

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Ettevõtetmajanduse instituut

Priit Kuuseorg

**PARTISANITURUNDUSE KASUTAMISE  
TULEMUSLIKKUS AURA MAHLADE EKSPERIMENDI  
NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Andres Kuusik

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ ..... 2013. a.

..... õppetooli juhataja .....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. PARTISANITURUNDUS JA SELLE TULEMUSLIKKUSE MÕÕTMINE.....	6
1.1. Partisaniturunduse mõiste .....	6
1.2. Partisaniturunduse kasutamise eesmärgid, eelised, puudused ja protsess.....	11
1.3. Partisaniturunduse kasutamise tulemuslikkus ja selle mõõtmine .....	17
2. PARTISANITURUNDUSE KASUTAMINE JA TULEMUSLIKKUS EESTIS .....	24
2.1. Partisaniturunduse kasutamise põhjused, takistused ja mõõtmine kümne Eesti ettevõtte või organisatsiooni töötaja arvamuste põhjal .....	24
2.2. Partisaniturunduse kasutamise tulemuslikkus Aura mahlade eksperimendi baasil .	32
KOKKUVÕTE.....	41
VIIDATUD ALLIKAD .....	44
LISAD .....	50
Lisa 1. Partisaniturunduse printsiibid.....	50
Lisa 2. Partisaniturunduse näited .....	51
Lisa 3. Partisaniturunduse eksperimendi läbiviimist illustreerivad pildid.....	53
Lisa 4. Kampanias kasutatud Aura mahlade müüginumbrid .....	56
SUMMARY .....	57

## SISSEJUHATUS

Mida aeg edasi, seda raskem on ettevõtetel oma sõnumiga tarbijaskonnani jõuda, kuna reklaamsõnumite hulk, mis tarbijateni igapäevaselt jõuab, on järk-järgult kasvanud. 2006. aastal läbiviidud uuringust selgus, et keskmine inimene näeb päevas keskmiselt 5000 reklaamsõnumit. (Story 2007) Autori hinnangul võib see arv olla enam kui neljakordistunud Interneti sh. sotsiaalmeedia kasvava kasutamise tõttu 20 000 reklaamsõnumini päevas. Seda on ilmselgelt liiga palju ja selle tulemusena on inimesed piltlikult öeldes reklaami vastu immuunseks muutunud ning suudavad ringi liikuda seda märkamata. See probleem pole turundus- ja reklaamiinimestele uus, aga siiski on see probleem täna suurem kui kunagi varem.

Selle probleemi tugevnemine viimaste aastate jooksul on pannud turundus- ja reklaamiinimesi rohkem pingutama enda sõnumi nähtavamaks tegemise nimel ning tänu sellele rikastanud turunduskommunikatsiooni ja reklaamikanalite arsenalit, mõeldes välja hulgaliselt uusi meetodeid ja strateegiaid. Üheks neist populaarsust koguvaks strateegiaks on partisaniturundus (ing. *guerrilla marketing*), mille teooriale pani aluse Jay Conrad Levinsoni 1984. aastal ilmunud raamat „*Guerrilla marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*“. Partisaniturunduse mõiste oli Levinsoni algses teoorias väga lai, köites endas palju erinevaid strateegiaid ja vahendeid alates tootearendusest kuni kliendisuhete juhtimiseni välja. Tänapäeval mõeldakse partisaniturunduse all üpriski kitsast turunduse ja reklaami käsitlust, mille autor käesolevas töös lähemalt vaatluse alla võtab.

Autori arvates on tegu väga efektiivse ja uuendusliku, aga ka võrdlemisi tundmatu käsitlusega Eestis, mida pole siin varem uuritud. Seevastu maailmas leiab partisaniturundus üha enam tähelepanu ja rakendust.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada partisaniturunduse rakendamise tulemuslikkus autori poolt läbiviidava eksperimendi näitel. Töö eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

- avada partisaniturunduse mõiste;
- analüüsida partisaniturunduse eeliseid ja puuduseid traditsiooniliste turundus- ja reklaamimeetodite ees;
- selgitada partisaniturunduse tulemuslikkuse mõõtmise võimalusi;
- selgitada välja partisaniturunduse kasutamise takistused, põhjused ja mõõtmise praktika Eestis;
- anda hinnang partisaniturunduse kasutamise tulemuslikkusele eksperimendi näitel.

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks on autor läbi töötanud teoreetikute ja praktikute kirjapandu, intervjuerinud 9 ettevõtte/ või organisatsiooni juhti või töötajat, viinud läbi Tartus partisaniturunduse eksperimendi ning põhjalikult uurinud viimase tulemusi.

Käesolev töö koosneb traditsiooniliselt kahest osast, millest esimeses osas antakse teoreetiline põhi aitamaks täita töö eesmärki ning teises osas uuritakse empiiriliselt partisaniturunduse kasutamise tulemuslikkust autori läbiviidud eksperimendi põhjal.

# 1. PARTISANITURUNDUS JA SELLE TULEMUSLIKKUSE MÕÕTMINE

## 1.1. Partisaniturunduse mõiste

Levinson (1984: 4) võttis partisaniturunduse (ing.k. *guerrilla marketing*) mõiste esimesena kasutusele defineerides seda kui ebatavalist reklaamimise viisi, mis põhineb suure eelarve asemel aja, energia ja kujutlusvõime investeerimisel. Partisaniturunduse teooria aluseks peetavat Levinsoni raamatut ja teooriat on positiivselt arvustanud paljud autorid, näiteks Heckman (1984: 371) ja Mifflin (1984: 16), viidates, et raamatus on hästi käsitletud praktilisi nõuandeid väikeettevõtte turundustegevuseks.

Käsitluse looja on partisaniturundust läbi aja defineerinud kui vahendit tavapäraste eesmärkide nagu näiteks kasumi ja tulemuste saavutamist läbi ebatavaliste reklaamiviiside. Hoolimata käsitluse autori järjepidevusest on partisaniturunduse olemust erinevad autorid tõlgendanud erinevalt, näiteks Medcalf (2005: 24) ütleb, et partisaniturundus on praktika, mis kasutab ära avalikku ruumi ning üritusi, et tõsta brändi/toote tuntust ning julgustada kliente proovima toodet või teenust. Mize (2012) defineerib partisaniturundust kui ebatraditsioonilist turundustehnikat, mille eesmärk on saada maksimaalset kasu minimaalsete ressursside kasutamisest. Seevastu on Wikipedias (2013) kohati viidatud partisaniturundusele kui tootepaigutusreklaamile, mille järgi on partisaniturundus oma toote või teenuse paigutamine avalikku meediasse, mille all on mõeldud raadiot ja televisiooni. Seega on partisaniturundust võimalik defineerida väga erinevalt, aga sisuline pool jääb kõikides definitsioonides üldiselt samaks. Sellele järeldusele on jõudnud ka Išoraite (2010: 382) öeldes, et partisaniturundus on oma loomult väga üldiselt defineeritud termin ning on rohkem ülevaatlik kirjeldus paljudest erinevat tüüpi ebatraditsioonilistest turundusmeetoditest.

Alljärgnevas tabelis (Tabel 1.) on autor välja toonud viie autori partisaniturunduse definitsioonid.

**Tabel 1.** Partisaniturunduse definitsioonid

Autor	Definitsioon
Levinson (1984)	Partisaniturundus on vahend tavapäraste eesmärkide, nagu näiteks kasumi ja rõõmu saavutamiseks läbi ebatavaliste viiside, nagu näiteks investeerides turundustegevusse raha asemel energiat, aega ja kujutlusvõimet.
Medcalf (2005)	Partisaniturundus on praktika, mis kasutab ära avalikku ruumi ning üritusi, et tõsta brändi/toote tuntust ning julgustada kliente proovima.
Mize (2006)	Partisaniturundus on ebatraditsiooniline turundustehnika, mille eesmärk on saada maksimaalset kasu minimaalsete ressursside kasutamisest.
Išoraite (2010)	Partisaniturundus on väga üldiselt defineeritud termin ja on rohkem ülevaatlik kirjeldus paljudest erinevat tüüpi ebatraditsioonilistest turundusmeetoditest.
Wikipedia (2013)	Varjatud reklaamiks ehk partisaniturunduseks nimetatakse toote või kaubamärgi paigutamist meelelahutustööstusesse või meediasse.

Allikas: Autori koostatud, Levinson (1984), Medcalf (2005), Mize (2006), Išoraite (2010), Wikipedia (2013) põhjal.

Kiley, Klara (2010: 12) tõid välja olulise tähelepaneku, et partisaniturundust on üha raskem defineerida, tuues näiteks turunduse sotsiaalmeedia kaudu, mis oli justkui partisaniturunduse osa, kuid on muutumas traditsioonilise turunduse üheks osaks. Autori arvates on näha trendi, et paljud algselt ebatraditsioonilised võtted, mida on kasutatud partisaniturunduse nime all, ei mahu enam selle mõiste alla, kuna on muutunud sagedasti kasutatavaks reklaamiviisiks. Konkreetsemaid näiteid saab tuua digitaalturunduse maailmast, näiteks Foursquare või Instagram, mille kasutamine on juba innovatiivsemate kasutajate staadiumist kaugemale liikunud ning neid asutakse kasutama traditsiooniliste turunduskommunikatsiooni võtetena. Seda selgitab ka Sandberg, Stierna (2006 : 2) väide, et partisaniturunduse mõiste on ajas pidevalt muutuv, kuna uued ja efektiivsed turunduskommunikatsiooni võtted võetakse masside poolt kiiresti kasutusele, mille tulemuseks on see, et partisaniturunduse kasutajad liiguvad edasi uute meetodite juurde.

Levinson (1984: 16) tõi oma esimeses raamatus välja partisaniturunduse 11 põhimõtet (vt. lisa 1). Autor võrdles neid eelnevate definitsioonidega ning leidis, et nendest viie

sisu on paremini vastavuses definitsioonidega. Need viis alustala on ka järgnevalt vaatluse alla võetud.

Esimene eelnimetatud alustaladest viitas, et partisaniturunduse näol on tegu väikeettevõtetele ja –organisatsioonidele mõeldud turunduskäsitlusega. Faubel (2012 : 74) võrdles partisaniturundust kui partisanide tööriista suur korporatsioonidega võitlemiseks, viidates nende agressiivsele reklaamiviisile. Sealjuures on Todd (2004: 14) välja toonud, et partisaniturundust on järjest enam hakanud kasutama suuremad ettevõtted rohujuure tasandil turunduseks (ing.k *grassroot marketing*), mis seisneb väikeste inimgruppide kõnetamises, saavutamaks tugevamat sidet. Sellest võib järeldada, et see muudab väikeettevõtete jaoks olukorra veelgi raskemaks, kuna ka partisaniturunduse kasutamise eelis on neil kadumas.

Teine ja autori arvates ehk kõige olulisem Levinsoni poolt välja toodud printsiip toetub ka tema enda poolt kirjutatud definitsioonile. Partisaniturunduse puhul peamised investeeringud turundustegevusse peavad olema aeg, energia ja kujutlusvõime. Autori hinnangul ei ole see tänapäeval enam nii must-valge, mis tähendab, et n-ö nutikate (eristuvate) lahenduste välja mõtlemiseks ja ellu viimiseks on siiski tänapäeval vaja enam rahalisi ressursse kui käsitluse algusaegadel, mil seadusandlus selles valdkonnas polnud nii konkreetne ja range. Hutter, Hoffmann (2011: 48) on eeltoodud seletanud öeldes, et partisaniturundus ei ole tasuta turundus, kuid on kuluefektiivsem kui traditsioonilised turunduskommunikatsiooni võtted.

Järgmine ehk kolmas oluline alusprintsiip on, et partisaniturunduse tulemuste mõõtmisel ei tohiks keskenduda müüginumbrite analüüsimisele, vaid tuleb vaadelda kasumit ja ettevõtte kasvu tervikuna. Käsitluse looja on seda ise põhjendanud tuues välja argumendi, et müüginumbrites ei ole kajastatud rahalist ressursi, mis lähevad nende numbrite saavutamiseks. Hartzell (2012) on välja toonud lisaks kasumile 11 erinevat mõõdikut, millega saab partisaniturunduse tulemuslikkust mõõta. Nendest kaks enim tähelepanu väärivat on tagasisidemäär ning soovitajate ja soovituste arv. Viimane neist sarnaneb Reichheld (2003: 46) loodud soovitusindeksi (ing.k. *Net Promoter Score* - NPS) teooriale, mis põhineb oma turundustegevuse mõõtmisel ühele küsimusele: „Kui tõenäoliselt soovitad Sa meie ettevõtet oma sõbrale või tuttavale?“ Partisaniturunduse tulemuste mõõtmise viisidel peatub autor töö ülejäärgmises osas (alapunkt 1.3) pikemalt.

Eelnevast saab tuua paralleele ka Levinsoni poolt välja toodud neljanda olulise alusprintsiibiga, seades eesmärgiks olemasolevaid kliente soovitada motiveerimise. Gershoff, Johar (2006: 496) on välja toonud, et inimesed toetuvad oma ostuotsustes väga palju oma lähikonna arvamusele ja soovitusel, eriti kui tegu on suuremat finantsilist või moraalselt väärtust omava ostuga. Autori hinnangul on võimalik eelnimetatud printsiipe fookusesse seades kuluefektiivselt oma tootele või teenusele lai ja positiivne kõlapind tekitada.

Viimasena ehk viiendana toob autor välja koostöö kasumlikkust, millest tulenevalt on Sullivan (2009: 6) kritiseerinud ka termini nime valikut, kuna sõna partisan tuleneb 17. sajandist, tähendades hispaania keeles „väikest sõda“, mis vihjab agressioonile. Koostöö kasumlikkust on toonud välja ka teised autorid. Swaminathan, Moorman (2009) on väitnud, et mitme ettevõtte koostöös suudetakse pakkuda kliendile ühiselt rohkem väärtust ja seeläbi hinnastada oma toodet kõrgemalt.

Eelnevatest definitsioonidest ja alustaladest järeldades võib öelda, et tänaseks päevaks on partisaniturunduse mõiste muutunud oluliselt kitsamaks. Seda käsitlust ja terminit kasutatakse peamiselt erinevate ebatraditsiooniliste turundus- ja reklaamikampaaniate koostamiseks ja kirjeldamiseks. Abraham (2012) on välja toonud, et partisaniturunduse terminit kasutatakse tänapäeval peamiselt koondnimetusena järgmiste meetodite kirjeldamiseks:

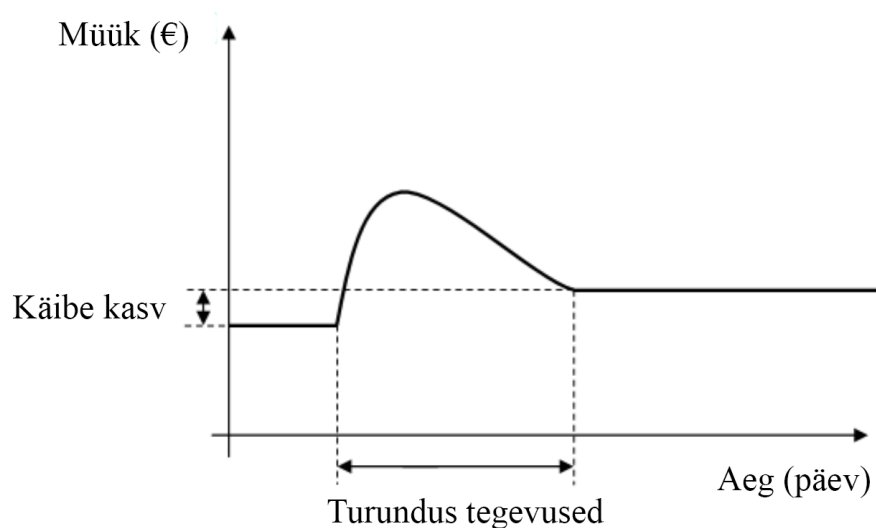
- suust-suhu turundus (ing.k. *WOM- word of mouth*) – on moodus, mille abil tekitatakse olukord, kus inimesed ise levitavad ettevõtte sõnumit. (Pintea 2012: 66);
- viirusturundus (ing.k. *viral marketing*) – suust-suhu turunduse vorm, mis eksisteerib internetis olemasolevate sotsiaalmeedia platvormidel. (Toubia, Stephen, Freud 2011 : 43);
- ambientturundus (ing.k. *ambient advertisement*) – tähendab, et reklaamsõnum on paigutatud kohta, kuhu teda tavaliselt ei asetata. (Lum 2012). Töö lõpus (lisa 2) on toodud ambientturunduse kohta mõned illustreerivad pildid;
- rohujuureturundus (ing.k. *grassroot marketing*) – vastandub massimeedia turundusele, mis tähendab, et kõnetatakse väikest hulka inimesi, lootuses nendega tugevat sidet luua. (Rusert, Royal 2011);

- eksperimentaalne turundus (ing.k. *experimental marketing*) – on kontseptsioon, mis seob kokku emotsioonid, loogika ja üldsuse mõtted, et saavutada side tarbijaga. (Wikipedia 2013);
- tooteasetusturundus (ing.k. *product placement marketing*) – on reklaamimise viis, kus toode või teenus asetatakse näiteks filmi, muusikavideosse jne. (Nitins 2005 : 45).

Autori arvates pole see ülaltoodud loetelu lõplik, kuna partisaniturunduse tänapäevases käsitluses hõlmab partisaniturundus enda alla kõik uued ja omapärased viisid toote reklaamimiseks enne, kui nende kasutamine muutub tavapäraseks ning efektiivsus reklaamikanalina väheneb. Näitena võib tuua sotsiaalmeedia kasutamise turundustegevuseks, mida algselt võis pidada partisaniturunduse kasutajate pärusmaaks. Esimesed aktiivsed panustajad on tänaseks päevaks selle kasutamise tulemusena oluliselt oma positsiooni turul parandanud, kuid ettevõtted, kes sellega alles hiljuti tegelema hakkasid, jäävad oma sõnumitega teiste ettevõtete varju. Teise näitena võib tuua Londoni tänavaturunduse, mis algselt osutus väga tulusaks, kuid tänapäeval, ei ole see enam uus ja omapärane ning selle tulemusena on langenud ka ettevõtmise tulusus.

Zuo, Veil (2006: 8) võtab kokku, et partisaniturunduse kampaania eesmärk on tabada sihtrühma ootamatult, jääda oma originaalsusega meelde ning seeläbi mõjutada ostukäitumist. Originaalsus võib väljenduda näiteks asukoha valikus, tipp tehnoloogia kasutamises, naljakas sisus, ebatavalises idees jms kasutamises. Martin (2009: 9) ütleb, et kui potentsiaalsed kliendid on suudetud peatuma, mõtlema ja siis naeratama panna, on juba piisavalt palju saavutatud.

Autori arvates kirjeldab Solcansky, Simberova (2010 : 758) pikaajalise turunduse mudel (joonis 1.) hästi partisaniturunduse lühiajalist olemust. See selgitab ka käsitluse nimevalikut, kuna partisanide sõjaktika oli anda väike rünnak ning seejärel taanduda ning seda korduvalt korrata.



**Joonis 1.** Turundus pikal perioodil. (Solcansky, Simberova (2010 : 758))

Kokkuvõtlikult arvab autor, et mõiste partisaniturundus tänapäevases käsitluses ei ole enam vaadeldav eraldiseisva turundusteooriana, vaid turunduskommunikatsiooni võtete ja meetodite kogumina, mida on võimalik kasutada osana tavapärastes turundussüsteemides. Näiteks võib partisaniturundust käsitleda 4P turundusmudelis *promotioni* all oleva osategevusena. Läbivaid ideid kokku võttes defineerib autor partisaniturundust järgnevalt: Partisaniturundus on oma sõnumi tarbijatele edastamine uudsel või tähelepanu ärataval moel ning mille saavutamiseks on suure eelarve asemel investeeritud aega, energiat ja kujutlusvõimet. Autori arvates sobib antud definitsioon väga hästi kokku ka käsitluse looja põhiargumentidega, kuid on oluliselt kitsendatud.

## **1.2. Partisaniturunduse kasutamise eesmärgid, eelised, puudused ja protsess**

Järgnevalt võtab autor vaatluse alla partisaniturunduse eelised ja puudused. Zuo, Veil (2006: 8) on välja toonud kolm peamist põhjust, miks kasutada partisaniturundust:

- tarbijateni jõudmiseks uute viiside leidmiseks;
- lokaalsele turule kiire mõju avaldamiseks;
- kõmu tekitamiseks ja kontaktide loomiseks.

Hatch (2005: 53) lisab eeltoodule veel neljanda põhjuse, milleks on brändi tuntuse tõstmine. Samas toob Hatch (*Ibid.*) välja, et hoolimata sellest, et partisaniturundus on

tõestanud oma efektiivsust, ei ole tegu imerelvaga, millega saab lihtsalt saavutada kõik eesmärgid.

Ettevõtted ja organisatsioonid otsivad järjest enam uusi võimalusi oma sõnumi tarbijatele edastamiseks. Seega partisaniturunduse kasutamise järjest suurenev kasutamine nii väike- kui ka suurorganisatsioonide ja -ettevõtete poolt kogu maailmas on kinnituseks selle efektiivsusele. White (2007: 33) toob välja, et partisaniturunduse meetodid on edukamad traditsioonilisest meedias kasutatavatest promotsioonimeetoditest, kuna erinevalt traditsioonilistele kanalitele, kus inimene saab keelduda reklaamsõnumist (telekanalit vahetades, raadio kinni pannes või uudiskirja mitte avades), seda võimalust partisaniturunduse puhul ei ole. Piltlikult öeldes sunnitakse inimest tarbima reklaamsõnumit. Lisaks toob autor välja, et partisaniturunduse korral on inimesed rohkem kaasatud ning tihti tunnevad suurt huvi, mis omakorda kindlustab sõnumi kohale jõudmist.

Gallagher (2012) ütleb, et peamine põhjus, miks partisaniturundus erineb traditsioonilistest turundus ja kommunikatsiooni kanalitest, on see, et ettevõtted püüavad konkurentidest erineda ning seeläbi potentsiaalsetele klientidele silma jääda. Autor laiendaks seda ja väidaks, et partisaniturunduse edukus peitubki julguses erineda ja sellega iseendale teed rajada.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et peamine põhjus, miks partisaniturundust kasutada, on eristuda oma konkurentidest ja see omakorda võimaldab saavutada tuntuse lokaalsel turul või tekitada kõmu ehk juttu toote või teenuse ümber. Seda kokkuvõtvat arvamust on käsitletud ka Godin (2003: 16) viidates, et tänapäeval baseerub eduka äri rajamine eristumisel, mida ta ise nimetab lilla lehma printsiibiks.

Partisaniturunduse eelisena traditsiooniliste turunduskommunikatsiooni meetodite ees saab välja tuua võrdlemisi väikese ressursikulu, mis teeb selle kasutamise väga kuluefektiivseks. Lisaks on väikeettevõtted paindlikumad, mis võimaldab neil proovida ja katsetada erinevaid lähenemisi rohkem. Käesoleva töö teises osas proovib autor antud väite tõekspidamist kontrollida eksperimendi korras korraldatud kampaania näitel.

Hatch (2005: 53) on öelnud, et üllatusmoment on partisaniturunduse üks parimaid eeliseid. Edukas kampaania tabab täpselt siis, kui kuulajaskond seda kõige vähem ootab, mis tagab selle tugeva mõju ning hilisema meenumise. Toetudes Hatch'i väitele toob autor välja, et koos üllatusmomendiga kaasneb võimalus olla uuendusmeelne ja originaalne, mis omakorda loob ettevõttest või tootest positiivse kuvandi.

Partisaniturunduse eeliseid kokkuvõttes märgib autor, et peamiselt on välja toodud kahte eelist, partisaniturunduse kuluefektiivsust ning võimet inimesi üllatada positiivsel moel. Samas tuleb autori arvates tähele panna, et partisaniturunduse kasutamise eelised tulenevad selle kasutamise põhjustest. Näiteks võib meeldejäädavus tuleneda partisaniturunduse üllatamise võimest.

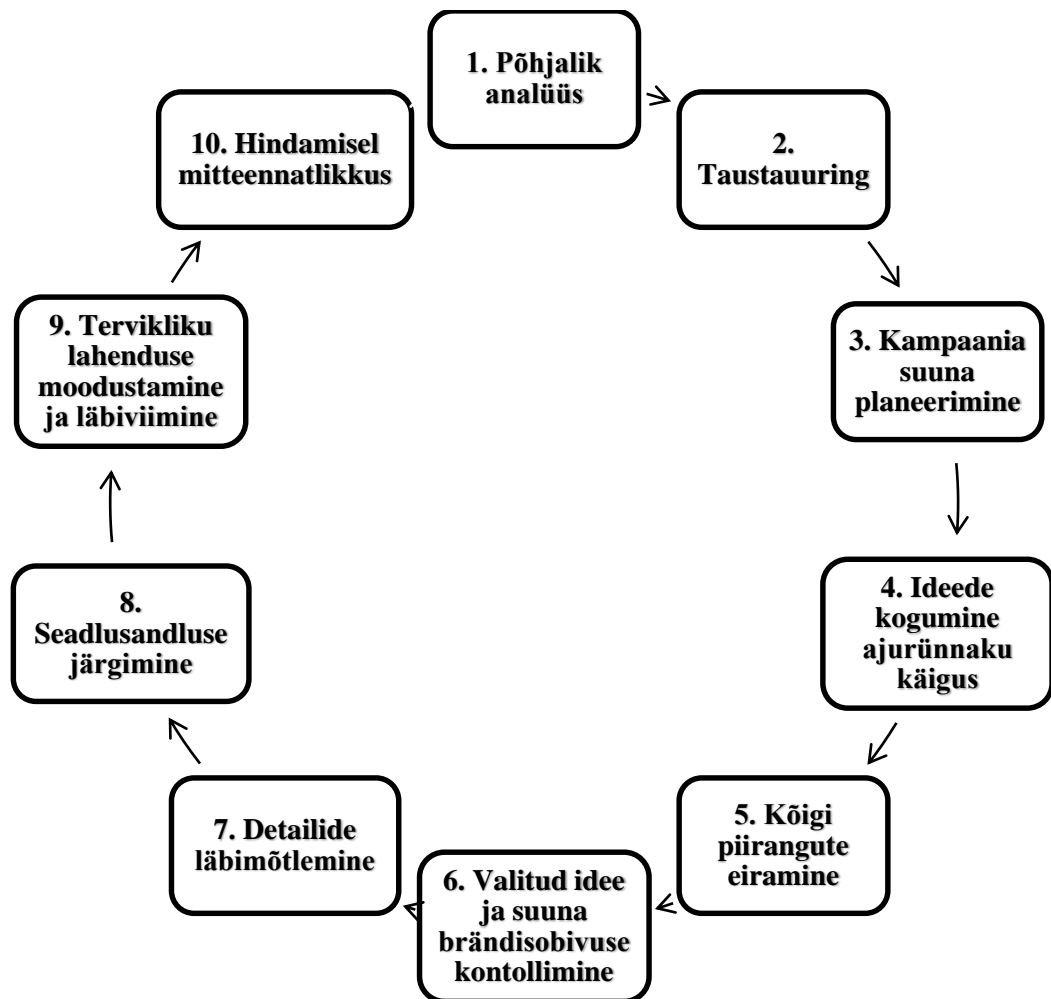
Sarnaselt eelnevalt Hatch'i poolt väljatoodule, ei ole partisaniturundus imerelv, vaid peidab endas ka ohte ja puudusi. Ühe suure miinusena on Ash, Anow (2012: 48) välja toonud partisaniturunduse kohati seaduse piiripeal oleva loomu, käsitledes näitena 2012. aasta olümpiamängude ümber toimuvat turundustegevust. Mõnede toodete puhul oleks tarvilik innovaatilistest ja paeluvatest reklaamilahendustest loobuda ja leida moodus, kuidas traditsiooniliste vahenditega saada parim mõju sihtrühmale seejuures jäädes seadusekuulekaks. Parima näitena võib tuua ravimite turu, kus kõik on väga täpselt reglementeeritud ja eksijaid karistatakse karmilt.

Teise miinusena on Hutter, Hoffmann (2011 : 48) välja toonud esialgse teadmatuses investeringute tasuvuse. Ettevõtte võib kulutada aega, energiat ja ka rahalisi vahendeid uudse lahenduse väljatöötamisel ilma igasuguse kindluseta, kas see ka kasu toob. Selline teadmatus hoiab mitmeid riskikartlikke juhte tagasi proovimast ja katsetamast. Selle on välja toonud ka Bower (2007) öeldes, et enne ühegi sammu tegemist tuleks hinnata, kas kavandataval on ka äriline väärtus.

Kolmanda miinusena toob autor välja, et partisaniturunduse kampaania korraldamine võib osutuda väga keeruliseks, mis tuleneb vajadusest kampaania väga põhjalikult läbi mõelda. Detailideni läbi mõtlemata kampaania võib viia katastroofiliste tulemusteni, nagu juhtus General Motors'iga, kes 2011. aasta keskpaigas tõi välja tudengitele suunatud kampaania "*Stop pedaling, start driving*", mis sai ühiskonna poolt laastavat kriitikat. Sellest sai alguse väga suur poleemika ning GMi maine on selle käigus

tugevalt kannatada saanud (Ernst 2011). Samas on autori arvates selliseid olukordi raske ette näha, mistõttu tuleb paratamatult partisaniturundust tehes arvestada ettenägematusega.

Partisaniturunduse kampaania korraldamise keerukusele vihjab ka Hallisy (2006: 13), tuues välja partisaniturunduse kampaania kümme sammu, mille on autor graafilisele kujule vorminud (joonis 2.). Autor juhib tähelepanu, et joonisel (joonis 2.) kujutatud kümnest sammust pooled vihjavad partisaniturunduse planeerimise ja läbimõtleamise olulisusele.



**Joonis 2.** Partisaniturunduse kümme sammu. (autori koostatud, Hallisy (2006: 13) põhjal.)

Hallisy (2006: 13) toob konkreetsemalt välja, et peamine koht, kus partisaniturunduse kampaaniat luues vigu tehakse, on tegutsemine valduse haldajalt luba saamata ning seeläbi omandiõigust rikkudes. Partisaniturundust kasutades tuleb tihti arvestada

seadusega vastuollu sattumise ohuga. Lisaks sellele on oluline hoolikalt läbi mõelda, kas ja mil määral seda võib teha ning millised on selle tagajärjed. Selle riski kartus on ka sage põhjus, miks paljud potentsiaalid kampaaniad ei lähe käiku. Autori arvates eduka partisaniturunduse kampaania korraldamiseks võib kohati olla vaja julgust minna üle lubatud piiride. Quanton (2011: 30) toob välja, et tehes partisaniturundust peab arvestama võimalusega, et tegevus võib olla seadusevastane, mis võib viia võimudepoolse karistamiseni. Samas rõhutab ta, et selline tähelepanu võib tõsta kampaania märgatavust ja tänu sellele levib sõnum veelgi rohkemate inimesteni.

Werner (2003: 242) toob välja, et partisaani väljapanekutega võivad kaasned ka erinevad ühiskondlikud ohud. Näiteks pilkupüüdvad reklaamid kiirteedel, mida veel mõned aastad tagasi peeti partisaniturunduseks, võivad olla liiklusõnnetuste põhjustajateks. Sellised silmapüüdvad ja samas ka häirivad väljapanekud on Werneri seisukohast ühiskonnale n-ö. pinnuks silmas. Näiteks tegi mõni aasta tagasi USAs pakivedu teostav ettevõtte partisanikampaania metroos, mis seisnes väljapanekus, millele inimesed kutsusid eksikombel eridemineerijad. Antud juhul oli väljapanek ühiskonna seisukohast tõeline oht ning pakivedu teostavalt ettevõttelt nõuti sisse paanikaga kaasnenud kahjud. Kuid sellel lool on ka teine pool - tänu sellele skandaalile ületas see väike pakivedu teostav ettevõtte uudisekännise igas kohalikus uudistekanalisis ning seeläbi kasvatas ettevõtte kõvasti tuntust.

Järgnevalt on autor käesoleva töö teoreetilisest osast lähtuvalt tabeli kujul kokku võtnud partisaniturunduse eelised ja puudused traditsiooniliste kommunikatsiooni meetodite ees (tabel 2.).

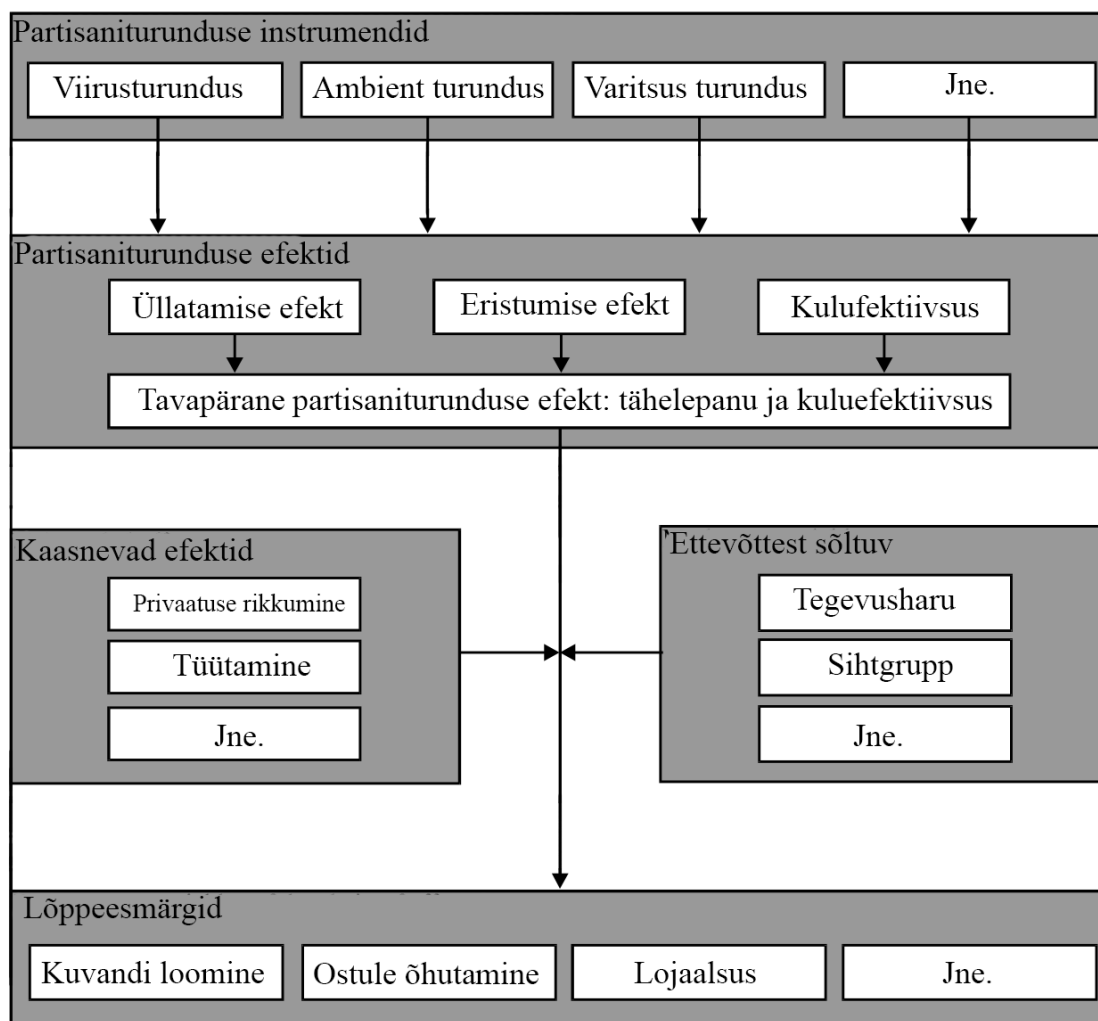
**Tabel 2.** Partisaniturunduse eelised ja puudused teooriast lähtuvalt

<b>Eelised</b>	<b>Puudused</b>
Suurem kaasatus	Seadusandluse piiripeal olev loomus
Ootamatu ja seeläbi ka meeldejääv	Teadmatus investeringute tasuvustel
Eristuv	Korraldamise keerukus
Väiksemad ressursi kulud	
Kuluefektiivsem	

Allikas: autori koostatud

Ülaltoodud tabelist (tabel 2.) on näha, et partisaniturundusel on rohkem eeliseid kui puudusi. Sealjuures on autori hinnangul puuduste näol tegemist asjaoludega, mille mõju on võimalik piisava eeltööga minimeerida.

Partisaniturunduse kasutamist, eeliseid ja eesmärke võtab hästi kokku Hutter, Hoffmann (2011: 46) koostatud joonis (joonis 3.).



**Joonis 3.** Partisaniturunduse kasutamine, eelised ja eesmärgid. (Hutter, Hoffmann 2011: 46)

Autori arvates võtab eelnev joonis (joonis 3.) hästi kokku kogu partisaniturunduse olemuse, eesmärgid ja eelised. Jooniselt saab välja lugeda, et ettevõttest sõltuvalt kaasnevad lõppeesmärgi saavutamise ka negatiivsed efektid nagu näiteks inimeste tüütamine või nende privaatsuse rikkumine.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et partisaniturundusel on omad eelised ja puudused, mis on omavahel tihedalt seotud. Kõige suurema eelisena saab välja tuua kuluefektiivsuse ja originaalsuse või üllatavuse aspekti, millega on võimalik teha ennast märgatavaks ja meeldejäävaks potentsiaalsetele klientidele. Sealjuures kõige suuremad puudused ja takistused on oht sattuda seadusega vastuollu ning partisaniturunduse kampaania korraldamise keerukus. Autori arvates on partisaniturunduse puuduseid võimalik põhjaliku eeltööga minimeerida.

### **1.3. Partisaniturunduse kasutamise tulemuslikkus ja selle mõõtmine**

Väga paljud autorid on rõhutanud turundustegevuse mõõtmise olulisust. Näiteks Mughari (2010 : 944) ütleb, et kuna ettevõtted kulutavad miljardeid eurosid turundusele, siis on äärmiselt oluline, et oleks ka ülevaade tulemustest. Sandberg, Stierna (2006: 2) mainis, et ilma mõõtmise protsessita ei saa ka olla edasiminekut, kuna selliselt on progress väga subjektiivne hinnang. Sealjuures toob välja Linklater (2013), et aktsionäride ja omanike survele on suuremates ettevõtetes hakatud üha enam rõhuma läbipaistvusele ja mõõdetavusele ja seda just eriti turunduse osas. Autor tooks omal poolt välja, et lõppkokkuvõttes taandub ettevõtluses ja äris kõik tulemuste mõõtmisele, olgu siis selle mõõtmise tulemuseks kas kasumi või kahjumi lugemine.

Väga hästi kirjeldavad turunduse mõõtmise olulisust andmed, et 80% turundusjuhtidest väitsid, et nad ei ole rahul praeguse turundustegevuse mõõtmisega. Ainult 17% turundusjuhtidest vastasid, et nende ettevõttes on piisav turundustegevuste hindamise süsteem ning nende ettevõtete tulemused olid ka teistest oluliselt paremad. (Homburg *et al.*: 56)

Lisaks toob Linklater (*Ibid.*) välja, et turundus on ettevõttes üks raskemini mõõdetavaid tegevusi, kuna selle eesmärgid võivad erineda seinast sein, nagu sai eelmises alapunktis välja toodud. See on autori arvates ka põhjus, miks turundustegevust on raske üheselt mõõta. Turundustegevuse mõõtmise probleemi lahendamiseks on välja töötatud erinevad turundushindamise süsteemid ehk MPMS'id (ing.k. *Marketing Performance Management System*), mille eesmärgiks on paika panna raamistik, mille alusel hinnata turunduse tulemuslikkust. MPMS keskendub turunduse mõõtmisele,

haldamisele ja analüüsimisele, et maksimeerida tulusid investeringutelt ehk ROI-d (ing.k. *Return on investments*) (Wikipedia 2013). Autor järeldeb eelnevast, et turunduse hindamisel mängivad peamiselt kolm komponenti: mõõdikud, andmed ning analüüsimeetod, mis koosneb peamiselt eesmärkidest.

Paljud erinevad autorid on välja pakkunud mitmeid erinevaid turunduse hindamise ja analüüsi meetodeid, näiteks tasakaalustatud tulemuskaardid (ing.k. *balanced scorecard*) (Kaplan, Norton 1992: 134), turunduse armatuurlaud (ing.k. *marketing dashboard*) (Pauwels et al. 2009: 175) ja *Tableau de Bord* (Epstein, Manzoni 1998: 190). Autori arvates on need analüüsisüsteemid väga sarnased ning mõju turundustulemustele ja -otsustele väiksem, kui mõõdikud, mida kasutatakse. Linkrater (2013) toob samuti välja, et turundustulemuste mõõtmine taandub peamiselt mõõdikutele, mis Linkrateri (ibid.) hinnangul peaksid vastama järgmistele nõuetele:

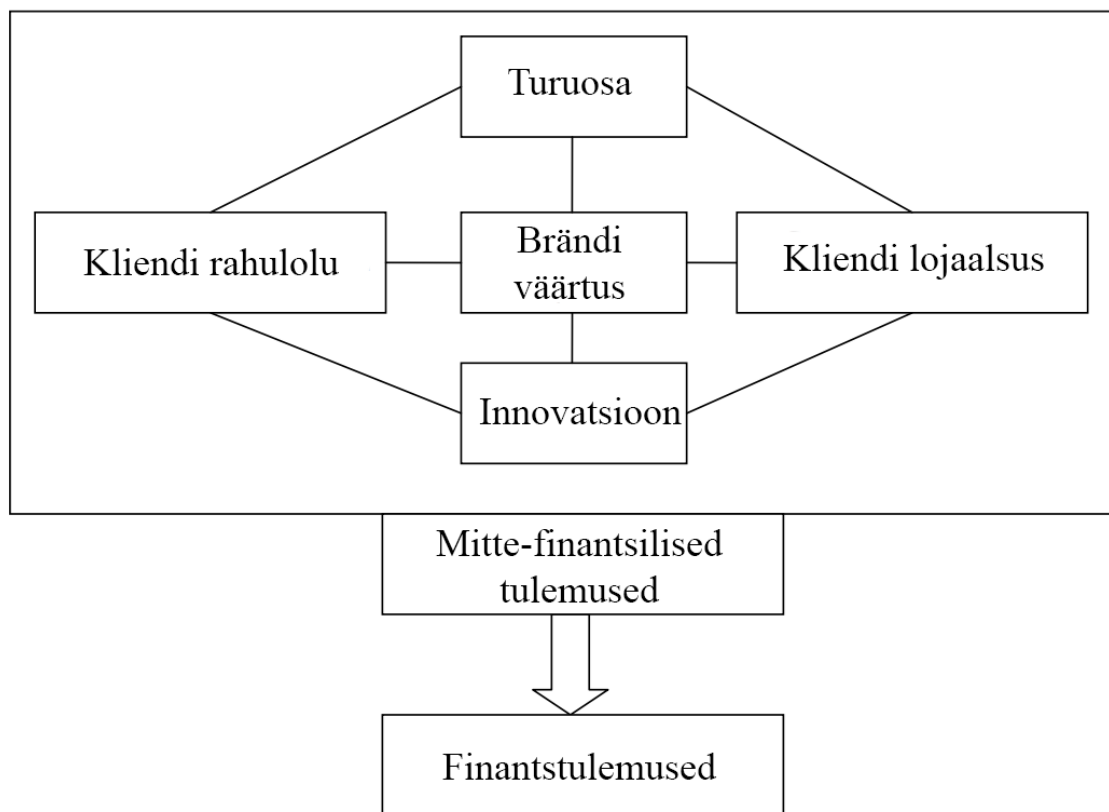
- mõõdikud peavad olema konteksti mõttes olulised;
- mõõdikud peavad olema nähtavad ja selgelt mõõdetavad;
- mõõdikute näitajad peavad olema mõjutatavad.

Volpe (2013) toob välja traditsiooniliste turunduskommunikatsiooni meetodeid silmas pidades kuus mõõdikut, mida ta peab turundusjuhile oluliseks:

- kliendi võitmise kogukulu (ing.k. *Customer Acquisition Cost (CAC)*);
- turunduse osa kliendi võitmise kogukulust (ing.k. *Marketing % of Customer Acquisition Cost*);
- kliendi elueaväärtuse suhe kliendi võitmise kogukulusse (ing.k. *Ratio of Customer Lifetime Value to CAC*);
- aeg, millega kliendid toovad tagasi kliendi võitmise kogukulu (ing.k. *Time to Payback CAC*);
- klientide osakaal, kes on tulnud läbi turunduse (ing.k. *Marketing Originated Customer %*);
- klientide osakaal, kes on olnud mõjutatud turunduse poolt (ing.k. *Marketing Influenced Customer %*).

Yousaf *et al.* (2012 : 328) lisab eelnevale „pehmema“ mõõdiku brändi tuntuse ning rõhutab, selle olulisust eelkõige kõrge konkurentsiga turgudel. Brändi ja selle ümber

toimiva mõõtmist on pidanud oluliseks ka teised autorid, näiteks Cristian, Nicoleta (2011: 743) tõid välja, et hoolimata selle abstraktsusest mõjutab brändi tunnus ja muud taolised muutujad olulisel määral ettevõtte finantsilisi tulemusi ning nende vaatluse alt välja jätmine võib kaasa tuua pikaajalisemat kahju. Gao (2010: 34) rõhutab mitte-finantsiliste näitajate tähtsust graafiliselt tuues välja seose, et finantsilised näitajad on mõjutatud erinevate mittefinantsiliste näitajate poolt (joonis 4.).



**Joonis 4.** Turundustulemuste hindamise mudel. (Gao (2010 : 34))

Autori arvates on eelnevatest traditsiooniliste turunduskommunikatsiooni meetodite mõõdikutest olulisemad kliendi saamise kogukulu ning brändi tunnus. Nende koos kasutamisel on ära kaetud nii turunduse „pehmema“ kui ka „kõvema“ poole mõõdikud ning need kaks vastavad ka autori hinnangul kõige paremini Linkrateri (ibid.) poolt välja toodud kriteeriumitega. Homburg et al (2012: 57) soovib turunduse mõõtmisel vaadelda rohkem näitajaid ning nendest panna kokku personaalne hindamisesüsteem. Sealjuures LaPointe (2012: 287) hoiatab, et väga lihtne on asuda mõõtma valesid näitajaid tuues näiteks, et Facebookis triviaalsete näitajate mõõtmine ja võrdlemine võib

olla vigane, kuna fänni kui sellise väärtus ei peitu ainult nende koguses – küsimus on pigem kvaliteedis.

Töö eelnevates osades sai mainitud, et partisaniturunduse käsitlese looja poolt paika pandud alustalades oli tulemuste mõõtmine ära määratud kasumi ning mitte müüginumbrite analüüsi teel. Teooria looja on seda ise põhjendanud tuues välja argumendi, et müüginumbrites ei ole kajastatud rahalist ressursi, mis lähevad nende numbrite saavutamiseks. Bourne (2009) nõustub samuti Levinsoniga, öeldes, et ainuke mõõdik, mida tuleks mõõta, on kasum. Autori arvates on ainult kasumi mõõtmine liiga üldine ja seda eriti suuremate ettevõtet puhul, kus mõjureid ja väljundeid on oluliselt rohkem. Hartzell (2011) on välja toonud lisaks kasumile 11 erinevat mõõdikut, millega saab partisaniturunduse tulemuslikkust mõõta. Autor on Hartzelli (2011) artikli põhjal väljatoodud mõõdikutele oma sõnadega lühiselgitused ta kirjutanud:

- tagasiside määr (ing.k. *Response Rates*) – kui suur osa turunduskommunikatsiooni sõnumi saajatest reageerib ning vastab sellele;
- kliendiks muutumise määr (ing.k. *Conversion Rates*) – kui palju kõigist kampaania käigus loodud kontaktidest sooritavad ostu;
- kasvumäär (ing.k. *Growth Rate*) – millisel määral investeeritud aeg, energia ja kujutlusvõime realiseerub käibeks erinevate ajaperioodide jooksul;
- edukus võrreldes eelnevate kampaaniatega (ing.k. *Marketing Campaign History*) – kui palju on muutunud edukamaks ettevõtte turunduskampaaniad ning arusaam nende läbiviimisest;
- kulu ühe müügitehingu/kliendi kohta (ing.k. *Customer Acquisition Costs*) – kui kuluefektiivselt suudeti võita uusi kliente;
- kontaktide kaotamise määr (ing.k. *Retention Rates*) – kui suur osa kontaktidest pärast tähelepanu osutamist ja turundussõnumi tarbimist ei muutu klientideks/ostjateks;
- kliendikriisist üle saamise hulk (ing.k. *Customers Saved*) – kui paljude klientide kaebustega tegelemisest on edukalt üle saadud ning säilitatud kliendid;
- ristmüük ehk kaasmüük (ing.k. *Cross-Sells*) – kui palju suudab ettevõtte oma toote/teenuse olemasolevale kliendile pakkuda edukalt teisi tooteid/teenuseid;

- uue kontaktiga võrdlemine (ing.k. *The Control Group*) – oma turundustulemuste võrdlemine kontaktide rühmaga, kellele pole üldse (või minimaalses koguses) edastatud turunduskommunikatsiooni sõnumeid;
- positiivse tagasiside hulk (ing.k. *Positive Comments*) – kuidas ja kas kliendid annavad ettevõttele positiivset tagasisidet;
- soovitude hulk (ing.k. *Referrals or Recommendations*) – kui palju kliente/oste on tulnud mingil perioodil läbi soovitude.

Prevot (2009: 34) on välja toonud, et sarnaselt traditsioonilistele turunduskommunikatsiooni meetoditele on ka partisaniturunduse kasutamise puhul suur mõju brändi tuntusele ja äratundmisele. Gallagher (2012) on välja öelnud, et partisaniturunduse kasutamine brändi tuntuse ja kuvandi loomiseks on oluliselt kuluefektiivsem kui traditsiooniliste meediakanalite kasutamine. Autor grupeeris väljatoodud mõõdikud eelmises peatükis (alpunktis 1.2) vaatluse all olnud eesmärkidest lähtuvalt ning esitas selle tabeli (tabel 3.) kujul:

**Tabel 3.** Partisaniturunduse mõõdikud eesmärkide järgi

Eesmärgid	Mõõdikud
Kuluefektiivsuse saavutamine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasvumäär</li> <li>• Edukus võrreldes eelnevate kampaaniatega</li> <li>• Kulu ühe müügitehingu kohta</li> <li>• Ristmüük</li> </ul>
Tähelepanu äratamine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tagasiside määr</li> <li>• Kliendiks muutumise määr</li> <li>• Kontaktide kaotamise määr</li> <li>• Uue kontaktiga võrdlemine</li> <li>• Positiivse tagasiside hulk</li> <li>• Soovitude hulk</li> <li>• Brändi tunnus</li> </ul>

Allikas: autori koostatud, Hartzell (2011) ja Prevot (2009 : 34) põhjal.

Tabelit (tabel 3.) kokkuvõtvalt võib öelda, et partisaniturunduse mõõtmisel on rohkem nn pehmeid mõõdikuid, mis aitavad mõõta tähelepanu äratamise ja meeldejäädavuse aspekti. Samas on ka mitmeid näidikuid, millega mõõta kuluefektiivsuse eesmärgi täitmist.

Levinson (2013) toob ka partisaniturunduse puhul välja, et mõõtmise on turunduse üks olulisemad komponente, tuues näiteks, et ilma mõõtmata ei saa teada, milline kampaania töötas ja milline mitte, mistõttu võib järgmine kampaania lihtsalt raha kulutada. Autori arvates on parimad partisaniturunduse tulemuslikkuse mõõtmise vahendid kogukulu ühe müügitehingu saamiseks, soovitude arv ja brändi tuntus. Autori hinnangul ühilduvad ka need Linkrateri (2013) poolt välja toodud nõuetega turundus mõõdikutele.

Peatüki alguses sai välja toodud ka kolmas turunduse hindamise komponent – andmed. Işikli (2003 : 83) toob välja, et igasugune analüüsiv tegevus toetub andmetele ning turundustegevuse mõõtmiseks peavad lähteandmed olema relevantset, värsked ning usaldusväärset. Kimbrough et al (2009 : 314) toob välja, et andmeid on üldiselt kahte liiki: kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed. Kimbrough et al (*Ibid.*) toob lisaks välja, et kvalitatiivsete andmete saamiseks sobivad näiteks fookusgrupi uuringud, intervjuud, ostumüsteriumi läbiviimine, tarbija vaatlemine. Sealjuures kvantitatiivsete andmete saamiseks võib Kimbrough et al (*Ibid.*) järgi kasutada näiteks küsitlust ja müüginumbrite jälgimist. Davis et al (2009 : 467) toob välja oma uurimuses, et parema ülevaate saamiseks tuleks kasutada mitut erinevat andmetüüpi ja meetodit.

Kui nüüd kõrvutada traditsiooniliste turunduskommunikatsiooni võtete tulemuslikkuse mõõtmise ja hindamise meetodeid ja partisaniturunduse tulemuslikkuse mõõtmise ja hindamise meetodeid, siis erinevused pole väga suured, mis on autori arvates väga hea, kuna see võimaldab paremini partisaniturunduse kampaaniaid võrrelda traditsioonilisi kommunikatsiooni kanaleid kasutavate kampaaniatega. Siiski tuleks eelnevalt välja tuua mõned olulised sarnasused ja erinevused. Sarnasuse poole pealt saab välja tuua, et mõlemate puhul on vaatluse all nii otsesed rahalised näitajad, klientide ümber käivad näitajad ning ka üldine brändi tuntus. Erinevusi leiab autori hinnangul fookuse asetusest. Traditsiooniline turundus keskendub rahaliselt mõõdetavate näitajate järel brändi tuntuse edendamisele, sealjuures partisaniturundus paneb teisenä rõhku klientide arvu ja rahulolu peale.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et turundustegevuste varjus ei tohi ära unustada ka oma turunduskommunikatsiooni tulemuste mõõtmist. Parimad hindamise ja mõõtmise vahendid on nii partisaniturunduse kui ka traditsioonilise turunduse puhul autori arvates

kliendi saamise kogukulu ning brändi tuntuse mõõtmine. Autori arvates ühilduvad enamus traditsioonilise- ja partisaniturunduse mõõtmise mõõdikud, mis on antud kontekstis hea, kuna see annab võimaluse võrrelda traditsiooniliste kommunikatsioonikanalite ja partisaniturunduse meetodite tulemuslikkust.

## **2. PARTISANITURUNDUSE KASUTAMINE JA TULEMUSLIKKUS EESTIS**

### **2.1. Partisaniturunduse kasutamise põhjused, takistused ja mõõtmine kümne Eesti ettevõtte või organisatsiooni töötaja arvamuste põhjal**

Käesoleva töö empiiriline osa on omakorda jagatud kaheks osaks. Esimeses osas analüüsib autor üheksat eksperthinnangut ning proovib saada vastust kolmandale uurimisülesandele, mis sai töö alguses püstitatud. Teises osas viib autor läbi partisaniturunduse eksperimendi Aura mahladega ning annab hinnangu selle kasutamise tulemuslikkusele.

Autor viis läbi intervjuud üheksa Eesti ettevõtte/organisatsiooni töötajaga, kes puutuvad igapäevaselt kokku turunduse ja reklaamindusega, et välja selgitada peamised põhjused ja takistused uuenduslike turundus- ja reklaamikanalite kasutamisel ning nende tulemuslikkuse hindamise meetodeid. Lähtuvalt uurimisülesandest arvab autor, et detailseima info uuritava kohta annab intervjuu meetod semi-struktureeritud vormis. Standardiseerimata (etteantud vastusevariantideta) intervjuu all mõistetakse üldjuhul avatud küsimustega vabas õhkkonnas toimuvat vestlust uurija-intervjueeritava vahel, kus uurija eesmärgiks on koguda võimalikult palju infot uuritava nähtuse/objekti kohta. Järgnevalt on autor välja toonud intervjuus käsitletavat teemat küsimuste vormis:

1. Milliseid kanaleid kasutate oma ettevõttes klientide leidmiseks?
2. Kuidas Te mõõdate turundustegevuse tulemusi?
3. Kas ja mis uuendusmeelseid kanaleid olete lisaks proovinud? Mis ajendas/pärssis?

4. Mis on Teie arvates peamised takistused nutikate (uuenduslike) lahenduste välja mõtlemisel? Kui on, siis tooge mõned näited.
5. Mis on Teie arvates peamised põhjused/ajendid nutikate (uuenduslike) lahenduste välja mõtlemisel?
6. Milliseid uuenduslikke kampaaniaid Teie olete läbi viinud?
7. Milliseid tulemusi see andis ja kuidas mõõtsite?
8. Millised on partisaniturunduse kasutamise trendid? Mille põhjal seda väidate?

Uurimustöö eesmärgi täitmiseks proovis autor valida intervjuerimiseks võimalikult erinevate taustadega persoonid – juhid, turundus- või reklaamiinimesed –, et saada erinevaid vaateid partisaniturunduse kasutamisele ja selle tulemuslikkuse hindamisele.

Autor intervjueris järgmisi persoone:

- Avo Kask – CGI Eesti AS juht;
- Mart Soonik – OÜ MSMedia juht ja meediasuhete õppejõud;
- Sirje Kuuseorg – MTÜ Lasva Käsitööseltsi juht;
- Ivo Popp – OÜ Click and Grow turundusjuht;
- Kent Raju – Reklaamiagentuur Kala Ruudus loovjuht;
- Merle Must – Eesti Päevalehe ajakirjanik;
- Katrin Päevakene – Reklaamiagentuur Stiilikanal juht;
- Ragnar Bender – Cream OÜ müügidirektor;
- Maris Saarpuu - Tele2 Eesti AS brändikommunikatsiooni juht.

Autor viis läbi intervjuud erinevaid mooduseid kasutades, telefoniintervjuust silmast-silma intervjuuni. Intervjuu pikkus varieerus 15 minutist kuni 45 minutini, seega võib erinevate intervjueritavate mõttekäigud käesolevas töös olla esitatud erinevates mahtudes.

Intervjuude alguses selgus kohe, et intervjueritavad ei olnud väga kursis eestikeelse terminiga partisaniturundus, kuid niipea, kui ingliskeelne termin *guerrilla marketing* selgitavaks kõrvale sai öeldud, oli vastajatel enamjaolt pilt selge. Ühel juhul pidi autor siiski lähemalt kirjeldama selle olemust ja tooma mõned näited. Autor keskendus intervjuudes põhjalikumalt partisaniturundusse suhtumise tabamisele, põhjuste ja

takistuste välja selgitamisele ning taolise turunduskommunikatsiooni tulemuslikkuse hindamise meetoditele ja praktikale.

Suhtumine partisaniturundusse oli intervjueeritavatel enamjaolt positiivne ja intervjueeritavatest kaheksa tõid ka välja, et on hiljuti kokku puutunud või plaanivad lähiajal kasutada partisaniturundust. Näitena võib tuua Click and Grow turundusjuhi Poppi (2012) poolt öeldu: „Proovime kasutada uuenduslikke *online* kanaleid, mis ei ole veel ennast tõestanud ja võivad olla selle võrra tulusamad, näiteks Pinteresti kasutamine, kus on küll väiksem sihtrühm kui Facebookis, kuid see-eest ei ole veel reklaamist tulvil. Lisaks sellele kavandame viirusturunduse kampaaniat, mis hetkel on jäänud loovtöö taha seisma.“ Katrin Päevakene (2013) tõi oma pika reklaamikogemuse ajaloost välja, et aastaid tagasi sai partisaniturundust kasutatud oluliselt rohkem kui hetkel, kuid oskas siiski tuua ka mitmeid hiljutisi näiteid ostukeskustes läbiviidud kampaaniate kohta. Kui võtta võrdluseks teoreetilises osas Abrahami (2012) poolt välja toodud partisaniturunduse meetodid, siis intervjueeritavad tõid näiteid kõigi kuue kohta, mis autori hinnangul näitab, et Eestis on ja saab läbi viia erinevaid partisaniturunduse kampaaniaid.

Partisaniturunduse ühe eelisena tõi Raju (2012) välja: „Loov lahendus aitab üldjuhul paremini silma paista ning võimaldab vahel saada suuremat kajastust ja tähelepanu ka väiksema eelarve puhul.“ See mõte on vastavuses ka käesoleva töö teoreetilises osas välja toodud aspektide ning definitsioonidega. Kask (2012) ja Popp (2012) rõhutasid samuti eristumise efekti olulisust, tuues näiteks väikeste eelarvetega ettevõtted, kellel pole lootustki traditsioonilise meedia vahendusel silma paista suuremate vahelt. Autor lisaks siia kindlasti eelnevalt Zuo ja Veil (2006 : 8) poolt välja toodud punktid, mida on käsitletud teoreetilises osas. Katrin Päevakene lisas neile, et partisaniturunduse kampaania võimaldab astuda tarbijaga dialoogi, mida tele-, print- või bannerreklaam ei võimalda. Bender (2013) pidas oluliseks, et näiteks saates korda kampaaniaid kaubanduspindadel on võimalik inimesi mõjutada seal, kus käib ostuotsuste langetamine.

Põhjused, miks partisaniturundust kasutatakse ja tuleks kasutada, tulenevad eelnevalt välja toodud eelistest. Intervjueeritavad tõid välja peamiselt kolm argumenti. Soonik (2012) ja Popp (2012) märkisid ära, et peamised põhjused on tarbijate tähelepanu

võitmine ja meeldejäädavuse tõstmine. Soonik lisis konkreetsemad näited: „Partisaniturunduse kasutamine on kasulik uue turu hõivamiseks või tuntuse tõstmiseks uuel turul, kuhu piltlikult öeldes soovitakse jalga ukse vahele saada“. Kask (2012) tõi kasutamise põhjusena välja eelisest tuleneva eristumise võimaluse ning tõi näitena autoturu, kus on hetkel väga raske teistest eristuda. Saarpuu (2013) seevastu tõi välja probleemi väga tiheda konkurentsiga turgudega telekommunikatsiooni sektori näitel, kus konkurentsi tihenedes mänguruum eksperimenteerida väheneb, kuna peamine ressurss läheb konkurentsis püsimisele, mitte uuenduslike reklaamikampaaniate ellu kutsumisele. Teise argumendina tõi Kuuseorg (2012) välja, et innovaatilisi kanaleid kasutades on kohati võimalik saavutada selge kokkuhoid: „Mittetulundusühinguna on meie ressursilised vahendid vägagi piiratud ning väike näitus kohalikus kultuurimajas toob meie kursustele märgatavalt rohkem uusi liikmeid, kui seda teeks näiteks kuulutus kohalikus lehes.“ Päevakene (2013) tõi sama asja illustreerimiseks näite Adidase poe avamise kampaaniast, kus sisuliselt ilma otseste väljaminekuteta saadi väga hea nähtavus ja tähelepanu linnapildis, liikudes ringi suurte Adidase jalanõukarpidega. Intervjueeritavate poolt välja toodud partisaniturunduse kasutamise põhjused kattuvad enamjaolt teoreetilises osas käsitletud punktidega, millest võib järeldada, et mujal maailmas kirjutatud teooria on koherentne arusaamadega Eestis. Järgnevalt on autor teinud intervjueeritavate mõttearendustest eeliste ja põhjuste kohta üldistused ning vorminud selle tabeli kujule (tabel 4).

**Tabel 4.** Partisaniturunduse eeliseid ja põhjuseid kokkuvõttev tabel

<b>Intervjueeritav</b>	<b>Võtmesõnumid</b>
Avo Kask	Kasutades uuenduslike kanaleid oma sõnumi edastamiseks võimaldab eristuda oma konkurentidest.
Mart Soonik	Partisaniturunduse kasutamine võimaldab saada tähelepanu ja seejärel potentsiaalsele tarbijale meelde jääda.
Ivo Popp	Partisaniturundus on hea võimalus muuta ettevõtte silmapaistvaks ja seeläbi meelde jääda.
Kent Raju	Partisaniturundusega on võimalik väiksema eelarvega saada enam tähelepanu, kui traditsioonilistes kanalites.
Katrin Päevakene	Partisaniturunduse suure eelis on see, et see võimaldab asuda dialoogi ning seda tihtipeale väga väikeste kulutustega.
Maris Saarpuu	Partisaniturunduse eelised avalduvad peamiselt noorema sihtrühma juures.

Allikas: autori koostatud läbiviidud intervjuude põhjal

„Kõige suurem takistus on arvatavasti hirm. Hirm tuntuks vs usaldusväärse tasakaalu kaotamise ees,“ tõi Soonik (2012) välja, tõstatades küsimuse: „Edgar on küll tuntud, aga kas ka usaldusväärne?“ Sellele lisaks tõi Popp (2012) välja: „Loovate lahenduste väljamõtlemist pärsib päris kindlasti aeg, igapäevane rutiin ja liialt ratsionaalne/strateegiline mõtlemine.“ Näitena tõi Popp (2012) välja oma kogemuse, et loovtöö tegemiseks on tarvis ennast kogu muust maailmast välja lülitada. Kase (2012) sõnul: „Tõkked koosnevad enamasti kahest osast: üheltpoolt võib olla hirm millegi uude tegemise ees ja teiselt poolt minek lihtsama vastupanu teed.“ Sama tõi välja ka Soonik (2012): „Takistuseks võib olla ka laiskus. Kergem on käia sisse tallatud rada, lootes ja arvates, et vanad meetodid toimivad ikka veel piisavalt hästi.“ Kuuseorg (2012) tõi välja üpriski konkreetse punkti, et kuna mittetulundusühingud taotleavad tihti raha erinevatest riigi ja Euroopa Liidu fondidest, siis lihtsam on saada toetust n-ö ennast tõestanud projektide tarbeks ning alternatiivmeedia jaoks raha saamine on keerulisem. Päevakene (2013) tõi näite, kuidas kampaaniat läbi viies tuli probleeme Munitsipaalpolitseiga, kuna kampaania polnud linnaga kooskõlastatud. Kuid Päevakene (2013) lisas ka, et see oli risk, mis sai toona teadlikult võetud ning see oli igati seda väärt. Viimane on ka teoorias enim tähelepanu saanud takistus, ehk siis tegutsemine ilma valdaja loata.

Raju (2012) sõnul: “Loovate lahenduste väljamõtlemist ei pärsi miski. Küll aga pärsib nende elluviimist sageli ajasurve, eelarve piirangud (kui idee on grandioosne) ning vahel ka kliendi nägemus“. See on muidugi loovinimese hinnang, kellel tõesti ei pruugi olla puudust loovusest, kuid sellega nõustus ka Soonik (2012) öeldes: „Loovuse puudumine on pigem ettekääne“. Kuigi autor tooks siin välja, et väiksemates ettevõtetes tegeleb turundusega üldiselt tegevjuht ise või inimene, kes on kaalutlev ja mõtleb üldiselt ratsionaalselt. Katrin Päevakene lisas eelpool mainitule, et millegi uuendusliku kordasaatmist pärsib samuti ka asjaolu, et Eesti meedia tihtipeale ei haara nendest kinni, mistõttu on väikese ettevõtmise skaleerumise võimalused olematud. Seda kommenteerib ajakirjanikuna töötav Must (2013), et „Ajakirjanduse eesmärk on siiski informeerida, reguleerida jm, mitte tagada ettevõttele majandustulu.“ Kuid lisab sellele, et kui ettevõtmine on esmakordne, kaasab suurt hulka inimesi või on seotud kuulsustega, võib see läbida ajakirjanike uudisväärtuse sõela. Saarpuu (2013) lisab veel pärssiva tegurina, et paljudel ettevõtetel pole mänguruumi katsetada ja proovida, vaid peavad minema

kindlat teed, kasutades traditsioonilisi vahendeid, mis on aastaid kasutusel olnud. Autori arvates on riskimine hädavajalik selleks, et suurelt võita. Järgnevalt on autor teinud intervjueeritavate mõttearendustest puuduste ja takistuste kohta üldistused ning vorminud selle tabeli kujule (tabel 5).

**Tabel 5.** Partisaniturunduse puuduseid ja takistusi kokkuvõttev tabel.

<b>Intervjueeritav</b>	<b>Võtmesõnumid</b>
Avo Kask	Uuenduslike kanalite kasutamist võib pärssida hirm ja mugavustsoonis olemine.
Mart Soonik	Tehes midagi teistsugust on võimalus kaotada tasakaal tuntuse ja usaldusväarsuse vahel.
Ivo Popp	Partisaniturunduse kasutamine võib tihti jääda liialt ratsionaalse mõtlemise ja rutiinse tegevuse taha.
Kent Raju	Partisaniturunduse kampaania elluviimist võib pärssida näiteks ajapiirang või kliendi nägemus.
Katrin Päevakene	Puudusena võib pidada asjaolu, et tihti ei saa maavaldajalt luba ning tuleb tegutseda seadusevastaselt. Lisaks pärsib partisaniturunduse kasutamist ajakirjanduse vältiv hoiak turunduskampaaniatest kirjutamisel.
Maris Saarpuu	Paljudel ettevõtetel pole ressursse, et mängida ja katsetada lahendustega, mis ei ole ennast tõestanud.

Allikas: autori koostatud läbiviidud intervjuude põhjal

Teoreetilises osas toodi välja, et oma turundustulemuste mõõtmine on turunduse lahutamatu osa. Päevake (2013) tõi välja, et kasutades partisaniturundust tähelepanu saamiseks ja positiivse kuvandi loomiseks on raske selle tulemusi realselt mõõta. Seetõttu tuleb tugineda subjektiivsetele hinnangutele, mis saadakse näiteks vaatluste käigus. Seda väitis ka Bender (2013), et kaubanduspindadel läbiviidavaid kampaaniaid on otseselt raske mõõta, kuna need mõjud tihtipeale ei rakendu kiiresti ja silmnähtavalt. Saarpuu (2013) seevastu tõi välja, et Tele2 ei tee üldiselt ühtegi turundustegevust ilma, et sellele konkreetset mõõdikut külge ei pandaks, olgu siis selleks kasvõi igakuine brändituntuse uuring. Kuuseorg (2012) toob välja, et nende jaoks on ainus mõõdik reaalne tulemus, ehk kui palju inimesi nende kursustele kohale tuleb. Autor võtab summeerivalt kokku, et konkreetset partisaniturunduse tulemuslikkust on realselt raske mõõta ning see võib olla ka kitsaskoht, millega oleks tarvis rohkem tegeleda, mis võib olla ka teema edasiuurimise koht. Järgnevalt on autor teinud intervjueeritavate mõttearendustest partisaniturunduse mõõtmise kohta üldistused ning vorminud selle tabeli kujule (tabel 6).

**Tabel 6.** Partisaniturunduse mõõtmist kokkuvõttev tabel

<b>Intervjueeritav</b>	<b>Võttesõnumid</b>
Sirje Kuuseorg	Kõige mõistlikum on vaadata mõõdikuna reaalselt numbrilist tulemust.
Katrin Päevakene	Partisaniturunduse kampaania, mis peamiselt keskendub brändingule, tulemusi on raske mõõta, neid tuleks pigem subjektiivselt vaatluse käigus hinnata.
Ragnar Bender	Reaalsete tulemuste mõõtmine on raske, kuna need ei avaldu kohe, kuid tagantjärele saab subjektiivselt väita, kas ja kuidas kampaaniast kasu oli
Maris Saarpuu	Turunduses tuleks mõõta kõike, kasvõi kaudsete brändiuringute kaudu. Küll aga tuleb tõdeda, et suurema kampaania üksikutele osadele ei saa omastada kindlat mõjuprotsenti tulemusele.

Allikas: autori koostatud läbiviidud intervjuude põhjal

Kõik intervjueeritavad nõustusid, et partisaniturunduse kasutamine Eestis on kasvav trend, kuid tõdesid, et hetkel on tänavapildis selle esinemine võrdlemisi tagasihoidlik. Raju (2012) tõi välja selle, et reklaamiagentuuride kliendid soovivad üha vähem telereklaami ning fookus on liikumas trükimeedia ja veebi suunas. Samuti tõi välja Raju (2012), et megatrendiks võib kujuneda mobiilseadmetel turundus, kuid ütles sealjuures: „Kahjuks pole sellel just tänu oma uudsusele veel piisavalt kandepinda ning sihtgrupid on fragmenteerunud erinevate platvormide ja rakenduste vahel.“ Seda arvamust jagab Popp (2012) öeldes: „Partisaniturundus, mis enda klassikalises mõõtmes seondub välireklaamiga, kus modifitseeriti näiteks pargipinke ja ülekäiguradu, hakkab digitaliseeruma, liikudes eelkõige sotsiaalmeedia kanalitesse.“ Autor nõustub Poppi (2012) hinnanguga ning arvab, et seda trendi on juba näha. Ka Soonik (2012) rõhutas seda omaltpoolt, et kogu oma reklaami- ja turundustegevus tuleks juba praegu siduda sotsiaalmeediaga, mis antud hetkeks on juba muutumas elementaarseks. Saarpuu (2013) küll nõustub, et partisaniturundus on kasvav trend, kuid toob välja, et kuna Eestis on vananev ühiskond, siis valdavaks jääb siiski traditsioonilise meedia kasutamine. Järgnevalt on autor teinud intervjueeritavate mõttearendustest partisaniturunduse trendide kohta üldistused ning vorminud selle tabeli kujule (tabel 7).

**Tabel 7.** Partisaniturunduse trende kokkuvõttev tabel

<b>Intervjueeritav</b>	<b>Võtmesõnumid</b>
Mart Soonik	Partisaniturundus seondub üha enam internetiga, sealhulgas sotsiaalmeediaga.
Ivo Popp	Partisaniturundus on liikumas tänavalt digitaalmeediasse.
Kent Raju	Järgmise revolutsioonina võib vaadelda mobiilseadmete ja tehniliku reaalsuse pealetungi.
Katrin Päevakene	Lahendused lähevad kindlasti loovamaks ja neid on üha enam ka tänavapildis näha.
Ragnar Bender	Reklaamimine kaubanduspindadel on kasvav trend ning selle kasuks räägib asjaolu, et enamus ostuotsuseid tehakse just sealsamas.

Allikas: Autori koostatud läbiviidud intervjuude põhjal

Intervjuusid kokku võttes võib öelda, et kõik intervjueeritavad olid kursis partisaniturunduse olemusega ning suhtusid sellesse positiivselt. Intervjueeritavad tõid eelistena välja tähelepanu saamise ja eristumise aspekti, lisaks sellele käis korduvalt ka läbi, et partisaniturundust on võimalik efektiivselt rakendada ka väikese eelarve korral. Takistusena toodi valdavalt välja kartus võimalike tagajärgede ja tulemuste ees ning laiskust otsida uusi viise, kui vana toob veel piisavad tulemused. Lisaks neile mainiti ka, et partisaniturundus nõuab loovust, mida ei pruugi analüütilistel väikeettevõtte juhtidel või turundusnimekardel olla. Partisaniturunduse tulemuslikkuse mõõtmise osas oli valdavalt arvamus, et seda saab peamiselt hinnata ainult subjektiivselt vaatluste käigus. Trendi osas olid intervjueeritavad kõik ühel arvamusel, et selle kasutamine on hoogustumas, küll aga toodi välja, et traditsiooniline meedia jääb siiski domineerima. Samuti olid erinevad intervjueeritavad erinevatel seisukohtadel, mis suunas partisaniturundus on liikumas. Toodi välja, et partisaniturundus on liikumas digitaalmeediasse, samas toodi välja, et reklaam kaubanduskeskustes on kasvamas ning kolmandaks arvati, et partisaniturundus on liikumas inimeste kodudele lähemale. Intervjuusid kõrvutades teoorias väljatooduga võib öelda, et hinnangud ja arvamused valdavalt kattuvad välismaiste autorite ja praktikute omadega. Autor arvab intervjuude põhjal kokkuvõtvalt, et turunduse ja reklaamindusega tihedalt kokkupuutuvate inimeste hinnangul on partisaniturunduse kasutamisel rohkem eeliseid kui puudusi ning selle kasutamine võib tuua silmapaistvaid tulemusi.

## **2.2. Partisaniturunduse kasutamise tulemuslikkus Aura mahlade eksperimendi baasil**

Nagu teise peatüki alguses sai välja toodud, koosneb käesoleva töö empiiriline osa kahest poolest, millest teine pool analüüsib autori poolt läbiviidud partisaniturunduse eksperimenti. Autor otsustas käesoleva töö raames eksperimendi läbiviimise kasuks, kuna autori arvates saab parima ülevaate partisaniturunduse kasutamisest ja selle tulemuslikkusest just ise eksperimendi korras kampaaniat läbi viies, mille protsessi ja tulemusi on võimalik teooriast lähtuvalt mõõta ning hinnata. Sellest tulenevalt on autor läbi viinud partisaniturunduse kampaania Aura mahladega Tartus Eedeni ostukeskuses. Kampaania koostamisel ja läbiviimisel on püütud tugineda maksimaalselt käesoleva töö teoreetilisele osale.

Kampaania on läbi viidud ajavahemikus 24.03.2013 kuni 31.03.2013 Eedeni ostukeskuses ning selle läbiviimisel tegi autor koostööd A. Le. Coq'i mittealkohoolsete jookide tootejuhi Jaanika Kauriga, kelle poolt tulid kõik vajalikud ressursid kampaania läbiviimiseks ja Eedeni ostukeskuse turundusprojektide projektijuhi Katrin Roodiga. Lisaks olid kampaania läbiviimisel abiks tudengid Veronica Reimaa, Viljam Viljasoo ja Jaan Kuus. Eksperimendi läbiviimiseks sai valitud Eedeni ostukeskus, kuna seda võib mõõndustega vaadelda kui kinnist keskkonda, kus on üks Aura mahlade müügikoht - Konsum, mille müüginumbreid autor analüüsida saab. Autor arvab, et kampaania mõju saab vaadelda lokaalsena, kuna paljudele on Eedeni ostukeskuse näol tegemist n-ö kodupoega, kus käiakse tihemini kui kord nädalas. Kampaania objektiks sai valitud Aura mahlad, kuna tegemist on antud eksperimendi jaoks väga hea tootega. Nimelt on mahlade näol tegu toodetega, mille tarbimine on suhteliselt madal, kuid ei maksa nii palju, et hind võiks jääda ostu takistavaks teguriks. Seega võib selles kontekstis seda vaadata impulsstootena. Lisaks arvas autor ka, et A. Le. Coq on ettevõtte, mis taoliste projektidega meeleldi kaasa läheb, mida nad ka tegid.

Eksperimendi eesmärgiks oli partisaniturunduse tulemuslikkuse hindamine teooriast lähtuvalt. Selleks sai teooriast võetud kaks mõõdikut, millele autor töö teoreetilises osas enim tähelepanu juhtis, ning hinnati partisaniturunduse tulemuslikkust nendest lähtuvalt.

Lisaks nendele kahele mõõdikule pidas autor ka oluliseks vaadelda ja analüüsida Aura 1 liitrite mahlade käibe muutumist.

Eelpool mainitud mõõdikuteks olid:

- kliendi saamise/müügi sooritamise kogukulu;
- brändi tuntus.

Esimese mõõdiku hindamiseks uuris autor müüginumbrite muutust Eedeni ostukeskuses asetsevas Konsumi toidupoes ning kõrvutas seda kampaania läbiviimiseks kulunud rahaliste vahenditega. Teise mõõdiku hindamiseks viis autor läbi kaks väikest brändiuuringut, millest esimene leidis aset vahetult enne kampaaniat ning teine kampaania lõpus.

Eksperimendi korras läbiviidud partisaniturunduse kampaania käigus ehitas autor koos abilistega 3,3 meetri kõrguse Eiffeli torni Aura mahlapakenditest Eedeni ostukeskuse kõige läbikäidavamasse kohta – infoleti vastu. Torni ehitamine sealsamas oli kampaania lahutamatu osa, kus inimesi kaasati torni ehitamisse, pakuti mahla ning räägiti mahladest ja ehitisest üldisemalt. Ehitusobjektiks sai valitud Eiffeli torn, kuna tegemist on konstruktsiooniliselt väljakutsuva objektiga, mis on suurele enamusele koheselt äratuntav. Lisaks sellele on see armastuse linna Pariisi sümbol, millega tekivad inimestel enamjaolt positiivsed assotsiatsioonid. Käesoleva töö lõpus (Lisa 3.) on välja toodud pildid ehitamise protsessist ning ka lõpplahendist.

Neljaliikmelisel meeskonnal kulus torni ehitamiseks ja viimistlemiseks ligikaudu 5 tundi ja ca 250 Aura mahlapakendit, millest ca 50 olid mahlagaga täidetud ning ca 200 tühjad. Täis mahlapakendid tulid A. Le. Coq'i tootmisliinilt ning tühjade mahlapakendite puhul oli tegemist pakendite taaskasutusega. Lisaks pakenditele kasutati ehitamiseks kahte liimipüstolit, hulgaliselt liimi, jõhvi, kleeplinti ning vineerist alus- ja vaheplaati. Kui kampaania oleks korraldanud A. Le. Coq, oleks kampaania korraldamisel olnud otseseid kulusid kokku 143,54 eurot, millest suurema osa oleks moodustanud Eedeni ostukeskuse reklaampinna rent nädalaks 100 eurot ja liimipüstoli liimi ostmise 28,6 eurot. Autor soovib veel välja tuua, et A.Le.Coq hindas kulu täis mahlapakkidele nulliks. Otsestele kuludele lisaks võib arvestada ka kaudsed kulud, näiteks tööjõukulud. Järgnevas tabelis on toodud täpne kulude loetelu (tabel 8.).

**Tabel 8.** Eksperimendi korraldamise kulud

<b>Kulu kirjeldus</b>	<b>Summa (€)</b>
Eedeni ostukeskuse reklaami tasu	100
Ehituseks ja jagamiseks kasutatud mahlad	0
Liimipüstoli liim	28,6
Läbipaistev kleeplint	3,05
Traat	2,5
Vineerplaat	7,9
Soome papp	1,49
<b>Kokku</b>	<b>143,54</b>

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt analüüsib autor läbiviidud kampaaniat definitsioonist lähtuvalt, mis ütleb, et partisaniturundus on oma sõnumi tarbijatele edastamine uudsel või tähelepanu ärataval moel ning mille saavutamiseks on suure eelarve asemel investeeritud aega, energiat ja kujutlusvõimet. Et läbiviidud kampaania vastaks käesolevale definitsioonile, peab see vastama kahele kriteeriumile, mida definitsioon endas sisaldab:

- kampaania peab olema uudne või tähelepanu äratav;
- suure eelarve asemel peab olema kampaania korraldamisel kasutatud aega, energiat ja kujutlusvõimet.

Autori hinnangul vastab kampaania esimesele kriteeriumile, kuna varemalt pole mahlapakenditest midagi taolist ehitatud ning kampaaniat läbi viies jäid inimesed massiliselt ehitusprotsessi vaatama, mis viitab sellele, et kampaania äratas tähelepanu ning pani inimesed peatuma ja mõtlema, mis oli ka Martini (2009: 9) poolt väljatoodud edu kriteerium. Autori arvates vastab läbiviidud kampaania ka teisele ülaltoodud kriteeriumile, kuna kampaania korraldamiseks oli kasutatud minimaalselt rahalisi ressursse ja peamine panus oli ehitamise ajaline ja loovuslik panus.

Enne kampaania läbiviimist üritas autor kaardistada tegureid, mis võiksid takistada planeeritud kampaania läbiviimist ettevõtte seisukohast ning leidis järgmised võimalikud takistused:

- ajapuudus;
- teadmatus, kui palju aega, energiat ja kujutlusvõimet projekt nõuab;

- hirm, et kampaania ei ole piisavalt tähelepanuäratav;
- hirm, et kampaania võtab ootamatu negatiivse suuna.

Sealjuures leidis autor ka ettevõtte seisukohast kampaania läbiviimist soosivaid tegureid:

- väikesed kulud seoses kampaania läbiviimisega;
- vajalike ressursside kerge kättesaadavus;
- võimalik olla uuendusmeelne ja sellega saada tarbijate tähelepanu;
- võimalus lihtsasti mõõta kampaania tulusust;
- võimalus kaasata tudengeid projekti läbi viima.

Võrreldes antud konkreetse kampaania korraldamist soosivaid ja takistavaid tegureid teoorias välja toodud teguritega, siis on näha mitmeid sarnasusi. Hirmudest ja teadmatuses tulenevate takistuste tegelikkusele vastavus selgub käesoleva töö järgmistel lehekülgedel, kui vaatluse alla võetakse läbiviidud kampaania tulemuste hindamine. Autori arvates kaaluvad antud kampaania soosivaid tegureid ülesse selle takistavad tegurid.

Tulles tagasi eksperimendi läbiviimise eesmärgi juurde võtab autor järgnevalt vaatluse alla kampaania tulemuslikkuse hindamise. Nagu eelnevalt sai välja toodud, vaatleb autor kahte eraldiseisvat mõõdikut: müügi sooritamise kogukulu ja brändi tuntus.

Nagu töö alguses sai mainitud on autor müügi sooritamise kogukulu hindamiseks uurinud müüginumbrite muutust Eedeni ostukeskuses asetsevas Konsumi toidupoes ning kõrvutanud seda kampaania läbiviimiseks kulunud rahaliste vahenditega. Nagu juba välja toodud oli kampaania kogukulu 143,54 eurot. Alljärgnev tabel (tabel 9.) võtab kokku mahlade kuue kuu keskmise müüginumahu, kampaaniale eelneva nädala müüginumbrid ja kampaanianädala müüginumbrid.

**Tabel 9.** Mahlade müüginumbrid Eedeni Konsumis

<b>Kategooria</b>	<b>6 kuu keskmine (tk)</b>	<b>Kampaaniale eelnev nädal (tk)</b>	<b>Kampaania nädal (tk)</b>	<b>Muutus (%)</b>
Kampaanias kasutatud Aura mahlad	497,15	293	570	94,5
Kõik Konsumis müüdavad mahlatooted	3207,11	3208	3561	11,0

Allikas: autori koostatud Konsumi andmete põhjal.

Pärast üllatuslike tulemuste saamist asus autor otsima alternatiivseid põhjendusi saadud tulemustele ning selgus, et eksperimendi viimasel neljal päeval oli olnud ka paralleelselt hinnakampaania kahel tootel (multinektaril ja õunamahlal), mis oluliselt moonutas autori poolt läbiviidava eksperimendi tulemusi. Kõnealune hinnakampaania algas autorile teadmata eksperimendi nädala keskpaigas, kestes 2 nädalat. Järgnevalt üritab autor hinnata eksperimendi mõju elimineerides hinnakampaania mõju. Alljärgnevalt on autor välja toonud hinnakampaania toodete ja teiste toodete müüginumbrite muutust kirjeldava tabeli (tabel 10.). Müüginumbrite muutus mahlade lõikes on välja toodud käesoleva töö lisades (lisa 5.).

**Tabel 8.** Hinnakampaaniaga ja hinnakampaaniata toodete müüginumbrite muutus

<b>Kategooria</b>	<b>Kampaaniale eelnev nädal (tk)</b>	<b>Kampaania nädal (tk)</b>	<b>Muutus (%)</b>
Hinnakampaania poolt mõjutatud mahlad	36	280	677,8
Hinnakampaania poolt mitte mõjutatud mahlad	257	290	12,8

Allikas: autori koostatud Konsumi andmete põhjal.

Eelnevast tabelist saab välja lugeda, et eksperimendi mõju Aura 1 liitristele mahladele, mille hind eksperimendi vältel ei muutunud, oli 12,8%. Huvitava faktina saab veel välja tuua, et ehitamiseks sai suuremas osas kasutatud Aura õuna-mustika mahla pakendeid, mille müüginumber eksperimendi vältel kasvas kõige enam ehk 36,4%. Autor soovib ka tähelepanu juhtida, et eksperimendi mõistes mõõdetavate (Hinnakampaania poolt mitte mõjutatud) mahlade kasvu protsendi hindamisel võiks arvestada, et hinnakampaaniaga tooted võisid olla oma odavama hinna tõttu tarbijate fookuses, tõmmates tähelepanu ülejäänud toodetelt. Samas eelnevale räägib vastu asjaolu, et pannes kokku eksperimendile eelneva ja järgneva nädala põhjal samasuguse kooslusega nädala, ehk siis 3 päeva ilma hinnakampaaniata ja 4 päeva hinnakampaaniaga, saame autori poolt

läbiviidud eksperimendi mõjuks toodetele, mis eksperimendi ajal olid hinnakampaaniaga 12,9%. Eelnev mõttekäik on paremini lahti joonistatud järgnevas tabelis (tabel 11.).

**Tabel 11.** Hinnakampaania poolt mõjutatud toodete müügi võrdlus konstrueeritud nädala müügiga

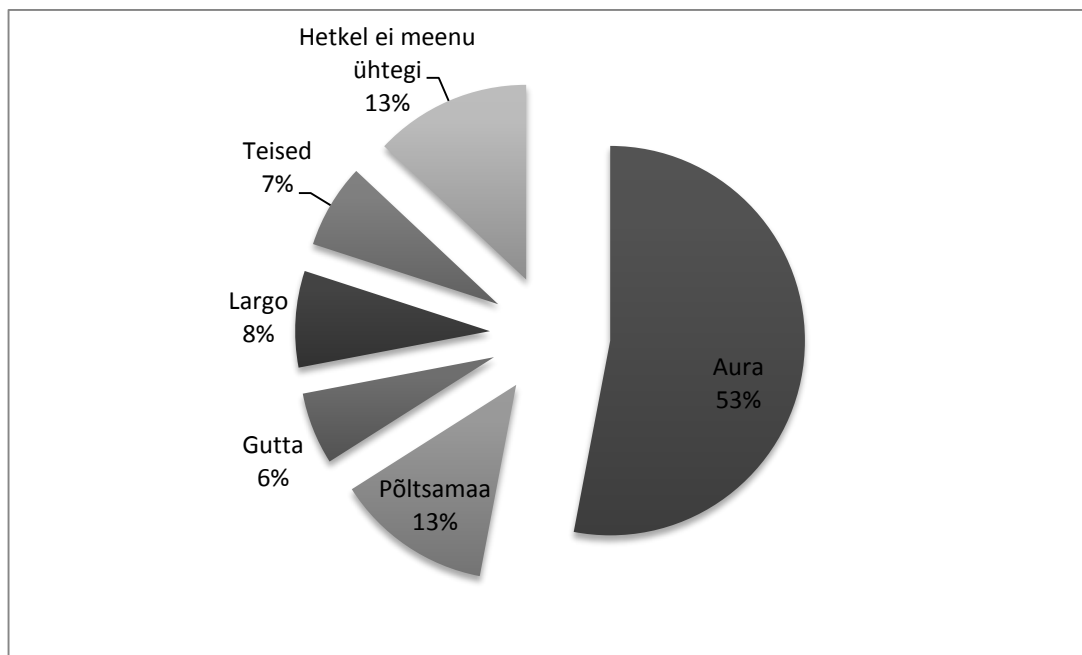
Hinnakampaania poolt mõjutatud toodete müük eksperimendi nädalal (tk)	Eksperimendile eelneva nädala keskmise päeva müük $n/7$ (tk)	Eksperimendile järgneva nädala (kampaania nädala) keskmise päeva müük $m/7$ (tk)	Konstrueeritud nädala müük $3*n+4*m$ (tk)	Muutus (%)
280	5,14	58,14	248,0	12,9

Allikas: autori koostatud, Konsumist saadud andmete põhjal.

Seega võib väita, et eksperimendi mõju Aura mahlade (sh. kampaania hinnaga mahlade) müügile oli ligi 13%. Saadud 13%-line müüginumbrite kasv on autori arvates ka tunduvalt realistlikum, kui 94,5%-line kasv, mida esialgsete andmete põhjal järeldada võis.

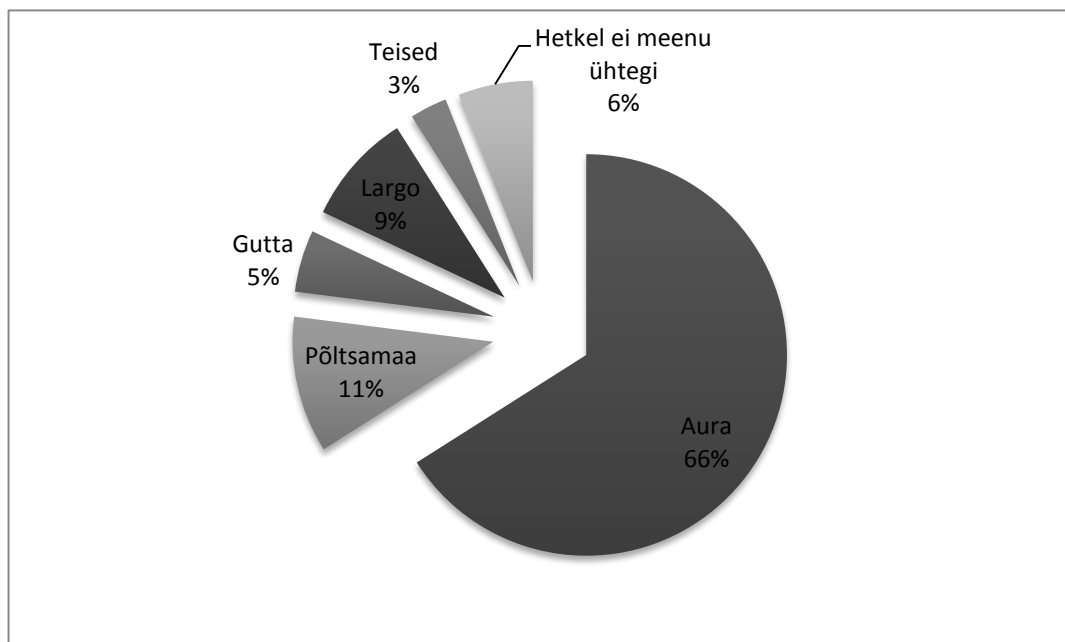
Jagades kampaania kulu müüginahku kasvuga saame  $143,54/33=4,35$ , mis tähendab, et iga täiendava ühiku müügiks kulus 4,35 eurot. Selle numbri põhjal võib väita, et antud eksperimendi juures partisaniturundus ei taganud kuluefektiivsust ega õigustanud ennast. Samas arvab autor, et teoorias oli ühiku müügikulu näol tegemist väga hea mõõdikuga, kuid antud toote ja eksperimenti mõõtmiseks see ei sobi või tuleks kombineerida koos teiste mõõdikutega, näiteks brändi tuntusega.

Brändi tuntuse mõõtmiseks viis autor läbi kaks küsitlust Eedeni ostukeskuses. Küsitlus seisnes ühes küsimuses, nimelt küsis autor Eedeni külastajatelt: „Mis on esimene mahla bränd või tootja, mis Teile meelde tuleb?“ Esimene nendest küsitlustest viidi läbi enne eksperimenti ning küsitleti täpselt 100 inimest. Saadud tulemused on esitatud järgneval joonisel (joonis 5.).



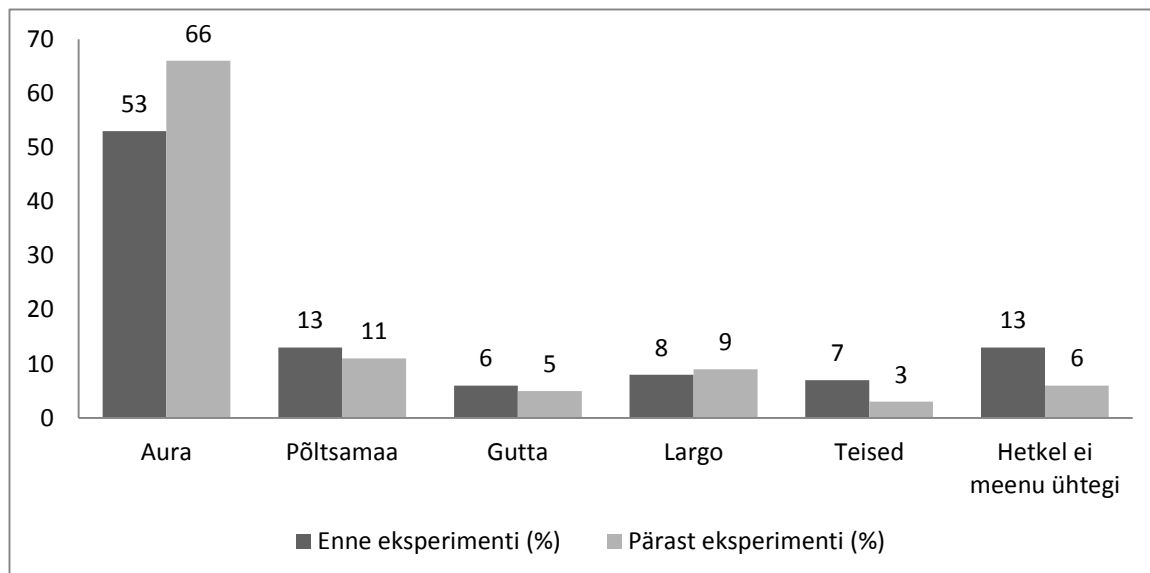
**Joonis 5.** Esimese küsitluse tulemused. (Autori koostatud, küsitluse põhjal)

Saadud tulemuste võrdlemiseks viis autor pärast eksperimenti läbi teise küsitluse, mille käigus küsitleti taaskord 100 inimest. Järgnevalt on graafiliselt kujutatud teise küsitluse tulemused (joonis 6.).



**Joonis 6.** Teise küsitluse tulemused. (Autori koostatud, küsitluse põhjal)

Järgnevalt võrdleb autor kahe läbiviidud küsitluse tulemusi, et hinnata eksperimendi mõju Aura brändi tuntusele. Selleks on järgneval joonisel (joonis 7.) kõrvutatud enne eksperimenti ja pärast eksperimenti läbiviidud küsitluse tulemusi.



**Joonis 7.** Brändi uuring tulemuste võrdlus (Autori koostatud, küsitluse põhjal)

Jooniselt saab välja lugeda, et enne kampaaniat meenus 53% küsitlule esimesena Aura mahlad ning pärast kampaaniat oli see 66%. Seega kampaania läbiviimisega kasvas brändi välktuntus 13%. Autor juhiks tähelepanu asjaolule, et inimeste osakaal, kes vastasid „Hetkel ei meenu ühtegi“ vähenes enam kui poole võrra, samas teiste mahlade tuntus praktiliselt ei muutunud.

Kui mõju müüginumbritele sai vaadelda ja mõõta üpriski konkreetselt ja kitsalt Eedeni sees, siis brändi tuntuse mõju ulatub rohkem majast välja. Näiteks toetab seda väidet asjaolu, et väikese sotsiaalmeedia monitooringu tulemusena leidis autor kolm avalikku Facebooki postitust pildiga tornist või pildiga endast ja tornist. Seega arvab autor, et sellel väikesel kampaanial oli Aura mahlade brändi tuntuse seisukohast laiem mõju kui ainult Eedeni külastajatele.

Partisaniturunduse eksperimendi läbiviimisel koges autor mitmeid punkte, mida töö eelnevates osades olid välja toonud erinevad autorid ja intervjuueeritavad. Näiteks realiseerus eelnevalt hirmudena ülesse loetletud punkt, et kampaania võib võtta ootamatu negatiivse suuna, nimelt vajus kampaania keskel Aura mahla pakenditest

tehtud torn 6-7 kraadise nurga alla ning kampaania viimase päeva õhtul leidis torn ootamatu lõpu, kui selle otsa hüpata üritanud purjus noormees lõhkus torni maatas. Kuna torn oleks läinud järgmisel hommikul lammutamisele niikuinii, siis polnud antud eksperimendi mõttes sel erilist mõju. Küll aga kui A.Le.Coq oleks soovinud seda kampaaniat teha pikemalt, siis oleks see asjaolu kampaania ootamatult lõpetanud. Seega arvab autor, et partisaniturunduse kampaania korraldamine võib olla täis nii positiivseid kui ka negatiivseid üllatusi.

Autori arvates andis läbiviidud eksperiment hea ülevaate partisaniturunduse kasutamise, tulemuste mõõtmise ja tulemuslikkuse kohta. Eksperimendi läbiviimisel osutusid peamisteks kitsaskohtadeks torni ehitamine ja eksperimendi kuluefektiivsus. Tulemusi kokku võttes võib öelda, et partisaniturundus toimib paremini n-ö „pehmete“ näitajate, nagu näiteks brändi tuntuse tõstmisel. Viimane kasvas Eedeni ostukeskuses nädalase kampaania jooksul 13%. Eksperimendi analüüsi põhjal võib öelda, et 12,8%-lise müügikasvu saavutamine ei olnud kuluefektiivne, kuna müügikulu ühe ühiku kohta ületas 4-kordselt toote hinna. Autor soovib siiski rõhutada, et konkreetse kampaania tulemused sõltuvad siiski konkreetsest tootest ja kampaaniast. Positiivse poole pealt saab välja tuua, et partisaniturunduse kampaania mõju mõõtmine nii brändi tuntuse, kui ka müüginumbrite osas on täiesti võimalik ja lihtsasti teostatav. Eksperimendi kokku võttes arvab autor siiski, et partisaniturundust on võimalik vähete vahenditega edukalt rakendada, kuid nagu läbiviidud eksperiment näitab, siis seda peamiselt maine kujundamise eesmärgil.

## KOKKUVÕTE

Reklaamihulk on viimaste aastate jooksul Eestis ja ka maailmas kõvasti kasvanud ning see on toonud kaasa traditsiooniliste meetodite efektiivsuse languse. See omakorda on tinginud vajaduse uute ja efektiivsemate kanalite ja võimaluste järele. Üheks võimaluseks on 1984. aastal Levinsoni poolt loodud partisaniturunduse käsitlus, mis maailma mõistes on vana, kuid Eestis alles kanda kinnitav teooria. See käsitlus on leidnud maailmas kõvasti rakendust ja tunnustust, mida ka autor käesolevas töös käsitles.

Autor järeldeb, toetudes erinevate autorite definitsioonidele ja arvamustele, et mõiste partisaniturundus tänapäevases käsitluses ei ole enam vaadeldav eraldiseisva turundusteooriana, vaid turunduskommunikatsiooni võtete ja meetodite kogumina, mida on võimalik kasutada osana tavapäraistes turundussüsteemides. Näiteks võib partisaniturundust käsitleda 4P turundusmudelis *promotioni* all oleva osategevusena. Läbivaid ideid kokku võttes defineeriks autor partisaniturundust järgnevalt: Partisaniturundus on oma sõnumi tarbijatele edastamine uudsel või tähelepanu ärataval moel ning mille saavutamiseks on suure eelarve asemel investeeritud aega, energiat ja kujutlusvõimet. Autori arvates sobib antud definitsioon väga hästi kokku ka käsitluse looja põhiargumentidega, kuid on oluliselt kitsendatud.

Partisaniturundusel on omad eelised ja ka puudused, mis on omavahel tihedalt seotud. Kõige suurema eelisenä saab välja tuua kuluefektiivsuse ja originaalsuse või üllatavuse aspekti, millega on võimalik teha ennast märgatavaks ja meelde jäävaks potentsiaalsetele klientidele. Sealjuures kõige suuremad puudused ja takistused on oht sattuda seadusega vastuollu ning partisaniturunduse kampaania korraldamise keerukus. Autori arvates on partisaniturunduse puuduseid võimalik põhjaliku eeltööga minimeerida.

Turundustegevuste varjus ei tohi ära unustada ka oma turunduskommunikatsiooni tulemuste mõõtmist. Parimad hindamise ja mõõtmise vahendid on nii partisaniturunduse kui ka traditsioonilise turunduse puhul autori arvates kliendi saamise kogukulu ning brändi tuntuse mõõtmine. Autori arvates ühilduvad enamus traditsioonilise- ja partisaniturunduse mõõtmise mõõdikud, mis on antud kontekstis hea, kuna see annab võimaluse võrrelda traditsiooniliste kommunikatsioonikanalite ja partisaniturunduse meetodite tulemuslikkust.

Autori poolt läbiviidud intervjuusid kokku võttes võib öelda, et kõik intervjueeritavad olid kursis partisaniturunduse olemusega ning suhtusid sellesse positiivselt. Intervjueeritavad tõid eelistena välja tähelepanu saamise ja eristumise aspekti, lisaks sellele käis korduvalt ka läbi, et partisaniturundust on võimalik efektiivselt rakendada ka väikese eelarve korral. Takistusena toodi valdavalt välja kartus võimalike tagajärgede ja tulemuste ees ning laiskust otsida uusi viise, kui vana veel toob piisavad tulemused. Lisaks neile mainiti ka, et partisaniturundus nõuab loovust, mida ei pruugi analüütilistel väikeettevõtte juhtidel või turundusnimestel olla. Partisaniturunduse tulemuslikkuse mõõtmise osas oli valdavalt arvamus, et seda saab peamiselt hinnata ainult subjektiivselt vaatluste käigus. Trendi osas olid intervjueeritavad kõik ühel arvamusel, et selle kasutamine on hoogustumas, küll aga toodi välja, et traditsiooniline meedia jääb siiski domineerima. Samuti olid erinevad intervjueeritavad erinevatel seisukohtadel, mis suunas partisaniturundus on liikumas. Toodi välja, et partisaniturundus on liikumas digitaalmeediasse, samas toodi välja, et reklaam kaubanduskeskustes on kasvamas ning kolmandaks arvati, et partisaniturundus on liikumas inimeste kodudele lähemale. Intervjuusid kõrvutades teoorias väljatooduga võib öelda, et hinnangud ja arvamused valdavalt kattuvad välismaiste autorite ja praktikute omadega. Autor arvab intervjuude põhjal kokkuvõtvalt, et turunduse ja reklaamindusega tihedalt kokku puutuvate inimeste hinnangul on partisaniturunduse kasutamisel rohkem eeliseid kui puudusi ning selle kasutamine võib tuua silmapaistvaid tulemusi.

Käesoleva töö empiirilises osas läbiviidud eksperiment andis autori arvates hea ülevaate partisaniturunduse kasutamise, tulemuste mõõtmise ja tulemuslikkuse kohta. Eksperimendi läbiviimisel osutusid peamisteks kitsaskohtadeks mõõtmine ja

kuluefektiivsus. Tulemusi kokku võttes võib öelda, et partisaniturundus toimib paremini n-ö „pehmete“ näitajate, nagu näiteks brändi tuntuse tõstmisel. Viimane kasvas Eedeni ostukeskuses nädalase kampaania jooksul 13%. Eksperimendi analüüsi põhjal võib öelda, et 12,8%-lise kasvu saavutamine ei olnud kuluefektiivne, kuna müügikulu ühe ühiku kohta ületas 4 kordselt toote hinna. Autor soovib siiski rõhutada, et konkreetse kampaania tulemused sõltuvad siiski konkreetsest tootest ja kampaania läbiviimisest. Eksperimenti kokku võttes arvab autor siiski, et partisaniturundust on võimalik väheste vahenditega edukalt rakendada, kuid seda siis peamiselt maine kujundamise eesmärgil.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abraham, D.** Definition: Guerilla Marketing.  
[[http://www.selfgrowth.com/articles/Articles\\_Guerilla\\_Marketing.html](http://www.selfgrowth.com/articles/Articles_Guerilla_Marketing.html)].  
29.02.2013.
2. **Ash, K.A ; Danow, B.J.** Risks of guerrilla marketing at the Olympics. -  
Managing Intellectual Property. USA, 2011, p42
3. **Bender, Ragnar.** (Cream OÜ müügijuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu  
(Telefon), 25. Märts 2013.
4. **Bourn, J.** 20 Ways Guerilla Marketing is Different from Traditional Marketing  
[<http://www.bourncreative.com/20-ways-guerilla-marketing-is-different-from-traditional-marketing>] 27.02.2013
5. **Bower, M.** Guerrilla ROI: Building a High-Impact Project Portfolio. 2007, Vol.  
6. Issue 6, p42-56.
6. **Cristian, D; Nicoleta, A. I.** Study on detail brand awareness in detail. Annals of  
the University of Oradea, Economic Science Series; 2011, Vol. 20 Issue 2,  
p742-748
7. **Davis, D; Golicic, S; Boerstler, C.** Benefits and challenges of conducting  
multiple methods research in marketing. Journal of the Academy of Marketing  
Science; 2011, Vol. 39 Issue 3, p467-479
8. **Epstein, M; Manzoni, J.** Implementing corporate strategy: From tableaux de  
Bord to... European Management Journal; A1998, Vol. 16 Issue 2, p190
9. **Ernst, K.** GM Takes Heat For 'Stop Pedaling, Start Driving' College Ads  
[[http://www.greencarreports.com/news/1067263\\_gm-takes-heat-for-stop-pedaling-start-driving-college-ads](http://www.greencarreports.com/news/1067263_gm-takes-heat-for-stop-pedaling-start-driving-college-ads)]. 14.02.2013.
10. **Faubel, A.** Guerillas and Godzillas.- SolidSurface Magazine. 2005. Vol. 11  
Issue 6, p74-74.

11. **Gallagher, B.** Guerilla marketing and branding.  
[[http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi\\_Detay.aspx?id=28](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi_Detay.aspx?id=28)].  
04.02.13.
12. **Gao, Y.** Measuring marketing performance: a review and a framework.  
Marketing Review. 2010 Vol. 10 Issue 1, p25-40
13. **Gershoff, A.D ; Johar G. V.** Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends' Knowledge - Journal of Consumer Research. 2006, Vol. 32. Issue 4, p496-503.
14. **Godin, S.** Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. USA: Portfolio. 2003, 16.
15. **Hallisy, B. H.** Taking it to the streets: Steps to an effective-and ethic guerilla marketing campaign. 2006. Vol. 13. Issue 3. p13-13.
16. **Hartzell, M.** 11 Guerrilla Marketing Metrics You Should be Measuring.  
[<http://www.michaelhartzell.com/Blog/bid/54742/11-Guerrilla-Marketing-Metrics-You-Should-be-Measuring>] 29.02.2013.
17. **Hatch, C.** , When should you try guerilla marketing?, - Bank Marketing. 2005. Vol. 37(2), p53.
18. **Heckman, L.** Book review. - Library Journal, 1984, Vol. 109, Issue 3, p371.
19. **Homburg, C; Artz, M; Wieseke, J.** Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance? Journal of Marketing. 2012. Vol. 76, No. 3, p 56-77.
20. **Hutter, K; Hoffmann, S.** Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research -Asian Journal of Marketing. 2011. Vol. 5. Issue 2, p39-54
21. **Isikli, E.** Marketing research , methods and tools. The market for organic products in the Mediterranean region. Chana. 2003, p. 83-89
22. **Išoraitė, M.**, Guerilla marketing strategy realization assumptions, 2010, Vilnius, lk 382 – 389.
23. **Kaplan, R; Norton, D.** Putting the Balanced Scorecard to Work. Harvard Business Review; 1993, Vol. 71 Issue 5, p134-147
24. **Kask, Avo.** (AS Logica Eesti tegevjuht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 13. September 2012.

25. **Kiley, D; Klara, R.** Guerrilla marketing 2010- Brandweek. 2010, Vol. 51. Issue 39. p12-18.
26. **Kimbrough, M; Mcalister, L; Mizik, N; Jacobson, R; Garmaise, M; Srinivasan, S.** Commentaries and Rejoinder to “Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions”. Journal of Marketing Research (JMR); 2009, Vol. 46 Issue 3, p313-329, 17p
27. **Kuuseorg, Sirje.** (MTÜ Lasva Käsitööseltsi tegevjuht). Üleskirjutus. Tartu, 7. September 2012.
28. **LaPointe, P.** Measuring Facebook's Impact on Marketing. Journal of Advertising Research. 2012, Vol. 52 Issue 3, p286-287
29. **Levinson, J.C.** A Twelve-part course on Guerrilla marketing in the new millennium.  
[[https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fguerrillamarketingassociation.com%2Faccount\\_center%2FCourse%25201%2520-%2520GM%2520in%2520New%2520Millennium.doc](https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fguerrillamarketingassociation.com%2Faccount_center%2FCourse%25201%2520-%2520GM%2520in%2520New%2520Millennium.doc)] 27.02.2013
30. **Levinson, J.C.** What Is Guerrilla Marketing?.  
[<http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>]. 13.02.2013.
31. **Levinson J.C.,** Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business, Houghton Mifflin Company, 1984, Boston.
32. **Linklater, A.** The measure of marketing.  
[[http://media.techtarget.com/searchCRM/downloads/HighPerfMark\\_Ch04.pdf](http://media.techtarget.com/searchCRM/downloads/HighPerfMark_Ch04.pdf)] 27.02.2013
33. **Lum, Ryan.** What is Ambient Advertising?.  
[<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising>] 27.02.2013.
34. **Martin, D.** No Budget for Marketing? No Problem. - American Banker. 2009. Vol. 174. Issue 44. p9-9.
35. **Medcalf, G.** Surviving Globalisation. - NZ Marketing Magazine. 2005, Vol. 24, Issue 9, p8-13 .
36. **Mifflin, H.** Book review. - Marketing News 1984, Vol. 18, Issue 10, p16-16.
37. **Mize, S.R.** Defining Guerilla Marketing. [<http://ezinearticles.com/?Defining-Guerilla-Marketing&id=529158>]. 27.02.2013.

38. **Mughari, A. M.** Analysis of guerrilla and traditional marketing integration in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in Iran: A case study of Kaveh Industrial Estate in Iran. *African Journal of Business Management*. 2011, Vol. 5(3), pp. 944-948
39. **Must, Merle.** (Eesti Päevalehe ajakirjanik). elektronposti kiri. Tartu, 22. Märts 2013.
40. **Nitins, T.** Are we selling out our culture, 2005, Issue 40, p44-49.
41. **Pauwels, K; Ambler, T; Clark, B.H; LaPointe, P; Reibstein, D; Skiera, B; Wierenga, B; Wiesel, T.** Dashboards as a service: Why, what, how, and what research is needed? *Journal of Service Research*, Vol 12(2), 2009. pp. 175-189.
42. **Pintea, F. R.** "Word-of-mouth" and its impact on business activities. 2012, Vol.13. p66-72
43. **Popp, Ivo.** (OÜ Click and Grow turundusjuht) elektronposti kiri. Tartu, 13. September 2012.
44. **Prévot, A.** Effects of Guerrilla Marketing on Brand Equity. *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism*. 2009, vol. 13, Issue 2, p 33-40
45. **Päevakene, Katrin.** (Reklaamiagentuur Stiilikanal juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu (Skype), 21. Märts 2013.
46. **Quainton, D.** How to...have impact, and not end up in jail. – Event. 2011, p30-32.
47. **Raju, Kent.** (Reklaamiagentuur Kala Ruudus loovjuht). Elektronposti kiri. Tartu, 14. September 2012.
48. **Reichheld, F.** One Number You Need to Grow. -*Harvard Business Review*. 2003. Vol. 81 Issue 12, p46-54.
49. **Rusert, B.M.; Royal, C. D. M.** Grassroots Marketing in a Global Era: More Lessons from BiDil. 2011, Vol. 39, Issue 1, p79-90.
50. **Saarpuu, Maris.** (Tele2 Eesti AS brändijuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu (Skype), 22. Märts 2013.
51. **Sandberg, P; Stierna, H.** *Guerrilla Marketing*. 2006. Jönköping University
52. **Solcansky, M; Simberova, I.** Measurement of marketing effectiveness. *Economics & Management*; 2010, p755-759.

53. **Soonik, Mart.** (OÜ MS Media tegevjuht ja meediasuhete õppejõud). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tartu, 5. September 2012.
54. **Story, L.** Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad  
[<http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>]  
20.04.2013
55. **Sullivan, E. A.** Guerrillas in the mist. - Marketing News; 2009, Vol. 43, Issue 4, p06-06.
56. **Swaminathan, V; Moorman, C.** Marketing Alliances, Firm Networks, and Firm Value Creation. 2009. Vol. 73. Issue 5, p52-69.
57. **Zuo, L; Veil, S.** Guerilla Marketing and the Aqua Teen Hunger Force Fiasco. - Public Relations Quarterly. 2006. Vol. 51. Issue 4, p8-11.
58. The History of Guerrilla Marketing: Part One in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series. Webist Publishing. [<http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>]. 13.02.2013.
59. **Todd, H.** Future of...Guerilla marketing. - Beverage World, 2004. Vol. 123, p14-15.
60. **Toubia, O; Stephen, A. T.;Freud, A.** Viral marketing: A Large-scale field eksperiment. 2011. Vol. 6. Issue 3, p43-65.
61. **Volpe, M.** The 6 Marketing Metrics Your CEO Actually Cares About.  
[<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34054/The-6-Marketing-Metrics-Your-CEO-Actually-Cares-About-Cheat-Sheet.aspx>] 27.02.2013
62. **Werner, T.** A round "PEG" for a round hole: Advocating for the town of Oyster Bay's public access channel restrictions. - Federal Communication journal, 2003, 56(1), p239-268.
63. What is Experiential Marketing?. Conjecture Corporation.  
[<http://www.wisegeek.com/what-is-experiential-marketing.htm>] 30.01.2013.
64. What Is Guerrilla Marketing?. Creative Guerrilla Marketing.  
[<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>].  
13.01.2013.
65. **White, S.** Guerilla Marketing and the Aqua Teen Hunger Force Fiasco - Air Conditioning Heating & Refrigeration News. 2007. Vol. 232 Issue 15, p33-33.
66. **Wikipedia** Advertising [<http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>] 27.01.2013

67. **Wikipedia** Marketing performance measurement and management  
[[http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_performance\\_measurement\\_and\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_performance_measurement_and_management)] 27.02.2013
68. **Yousaf, U; Zulfiqar, R; Aslam, M; Altaf, M.** Studying brand loyalty in the cosmetics industry. LogForum; 2012, Vol. 8 Issue 4, p327-337

## LISAD

### Lisa 1. Partisaniturunduse printsiibid

Partisaniturunduse printsiibid (Levinson 1984 :16)

1. Partisaniturundus on loodud väikeettevõtetele ja –organisatsioonidele.
2. Peamine investeering turundustegevusse peab olema aeg, energia ja kujutlusvõime.
3. Peamine turundusmõõdik äris peab olema kasum, mitte müüginumbrid.
4. Unusta konkureerimine ja keskendu koostööle teiste ettevõtetega.
5. Keskenduda ei tohi uute klientide leidmisele, vaid olemasolevate soovitajateks muutmisele.
6. See põhineb inimese psühholoogial, mitte kogemustel, hinnangutel ja arvamustel.
7. Turundus peab lisaks kasumile jälgima ka, kui palju uusi kliendisuhteid luuakse igakuiselt.
8. Tuleb luua suurepärase toode kindla fookusega, mitte mitmekesine tavapäraste toodete ja teenuste nimekiri.
9. Eesmärgiks on teha rohkem ja suuremaid tehinguid olemasolevate klientidega.
10. Partisaniturundust ei tohi kunagi kombineerida teiste turundusmeetoditega.
11. Tehnoloogia arenemise eiramine viib ettevõtte hävingule.

## Lisa 2. Partisaniturunduse näited



**Joonis 3.** Spagetitootja välireklaam, mis sai palju avalikkuse tähelepanu tänu oma originaalsusele.

Allikas: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>



**Joonis 4.** IKEA välikampaania, kus kogu linn oli möbleeritud.

Allikas: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

## Lisa 2 järg



**Joonis 5.** Mr. Proper pesupulbri välireklaam torkas linnapildis hästi silma.

Allikas:<http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>

### Lisa 3. Partisaniturunduse eksperimendi läbiviimist illustreerivad pildid



### Lisa 3 järg



### Lisa 3 järg



#### Lisa 4. Kampanias kasutatud Aura mahlade müüginumbrid

Nimi	6 kuu müük kokku	6 kuu keskmine	Kampaniale eelnev nädal	Kampania nädal
AURA PEELSINIMAHHL 1L	1878	72,23	59	57
AURA TOMATIMAHHL 1L	820	31,54	32	27
AURA ÕUNAMAHHL 1L	359	13,81	19	93
AURA MULTINEKTAR 1L	801	30,81	17	187
AURA VIINAMARJAMAHHL 1L	385	14,81	15	24
AURA PLOOMINEKTAR 1L	1703	65,50	35	31
AURA JÕHVIKAJOOK 1L	381	14,65	13	12
AURA VIRSIKUNNEKTAR 1L	992	38,15		6
AURA MAG.APELSININEKT.1L	1391	53,50	15	19
AURA GRANAATÕUNAJOOK 1L	393	15,12	11	14
AURA ANANASSINEKTAR 1L	289	11,12	7	11
Kirsijook 20% 1L Aura	409	15,73	17	33
Banaani-Pirni nektar Aura 50% 1L	221	8,50	7	13
Aedviljamahl Aura 1L	279	10,73	17	15
Aura kollase ploomi nektar 35% 1L	1424	54,77	18	13
Aura Mahlajook 1L õuna-mustikajook 7%	1201	46,19	11	15
<b>Kokku</b>	<b>12926</b>	<b>497,15</b>	<b>293</b>	<b>570</b>

## **SUMMARY**

### **THE RESULTS OF USING GUERRILLA MARKETING ON THE EXAMPLE OF AURA JUICE MARKETING EXPERIMENT**

**Priit Kuuseorg**

As time goes by, it is more and more difficult for companies to reach their customer base with their message, because the number of advertisements that reach the consumers on a daily basis has gradually increased. According to a survey conducted in 2006, the average person sees about 5,000 advertising messages daily. (Story 2007) Nowadays this number has more than quadrupled due to the increasing use of the internet and social media. A simple calculation reveals that on average a person sees about 20,000 advertising messages per day. This is obviously too much and as a result, people have become immune to advertising and they are moving around without even noticing it. This problem is not new to marketing and advertising people, but nowadays the problem is bigger than ever.

The purpose of this thesis is to examine the effectiveness of the implementation of guerilla marketing on the example of an experiment conducted by the author. To achieve the purpose, the author has set the following tasks:

- to define the concept of guerilla marketing;
- to analyze the advantages and disadvantages of guerilla marketing comparing to traditional marketing and advertising methods;
- to identify the possibilities to measure the efficiency of guerilla marketing;
- to identify the obstacles and reasons for using guerilla marketing, and its measurement practice in Estonia;

- to evaluate the effectiveness of using of guerilla marketing on the example of an experiment.

To achieve the purpose of the bachelor's thesis, the author has examined the works of theorists and practitioners, interviewed leaders or employees of nine companies/organizations, conducted an experiment of guerilla marketing in Tartu and evaluated the results thoroughly.

The amount of advertising has increased greatly during the past years in both Estonia and the world, and it has lead to a decrease in the effectiveness of these methods. That, in turn, has produced a need for new and more effective channels and opportunities. One alternative is the concept of guerilla marketing, created by Levinson in 1984, which is old in the worldwide sense but still gaining popularity in Estonia. The concept has gained a lot of recognition and usage in the world, which is also discussed by the author.

Based on the definitions and opinions of different authors, the author concludes that the concept of guerilla marketing in its present-day approach is not a separate marketing theory, but a set of methods of marketing communications that can be used as a part of traditional marketing systems. For instance, in a 4P marketing mix guerilla marketing can be considered as a part of promotion. To sum up recurring ideas the author would define guerilla marketing as follows: guerilla marketing is delivering the message to consumers in an unconventional and attention attracting way, and to establish that, time, energy and imagination are invested rather than a large sum of money. In the opinion of the author the given definition matches well with the main arguments of the founder of the theory, although it is significantly shortened.

Guerilla marketing has its advantages and disadvantages that are closely connected. The biggest advantage is cost effectiveness and the aspect of originality and surprise which enable to catch the attention of potential customers. However, the biggest disadvantages and obstacles are the risk of contravening the laws and the difficulties of organizing a guerilla marketing campaign. The author believes that it is possible to eliminate the disadvantages by doing a thorough preparatory work.

It should not be forgotten to also measure the results of marketing communications. The author believes that when it comes to both guerilla marketing and traditional marketing, the best means for measurement and evaluation are the customer acquisition costs and the reputation of the brand. In the opinion of the author most of the measurement meters of traditional and guerilla marketing coincide, which in this case is good because it enables to compare the efficiency of the methods of traditional communication channels and guerilla marketing.

Summarizing the interviews conducted by the author, it can be said that all the interviewees were familiar with the concept of guerilla marketing and had a positive attitude towards it. As advantages, the interviewees pointed out the aspect of drawing attention and differentiation. In addition, it was also mentioned several times that it is possible to use guerilla marketing effectively even on a small budget. The fear of possible consequences and results, and also laziness to find new ways when the old methods still yield good enough results were mentioned as hindering factors. Furthermore, it was also pointed out that guerilla marketing requires creativity that analytical small business managers and marketing people might lack. Talking about measuring the effectiveness of guerilla marketing, the prevailing opinion was that it can be evaluated only subjectively by observing. All interviewees were of the same opinion that the use of guerilla marketing is on the rise, but traditional media will still dominate. However, the interviewees had different opinions about which direction guerilla marketing is heading to. It was mentioned that guerilla marketing is proceeding to digital media, it was also noted that the amount of advertising in shopping centers is increasing, and also that guerilla marketing is moving closer to the homes of the people. Comparing the interviews with theory, it can be said that to a great extent the opinions coincide with the ideas of foreign authors and practitioners. On the basis of the interviews, the author draws a conclusion that people connected closely with marketing and advertising believe guerilla marketing to have more advantages than disadvantages and using it can bring outstanding results.

The author believes that the experiment conducted in the empirical part of this work gives a good overview about the use of guerilla marketing, its effectiveness and

measuring the results. The main weaknesses when conducting the experiment turned out to be measuring and cost effectiveness. Summarizing the results it can be said that guerilla marketing influences better the so-called 'soft' parameters like reputation. The latter grew 13% during the one week campaign at Eeden shopping center. On the basis of the analysis of the experiment it can be said that achieving a growth of 12.8% was not cost effective since marketing costs of one unit exceeded the price of the product by four times. However, the author emphasizes that the outcomes of a specific campaign depend upon the specific product and campaign managing. All in all, the author believes that it is possible to successfully use guerilla marketing with meager financial resources but mainly for the purpose of reputation management.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Priit Kuuseorg

*(autori nimi)*

(sünnikuupäev: 26.09.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
PARTISANITURUNDUSE KASUTAMISE TULEMUSLIKKUS AURA MAHLADE EKSPERIMENDI  
NÄITEL,

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on Andres Kuusik,

*(juhendaja nimi)*

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 28.05.2013 *(kuupäev)*