted. Ka siis, kui me alateadlikult juba teeme taolist sisu. Kui 15-20 aastat tagasi oleks keegi öelnud, et kommunikatsioonieksperti tööriistakohvris peab olema oskus kirjutada artikleid stiilis: „5 soovitus ...“; „7 nippi, kuidas...“, oleks nad tõenäoliselt välja naerdud. Täna on see aga eluline oskus, et ettevõtte saaks oma n-ö ekspertarvamusega võimalikult paljudes erinevates kanalites nähtavust. Ka need artiklid on olemuselt sisuturundus, isegi siis, kui ettevõtte nende avaldamise eest ei maksa.

Näen üha enam, et ettevõtted hüüavad välja – tahame olla kliendikesksed ja teeme asju kliendikeskselt. Kliendikeskus tähendab, et ka oma turunduses ja kommunikatsioonis tuleb sõnumid toota kliendist lähtuvalt. See ongi koht, kus tuua sisse oskuslik sisuturundus, mis koostöös turundussõnumite ning PRiga üksteist toetavad. Nagu üks sisuturundusekspertki ütles – sisuturunduse loomisel peaks kogu plaan sedavõrd hästi alati läbi mõeldud olema, et on ühest kohtumisest saab

võimalikult palju sisu, mida hiljem erinevates kanalites ära kasutada. Mida rohkem suudab ettevõtte erinevates kanalites oma sihtgrupile kasulikke infot jagada, seda enam toetab sisuturundus ettevõtte brändikuvandit. Järgmine kord, kui kliendil on vaja toodet või teenust, tuleb talle meelde üldjuhul just see ettevõtte, mille eksperdid on teda varasemalt oma oskusteabega abistanud.

5.2.1 Kas reklaamartikkel on sisuturundus?

Vastus on tegelikult ei. Reklaamartikkel ei ole sisuturundus ja seda ütlevad ka eksperdid kirjalikes artiklites või veebilehekülgedel. Ja kuigi kirjanduse põhjal teame, et reklaamartikkel ei ole sisuturundus, siis ekspertide intervjuude kohaselt on see tavapärane sisuturunduse väljund ning eriti kommunikatsiooniekspertide jaoks tähendab sisuturundus eelkõige reklaamartiklit.

Näiteks küsimusele, millised sisuturunduse lahendused ei toimi, toodi korduvalt vastusena välja reklaamartikleid. Kui jälgida meediaväljaandeid ja lugeda sisuturunduse märgistusega artikleid, siis nii mõnegi puhul võiks öelda, et tegu on reklaamartikliga, mitte sisuturundusega. Kuid nurgas on ikka sisuturundus. Ehk selle asemel, et öelda – see on ostetud tekst – pannakse kõik ostetud materjalid justkui ühte kategooriasse ning märgistatakse tähisega sisuturundus.

Siiski on meeldiv näha, et turunduse- ja kommunikatsiooniekspertid, kes on sisuturunduse mõiste endale võibolla rohkem lahti mõtestanud, peavad sisuturundust selle laiemas tähenduses oluliseks ning püüavad läbi loovate lahenduste leida põnevaid väljundeid. Näiteks on Hooaeg või Digitark täiesti omaette märgilise tähendusega lahendused, mille puhul on näha, et teatakse kellele sisu luuakse ning mida klient sellelt sisult ootab.

Mõttekäik, et tunne oma klienti ja paku talle alati sisu, mida ta sinult ka ootab, on oluline meeles pidada. Kui pakud pidevalt kliendile sisu, mis teda tegelikult ei huvita ja mille seos sinu ettevõtte põhitegevusega on pigem vähene, ei kasvata ettevõtte endast ka eksperdi kuvandit ning sisuturundus ei too kaasa seda tulemust, mida võiks. Lisaks sihtgrupile ja meetoditele peab mõtlema ka kõneisikutele, kes selleks

eksperdiks on. Nii nagu kommunikatsiooniski, mängib kõneisiku oskuslikkus väga suurt rolli, millisena ettevõtte hiljem välja paistab.

Positiivsete sisuturunduslahenduste näidete puhul hinnati üldiselt sarnaseid väärtusi: kliendile vajalik sisu, eriline lahendus, integreeritud kanalid, hästi loodud sisu, õigesti valitud kanalid. Negatiivsete puhul paistis aga silma sisu/tekstikriitilisus. Aga siin julgen väita, et on taas küsimus suuresti hoopis kliendi enda teadmistes ja kliendi harimises. Igasuguse teksti või sisu avaldamist ei poolda ükski ekspert ning meediamajade poolt soovitakse rohkem kvaliteetset ja läbimõeldud lahendusi, mis on korrektselt kirjutatud või teostatud. Samuti on oluline, et sisu, mis luuakse, hoiaks mingit väärtust kliendile, mitte ei oleks lihtsalt ettevõtet tutvustav tekst.

Seda, et sisuturundus võiks olla piltlikult öeldes ka digitaalsete kanalite fookuses PR, kuhu luuakse omakanalitesse sihtgrupile levitamiseks kasulikku ja ajakirjandusele sarnast sisu nõuannetest tooteuudisteni, tegelikult ei mainitud, kuigi teooria põhjal võiks just järeldada, et sisuturundust seostatakse digitaalsete võimalustega.

5.2.2 Sisuturundusega seotud dilemmad

Aspekte, mis ekspertides endis samuti sisuturundusega seotud kahetisi tundeid tekitavad, on mitmeid. Kõigil vastajagruppidel, kommunikatsioonispetsialistidel, ettevõtete turundus- ja kommunikatsioonispetsialistidel, sisuturundusekspertidel ja meediaväljaannete esindajatel tulid intervjuude põhjal välja just nende grupile omased murekohad.

Kommunikatsioonispetsialistide hirm on see, et äkki pärast sisuturunduse ostmist pole enam hiljem võimalik tavalise PRiga artikleid meediasse saada. Kuigi meediamajadega rääkides on näha, et pigem on sisuturundus tugevasti seotud reklaamiosakonnaga, kes seda müüb, ei ole see lõpuni kommunikatsioonispetsialistidele selge. Skeptilisus, kui lahus ikkagi on toimetus ja reklaamiosakond, jääb tõenäoliselt seni, kuni seda väga selgesõnaliselt meediamajad ise välja ei kommunikeeri.

Meediaväljaannete esindajatel on tihti keeruline kliendile selgitada sisu tähtsust, kui klient ise ei ole avatud taolisele kliendikesksele lähenemisele. Samuti on neil keeruline olla positsioonis, kus ootus on kirjutada või avaldada lugusid, mis võivad vastuollu minna tema väärtushinnangutega. Kuid kuna sisuturundus on, vähemalt intervjuudest tuleneva järelduse põhjal, tugevasti seotud just reklaamimüügiga, mitte niivõrd toimetustega, tuleb raha eest artikkel avaldada – ka siis, kui sisuturundaja meediamajas ise teab, et see sisu on halb.

Sisuturunduseksperdidel on samuti mure pigem kliendi teadlikkuse teemal, sest tuleb aduda – sisuturundust ei saa teha ilma planeerimata, ilma eelarveta ja ilma omapoolse panuseta. Klient peab mõistma, et see on valdkond, mis vajab eraldi strateegilist plaani ning järjepidevust.

Kuigi ettevõtete turundus- ja kommunikatsioonispetsialistidel ei ole suuri küsimärgi kohti sisuturunduse osas, nad oskavad täna üsna hästi väärtustada sisu ja ei karda kasutada uusi lahendusi. Kuid kuna turul on kohaliku tasandi õnnestunud näiteid vähem, siis nii omast kogemusest kui nende kasutatavate lahenduste põhjal võib öelda, on nemad tihti need, kes uusi lahendusi turul teiste ettevõtete või välismaa lahenduste eeskujul katsetavad. Vähene kohaliku tasandi *case-study*'de olemasolu abistaks paremini mõista kohalikku turgu ning võibolla ei peaks siis kõike ise omal nahal läbi katsetama.

5.3 Sisuturunduse ABC kommunikatsioonispetsialistile

Kõigest eelnevast tulenevalt olen sisuturundusest kokku pannud 5 mõttetera kommunikatsioonispetsialistile, mis võiksid aidata tal oma töös paremini mõista ja integreerida sisuturunduslikke elemente:

- A. Tee endale selgeks, mida tähendab sisuturundus. Sisuturundus on kogu sisuloome, mis aitab kliendil või ettevõttel toetada müüki. See tähendab tootest/teenusest rääkimist läbi loo – nõuanded, soovitusel, testimised vmt. Sisuturundust ei pea kartma. Oskuslikult integreeritud turundus ja kommunikatsioon on sisuturunduse kaudu pikas perspektiivis oluline nii mainele kui tõsiseltvõetavusele. Pea ka meeles, et Eestis kasutatakse

sisuturunduse mõisted palju laiemalt, kui mujal maailmas. Eriti rahvusvahelises ettevõttes või -tiimis töötades on oluline, et oleksid kohalikul tasandil selle valdkonna ekspert, osates kasutada ära siinseid lahendusi.

- B. Kliendikeskse turunduskommunikatsiooni ja PRi saavutamiseks tuleb paratamatult kasutada sisuturundust. Kliendile lisaväärtuse pakkumine on oluline võti. Sisuturunduseks võib põhimõtteliselt nimetada ka mitmeid kommunikatsiooni/turunduskommunikatsiooni tegevusi, sest need sisaldavad turunduslikke elemente ja keskenduvad kliendi enda juurde toomisele/lisaväärtuse pakkumisele, erinevus tuleb sisse aga sisu osas. Sisuturunduses, erinevalt PRist või turunduskommunikatsioonist, on fookuses alati kliendile lisaväärtuse pakkumine läbi nõuannete, soovitude jmt kaudu. Sisuturunduses kasutatakse muu hulgas ära oma kanalite võimalusi klientidele sobiva sisu loomiseks ja edastamiseks. Seda tuleb teha järjepidevalt samades kanalites ja arvestada, et tulemused ei tule kohe. Kaardista oma ettevõtte või kliendi kanalid ja kasuta neid efektiivselt – lugusid tehes planeeri, et võiksid saada ühest kohtumisest võimalikult paljudesse kanalitesse sobivat materjali.
- C. Sisuturunduse puhul pea meeles, millist sisu su klient (või kliendi klient) tegelikult tahab ja paku talle seda. Sisuturunduse puhul kehtib sama reegel, mis kommunikatsioonis: kui sa ei tea, kellega sa räägid/kellele sa sõnumit lood, siis ei räägi sa mitte kellegagi/ei loo sa seda mitte kellelegi. Sea endale eesmärgid sihtgrupist tulenevalt, loo neile sobivatesse kanalitesse sisu ning mõõda tulemusi pikaajaliselt. Sh jälgi lisaks otsesele müügile ka brändikuvandi indekseid.
- D. Sisuturunduse puhul küsi oma ettevõtte või kliendi digiturundajalt, milliste märksõnade kaudu kodulehele jõutakse, et oskaksid neid kasutada ka loodavates sõnumites. Sisuturundus on saanud digitaalsete kanalite tõttu oluliselt suuremat tähelepanu, kuid ei erine palju kliendikeskse turunduse ja kommunikatsiooni tööriistade poolest. Mida enam ajakohast ja uut, kliendile meelepärast (kui paljud märksõnade otsingu järel just seda artiklit lugema lähevad) infot/teksti ettevõtte oma kodulehel avaldab, seda hinnatum on leht otsimootorites. Ettevõtte kommunikatsioonispetsialistina tasub sisuturundust planeerida alati koostöös (digi)turundusspetsialistiga.
- E. Sisuturunduslahendused, mida pakuvad meediaväljaanded, ei ole alati halvad, kui neid oskuslikult integreerida ja teadlikult kasutada. Kõik oleneb

eesmärgist. Pea meeles, et sisuturundust ei tohiks kunagi teha lihtsalt selle pärast, et saada kajastus. Tekstis peab olema sisu ja kliendile oluline teave, mis on talle abiks. Kommunikatsioonispetsialistina saad väga palju ära teha, et tekst oleks kvaliteetne ja hästi kirjutatud. Nii toetad oma ettevõtte brändikuvandit ning jääd potentsiaalsetele klientidele meelde. Kvaliteetsel sisul on otsene seos artikli loetavusega ning sealt ettevõtte kodulehele lisaliikluse toomisega – mõõda ka seda.

5.4 Meetodi kriitika

Vähene kvaliteetse kirjanduse olemasolu konkreetselt sisuturunduse kohta, seab piirid ka tööle laiemalt. Sisuturundust mõistena võib leida rohkem turundusmaterjalide hulgast, kuid eraldi mõiste ja uurimisobjektina on seda nii teadustöodes kui ka populaarteaduslikus kirjanduses kasutatud tagasihoidlikult. Sellel on oma mõju ka kasutatud kirjanduse mahule ning analüüsi ja järelduste tulemusele.

Tulemuste analüüsiks kasutati juhtumiülest ja manifestset meetodit, mis võimaldavad vaadata nii üldiseid seoseid kui ka konkreetselt esitatud fakte (Kalmus et al 2015). Diskursusanalüüsi meetod andis juurde võimaluse üldistada ja tuua välja enam silma paistnud näiteid ja arvamusi (Kalmus 2015). Tõenäoliselt annaks huvitavaid tulemusi samade andmete kontentanalüüs, kuid antud töö eesmärk ei ole niivõrd leida konkreetselt numbrilisi tulemusi.

Intervjuude puhul jääb silma, et kuigi on ette planeeritud neli intervjuuküsimust, tekib nii mõnigi lisaküsimus ja nii nende kui üleüldine intervjuueerimine on pigem laialivalgub ja ei abista tihti vastajat tema mõtetes.

5.5 Edasised uurimisvõimalused

Antud uurimus annab esmase ülevaate sisuturundusest, selle mõistest ja tunnetusest Eesti turul. Küll aga on antud teemapüstituse puhul palju fookuseid, mida saaks ja võiks edaspidi uurida. Näiteks: sisuturundustööriistad, mida kasutada; sisuturunduspraktikad sotsiaalmeedias; sisuturunduskoostööd mõjuisikutega;

sisuturunduse mõõdikud; ajakirjanike suhtumine sisuturundusse; sisuturunduse mõjuanalüüs SEOle Eesti ettevõtete näitel; sisuturunduse ostmise mõju PR sisu avaldamisele; toimetuse seisukoht vs reklaamiosakonna seisukoht – fookuseid on mitmeid.

Vajadus kvaliteetsete sisuturundusuuringute, -praktikate ja -käsitluste järgi on Eesti turul kindlasti olemas. Mida haritumad on meie kohalikud kommunikatsiooni- ja turundusspetsialistid sisuturunduse teema, seda kvaliteetsemaks muutub ka sisu Eesti turul. Selles võivad nii tarbijad kui ka sisuloojad ise.

KOKKUVÕTE

Sisuturunduse mõistet käsitletakse Eestis ja mujal maailmas mõnevõrra erinevalt. Klassikalises mõttes on sisuturundus kogu sisuloome, mis abistab läbi kvaliteetse sisu klienti enda juurde tuua ja talle kasulike nõuannete kaudu enda ettevõtte kõneisiku ja maine rolli kasvatada (Content marketing... 2020), et lõpuks toimuks ost.

Eesti ekspertide arusaam ja sisuturunduse kasutuspraktikad olenevad väga palju sellest, milline kogemus on sisuturundusega olnud ning kuidas enda jaoks sisuturundus lahti mõtestatakse. Ei saa öelda, et üks või teine arvamus oleks kuidagi vale. Eestis on mõistel mitmetahuline tähendus ning sellega tuleb arvestada oma sisuturunduse planeerimisel. Näiteks kommunikatsiooniagentuuride esindajate arusaam sisuturundusest on palju tugevamalt seotud meediaväljaannete pakutavate lahendustega, kui ettevõttesisestel ekspertidel. Samas meediaväljaanded ise peavad end eelkõige üheks vahendiks, kelle kaudu oma sõnumeid ja sisu luua ja edastada.

Sisuturundusest räägivad Eestis laiemalt, kas läbi oma kodulehe või mõnes artiklis, eelkõige need ettevõtted või kõneisikud, kes müüvad oma teenuseid. Nende sisu ja nõuanded abiks ka ettevõtetele või turundus- ja kommunikatsioonispetsialistidele, sest eestikeelsest sisuturundust käsitlevast materjalist koorub hästi välja, et eesmärk on kirjutada või luua sisu, näiteks artikkel, blogipostitus, sotsiaalmeedia postitus, tootetutvustus nii, et see oleks uudisvääruslik, meediatekstiga sarnane, kuid sisaldaks *call to actionit* ehk kaudset üleskutset mingile edasisele tegevusele, enamasti ostule.

Soovitan ja innustan kolleege kommunikatsioonimaastikul katsetama julgemalt erinevaid sisuloome võimalusi ning oma kanalite võimaluste piires otsida lahendusi, kuidas loodud sisu annaks mingi impulsi kliendikäitumisele. Sisuturundus annab lisavõimaluse luua oma praegustele või tulevastele klientidele vajalikku ja abistavat lugu, mille kaudu äratada tähelepanu ja luua positiivset emotsiooni. Hästi loodud sisuturundus seob kliendi ettevõtte infovälja ning selle tulemusel toimub varem või hiljem ka ost. Kvaliteetne sisuturundus annab võimaluse just endale olulise kliendibaasi loomiseks.

On hea tõdeda, et üha enam eksperdid mõistavad ja tunnustavad kvaliteetselt tehtud mitmekülgseid sisuturunduslahendusi. Positiivselt jäävad silma need, kes on läbi mõelnud, mida nad teevad, kellele lahendusi loovad ja mida öelda tahavad. Järjest enam on julgust katsetada ja otsida uusi silmapaistvaid lahendusi ning nagu ütlesid ka eksperdid ise – kõik, mis on teistmoodi, jääb positiivselt silma.

Tihti ei vaja sisuturundus suuri investeeringuid, kui ettevõttel või kliendil on välja töötatud oma kommunikatsioonikanalid. Oskused ja tehnikad teha head sisu on kommunikatsioonispetsialistidel tegelikult olemas. Väljakutse on, et kuidas neid võimalikult efektiivselt integreerida.

Kindlasti vajab sisuturunduse uurimine ja sellest aktiivselt rääkimine edaspidi oluliselt suuremat tähelepanu. Nii nagu ka antud uurimusest välja tuli – vajadus kohaliku sisuturunduse kaardistuse järgi oli olemas ning tarvidus on lisaks sellele tõsta teadlikkust sisuturundusest kui turundus- ja/või kommunikatsiooniviisist. Ühtlasi on kogu sisuturunduse läbipaistvamaks muutmise puhul oluline, et ühest küljest selgitataks ja täpsustataks, mida meediamajadega seotud sisuturundus endast kujutab ja kuidas see toimib. Teisalt on ootus, et kasvab sisuturunduse tellija teadlikkus sellest, mis on kogu sisuturunduse põhiolemus ning kuidas seda oma ettevõtte jaoks maksimaalselt ja efektiivselt ära kasutada.

SUMMARY

I see and hear around me that the concept of content marketing is understood differently in Estonia. In the circles of communication, there is talk of purchased solutions offered by media houses, but when studying the practices of the rest of the world, a completely different picture emerges. This research is inspired by the fact that even myself was confused, how to operate in the content marketing field so that I can be helpful for my customers or to company I work for.

Content marketing has been researched both in Estonia and in the world primarily in the focus of marketing and not so much as part of effective PR. But over time, the nature of communication work has also changed and communication is increasingly integrated into general marketing campaigns, where paid and unpaid communication do not make a big difference for the customer when evaluating results – the goal is to get your message across to the media (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016). How does today's Estonian content marketing landscape influence communication specialists in their work?

The aim of the master's thesis was to explain what content marketing is by its nature, how it is treated in the world and why it differs from the classical approach to content marketing in Estonia. Various experts in the field – content marketers, communication specialists and representatives of media publications – also contribute to the study in order to map and identify different practices used in the Estonian content marketing landscape. This creates the necessary picture and overview of these different solutions and possibilities. How do we perceive and use content marketing in Estonia?

The concept of content marketing is treated somewhat differently in Estonia and elsewhere in the world. In the classical sense, content marketing is all content creation, which helps to bring the customer to him through high-quality content and to increase the role of his company's spokesperson and reputation through useful advice (Content marketing ... 2020), so that a purchase can finally take place.

The understanding of Estonian experts and the use practices of content marketing depend a lot on what kind of experience they have had with content marketing and how content marketing is interpreted for oneself. It cannot be said that one opinion or another is wrong in any way. In Estonia, the term has just multifaceted meaning and this must be taken into account when planning content marketing activities. For example, the perception of content marketing by representatives of communication agencies is much more strongly related to the solutions offered by media publications than by in-house experts. At the same time, media outlets see themselves first and foremost as a means of creating and transmitting their messages and content.

The aim in long turn is to write or create content, such as an article, blog post, social media post, product presentation, etc. so that it is new, similar to media text, but would include indirect call to action.

I recommend and encourage colleagues in the communication landscape to experiment more boldly with different content creation possibilities and to search for solutions within the possibilities of their channels, how the created content would give some impetus to customer behavior. Content marketing provides an additional opportunity to create a necessary and helpful story for your current or future customers, through which to attract attention and create a positive emotion. Well-established content marketing links the customer's to company's information field, and as a result, a purchase will sooner or later take place. High-quality content marketing gives you the opportunity to create an important customer base.

It is good to note that more and more experts understand and recognize high-quality, versatile content marketing solutions. Those who have thought through what they do, to whom they create solutions and what they want to say stand out in a positive light. There is even more and more need for courage to experiment and look for new and outstanding solutions, and, as the experts themselves said, everything that is different will stand out in a positive way.

Content marketing often does not require large investments if the company has developed its own communication channels. The skills and techniques to make good

content are actually available to communication professionals. The challenge is how to integrate them as effectively as possible.

Certainly, researching and actively talking about content marketing needs much more attention in the future. As it turned out from this study - there was a need for mapping of local content marketing and there is also a need to raise awareness of content marketing as a way of marketing and / or communication. At the same time, in order to make all content marketing more transparent, it is important, on the one hand, to clarify and specify what exactly is that media houses offer as content marketing and how it works. On the other hand, the expectation is that the awareness of the customer, who would like to use content marketing as part of its activities, understands better what is the essence of content marketing and how to use it to the maximum and effective extent for their company.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Baker, K. (2020). The Ultimate Guide to Content Marketing in 2020. *Hubspot*, URL <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> (kasutatud aprill 2020)
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford, UK. Oxford University Press.
- Gendron, M. (2017). From Public Relations to Brand Activation: Integrating Today's Communications Tools to Move Business Forward. *Global Business and Organizational Excellence. A Review of Research & Best Practices*, 36(3), 6-14
- Guljavin, T. (2019). Sisuturundus – miks, kellele ja kuidas? *BestMarketing*, URL <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2019/10/01/sisuturundus-miks-kellele-ja-kuidas> (kasutatud aprill 2020)
- Harad, Kristin C. (2016). Don't Avoid Content Marketing. How to turn your excuses into action. *Journal of Financial Planning*, 29(7), 20-22
- Jusupov, M. (2020) Mis on sisuturundus, *Kodulehekoolitused.ee*, URL <https://kodulehekoolitused.ee/mis-on-sisuturundus/> (kasutatud aprill 2020)
- Kalmus, V. (2015). Diskursusanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*, URL <http://samm.ut.ee/diskursusanalyys> (kasutatud aprill 2020)
- Kalmus, V., Masso, T., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*, URL <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (kasutatud aprill 2020)
- Kitchen J. P. & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, URL <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444316568.wiem04001> (kasutatud august 2020)
- Kokemuller, N. (2020) The Relationship Between Marketing & Communication. *Chorn*, URL <https://smallbusiness.chron.com/relationship-between-marketing-communication-64784.html> (kasutatud august 2020)
- Lahav, T., Zimand-Sheiner, D. (2016). Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications. *Public Relations Review*, 42, 395-401
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2015). Intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*, URL <http://samm.ut.ee/intervjuu> (kasutatud aprill 2019)

Marketing Communication: Concept, Objectives, Process, Golden Rules and Components | Business Marketing. *Business Management Ideas*. URL <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/marketing-communication/marketing-communication-concept-objectives-process-golden-rules-and-components-business-marketing/17662> (kasutatud august 2020)

Mis on sisuturundus? *Assistent.ee*, URL <https://assistent.ee/sisuturundus/> (kasutatud aprill 2020)

Mis teeb sisuturunduse edukaks? *AaraDisain*, URL https://www.aara.ee/Sisuturunduse_eelised_ja_efektiivsus_70 (kasutatud aprill 2020)

Patel, N., When Can You Expect Your Content Marketing Efforts to Bear Fruit? *Neilpatel.com*, URL <https://neilpatel.com/blog/when-can-you-expect-your-content-marketing-efforts-to-bear-fruit/> (kasutatud aprill 2020)

Pažeraite, A. & Repoviene, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79, 117-130

Philips, K. What Is Content Marketing? *Impact*, URL <https://www.impactbnd.com/what-is-content-marketing> (kasutatud aprill 2020)

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

Raud, M. (2017). Mihkel Raud: sisuturundus ei ole makstud lood uudistesaaates! *Veebimajutus.ee*, URL <https://www.veebimajutus.ee/blogi/mihkel-raud-sisuturundus-ei-ole-makstud-lood> (kasutatud aprill 2020)

Salins, B. (2016). The Identity Crises of Content Marketing. *Campaign*, oktoober, 20.

Sisuturundus – kas oled asjast õigesti aru saanud? *Eiffel*, URL <https://www.eiffel.ee/sisuturundus-kas-oled-asjast-oigesti-arua-saanud/> (kasutatud aprill 2020)

Sisuturundus: kuidas luua sisu, mis toob tulemusi? *Dreamglow*, URL <https://www.dreamgrow.ee/11386-sisuturundus-kuidas-luua-sisu/> (kasutatud aprill 2020)

Stahl, S. (2020). Content Marketing Can Do More Than Survive in the New World *Content Marketing Institute*, URL <https://contentmarketinginstitute.com/2020/04/content-marketing-survive/> (kasutatud aprill 2020)

Steimle, J. (2014). "What is Content Marketing? Forbes, URL <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#7e2cfe8f10b9> (kasutatud aprill 2020)

Supa, D. W. (2016). Do you see what I see? An examination of perceptions between advertising and public relations professionals. *Public Relations Review*, 42, 408–417

Zerfass, A., Verčič, D., Wiesenberg, M., (2016). The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42, 499-508.

Uwaga. URL <http://uwaga.ee/> (kasutatud aprill 2020)

Verčič, D. & Tkalac Verčič, A. (2016). The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation. *Public Relations Review*, 42(4), 493-498

Vohu, S. (2016). Tarbija ostuotsuse juhtimine internetis sisuturunduslike vahenditega. *Tartu Ülikool*

What are Marketing Communication Tools? *Marcom.com*, URL <https://marcom.com/blog/what-are-marketing-communication-tools/> (kasutatud august 2020)

What are the major differences between marketing communications and content marketing? *Quora*. URL <https://www.quora.com/What-are-the-major-differences-between-marketing-communications-and-content-marketing> (kasutatud august 2020)

What Is Content Marketing? *Content Marketing Institute*, URL <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (kasutatud aprill 2020)

59% Eesti turundajatest ei tee efektiivset sisuturundust. *Eiffel*, URL <https://www.eiffel.ee/sisuturundus-uuring/> (kasutatud aprill 2020)

LISA 1 – intervjuu kava

1. Mis on sisuturundus?
2. Milliseid sisuturunduslahendusi kasutate/oma klientidele pakute ja soovitate?
3. Tooge 2-3 edukat sisuturunduslahenduse või kontseptsiooni näidet. Miks need olid edukad?
4. Tooge 2-3 mitte nii edukat sisuturunduslahenduse või kontseptsiooni näidet. Miks ei olnud edukad?

LISA 2 – nõusoleku vorm

Uuringu „Sisuturundus – miks ja milleks? Sisuturunduslahendused Eestis“ eesmärk on kaardistada ning teha kindlaks erinevad Eesti sisuturundusmaastikul kasutatavad praktikad ja seda eelkõige meediakontsernide poolt kasutatavate lahenduse osas. Nii tekib vajalik pilt ja ülevaade, mis on need erinevad lahendused ja võimalused, mida Eestis sisuturunduslahendustena kõige enam kasutatakse ning miks.

Uuringu jaoks viiakse läbi umbes 15-minutiline intervjuu valitud ettevõtte esindajaga Skype'i vm digiplatvormi videointervjuu teel. Suuline intervjuu salvestatakse ja sellest tehakse sõnasõnaline transkriptsioon, töö analüüsis kasutatakse lühikesi teksti väljavõtteid. Intervjueeritaval on õigus uuringus osalemisest ükskõik, millises uuringu faasis loobuda. Otsuse tulemusel kustutatakse ettevõttega seotud kogutud andmed täies mahus.

Uuringus osaleja esindab oma valdkonda kui ekspert ning on ka magistritöös kasutatud oma nimega ning seostatud ettevõttega, kelle nimel intervjuu antakse.

Kõikide tudengite lõputööd on elektrooniliselt kättesaadavad TÜ raamatukogu üliõpilastööde andmebaasis DSpace; intervjuude transkriptsioonide täistekste näevad uuringut läbiviiv tudeng, tema juhendaja ning töö kaitsmiskomisjoni liikmed. Intervjuude salvestusi ja transkriptsioone hoitakse uuringu läbiviija arvutis töö kaitsmiseni.

Mulle,, on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja meetodika ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt: Kertu-Kätlin Käis, kertu.kais@gmail.com, +372 529 7290.

Uuritava allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta:

Uuritavale informatsiooni andnud isiku nimi:

Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta:

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kertu-Kätlin Käis

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Sisuturundus - arusaamad ja kasutamine Eestis“, mille juhendaja on Tiiu Taur, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kertu-Kätlin Käis
17.08.2020