

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks

Magistritöö

Autor: Peeter Kruusvall
Juhendaja: prof. Triin Vihalemm

Tartu
2012

Sisukord

Sisukord	2
Sissejuhatus.....	6
1. Magistritöö eesmärgid ja selle koostamise protsess	8
1.1. Turunduskommunikatsiooni roll kommunikatsioonialaste pädevuste arendamisel	8
1.2. Magistritöö eesmärgid	9
1.3. Õppevahendi koostamise protsess	12
1.3.1. Ettevalmistustöö. Valitud baaskirjandus.....	14
1.3.2. Õppevahendi teksti koostamise põhimõtted	17
1.3.3. Ekspertintervjuude läbiviimine valdkonna juhtivate spetsialistidega.....	18
1.3.4. Tudengite suuliste küsimuste ja soorituste (kontrolltöö) analüüs ning materjali parendamine.....	18
1.3.5. Materjali edasiarenduse perspektiiv	19
2. Õppevahend	21
2.1. Integreeritud turunduskommunikatsioon	21
2.2. Turunduskommunikatsiooni kanalite liigitamise, integreerimise ja nende efektiivsuse mõõtmise alused	24
2.2.1. Turunduskommunikatsiooni kanalite liigitamise võimalused	24
2.2.2. Turunduskommunikatsiooni kanalite integreerimine praktikas.....	28
2.2.3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni tõhususe hindamine	32
2.3. Turunduskommunikatsioon <i>offline</i> kanalites	35
2.3.1. Televisioon.....	35
2.3.1.1. Ülevaade	35
2.3.1.2. Rakendusvõimalused	36
2.3.1.3. Näited	38
2.3.1.4. Ülesanne.....	39
2.3.2. Raadio	39
2.3.2.1. Ülevaade	39
2.3.2.2. Rakendusvõimalused	40
2.3.2.3. Näide	40
2.3.2.4. Ülesanne.....	40
2.3.3. Trükimeedia	40
2.3.3.1. Ülevaade	40
2.3.3.2. Rakendusvõimalused	41
2.3.3.3. Näited	42
2.3.3.4. Ülesanne.....	43
2.3.4. Välimeedia (<i>outdoor</i>).....	43
2.3.4.1. Ülevaade	43
2.3.4.2. Rakendusvõimalused	43

2.3.4.3. Näited	44
2.3.4.4. Ülesanne	47
2.3.5. Postiteenus, otsepost	47
2.3.5.1. Ülevaade	47
2.3.5.2. Rakendusvõimalused	47
2.3.5.3. Näide	48
2.3.5.4. Ülesanne	48
2.3.6. Telemarketing	48
2.3.6.1. Ülevaade	48
2.3.6.2. Rakendusvõimalused	48
2.3.6.3. Näide	49
2.3.6.4. Ülesanne	49
2.3.7. Pakendamine	49
2.3.7.1. Ülevaade	49
2.3.7.2. Rakendusvõimalused	49
2.3.7.3. Näide	50
2.3.7.4. Ülesanne	50
2.3.8. Kokkuvõte	50
2.4 Turunduskommunikatsioon <i>online</i> kanalites	53
2.4.1. Koduleht ja/või kampaanialeht	55
2.4.1.1. Ülevaade	55
2.4.1.2. Rakendusvõimalused	55
2.4.1.3. Näide	56
2.4.1.4. Ülesanne	56
2.4.2. Uudiskiri ja meiliturundus	56
2.4.2.1. Ülevaade	56
2.4.2.2. Rakendusvõimalused	57
2.4.2.3. Näide	58
2.4.2.4. Ülesanne	58
2.4.3. Blogi, foorum ja mikroblogi (Twitter)	58
2.4.3.1. Ülevaade	58
2.4.3.2. Rakendusvõimalused	58
2.4.3.3. Näide	62
2.4.3.4. Ülesanded	62
2.4.4. Sotsiaalvõrgustikud	62
2.4.4.1. Ülevaade	62
2.4.4.2. Rakendusvõimalused	63
2.4.4.3. Näited	65
2.4.4.4. Ülesanded	66
2.4.5. Fotode ja videote jagamise keskkonnad	66
2.4.5.1. Ülevaade	66
2.4.5.2. Rakendusvõimalused	66
2.4.5.3. Näide	67
2.4.5.4. Ülesanne	67
2.4.6. Bännerid ja vidinad (<i>widgets</i>)	67
2.4.6.1. Kirjeldus	67
2.4.6.2. Rakendusvõimalused	68
2.4.6.3. Näide	69
2.4.6.4. Ülesanded	69

2.4.7. SEO ja SEM.....	69
2.4.7.1. Ülevaade	69
2.4.7.2. Rakendusvõimalused	70
2.4.7.3. Näide	70
2.4.7.4. Ülesanne.....	70
2.4.8. Kokkuvõte.....	70
2.5. Turunduskommunikatsioon mobiilsetes kanalites ehk m-turundus (<i>mobile marketing</i>).....	72
2.5.1. M-reklaam ehk reklaam mobiilsetes seadmetes (<i>mobile advertising</i>).....	75
2.5.1.1. Ülevaade	75
2.5.1.2. Rakendusvõimalused	75
2.5.1.3. Näited.....	76
2.5.1.4. Ülesanne.....	78
2.5.2. M-turundus kaubandussektoris	78
2.5.2.1. Ülevaade	78
2.5.2.2. Rakendusvõimalused	79
2.5.2.3. Näited.....	81
2.5.3. QR kood (<i>quick response code</i>).....	82
2.5.3.1. Ülevaade	82
2.5.3.2. Rakendusvõimalused	82
2.5.3.3. Näited.....	82
2.5.3.4. Ülesanded.....	85
2.5.4. Kokkuvõte.....	86
2.6. Kanaliülesed turunduskommunikatsiooni võtted ja võtete kogumid.....	87
2.6.1. Müügitoetus (<i>sales promotion</i>)	87
2.6.1.1. Ülevaade	87
2.6.1.2. Rakendusvõimalused	87
2.6.1.3. Näited.....	88
2.6.1.4. Ülesanne.....	89
2.6.2. Sündmusturundus/üritusturundus (<i>event marketing</i>)	89
2.6.2.1. Ülevaade	89
2.6.2.2. Rakendusvõimalused	89
2.6.2.3. Näide	90
2.6.2.4. Ülesanne.....	90
2.6.3. Sponsorlus.....	91
2.6.3.1. Ülevaade	91
2.6.3.2. Rakendusvõimalused	91
2.6.3.3. Näide	93
2.6.3.4. Ülesanne.....	93
2.6.4. Tootearendus turunduskommunikatsioonis	93
2.6.4.1. Ülevaade	93
2.6.4.2. Rakendusvõimalused	93
2.6.4.3. Näited.....	95
2.6.4.4. Ülesanne.....	97
2.6.5. Kliendisuhtluse korraldamine (CRM e <i>customer relationship management</i>).....	98
2.6.5.1. Ülevaade	98
2.6.5.2. Rakendusvõimalused	98

2.6.5.3. Näited	100
2.6.5.4. Ülesanne	101
2.6.6. Suusõnaline turundus (<i>word of mouth e WOM</i>)	101
2.6.6.1. Ülevaade	101
2.6.6.2. Rakendusvõimalused	102
2.6.6.3. Näide	104
2.6.6.4. Ülesanded	104
2.6.7. Viirusturundus (<i>viral marketing</i>)	104
2.6.7.1. Ülevaade	104
2.6.7.2. Rakendusvõimalused	104
2.6.7.3. Näited	105
2.6.7.4. Ülesanne	107
2.6.8. Geriljaturundus (<i>guerilla marketing</i>)	107
2.6.8.1. Ülevaade	107
2.6.8.2. Rakendusvõimalused	107
2.6.8.3. Näited	107
2.6.8.4. Ülesanne	110
2.6.9. Kokkuvõte	110
2.7. Regulatsioon ja eetika turunduskommunikatsioonis	111
2.7.1. Turunduskommunikatsiooni regulatsiooni põhimõtted ja peamised regulatiivaktid	111
2.8. Turunduskommunikatsiooni suunad ja arengud	118
2.8.1 Turunduskommunikatsiooni suunad lähitulevikus	118
2.8.2. Kokkuvõtteks	124
3. Õppematerjali vastuvõtu ja iseseisvate tööde analüüs. Tehtud parandused.	125
3.1. Vahetu tagasiside loengutest ning selle rakendamine õppematerjalis	125
3.1.1. Ukraina mobiilioperaatori juhtumianalüüs	125
3.1.2. Mobiilne meediakasutus ja QR-koodi katse	127
3.2 Tudengite kirjalike tööde analüüs ning tulemuste rakendamine õppevahendi täiendamisel	129
3.2.1. <i>Offline</i> kanalite osa kordamisküsimuste analüüs	130
3.2.2. <i>Online</i> kanalite osa kordamisküsimuste analüüs	131
3.2.3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni kanaliüleste küsimuste analüüs	133
3.2.4. Kokkuvõtteks	135
3.3. Ekspertintervjuude rakendamine õppevahendi koostamisel ja täiendamisel ..	136
Kokkuvõte	137
Summary	139
Kasutatud allikad:	141
Lisad	147
Lisa 1	147
Lisa 2	152

Sissejuhatus

Kaasaegset informatsiooni iseloomustavad infotehnoloogia kiirest arengust tulenevad uued ja omavahel hübriidiseeruvad kommunikatsioonikanalid ja -vormid, mis loovad küll turunduskommunikatsiooniks uusi võimalusi ja tehnikaid, kuid teisalt suurendavad ka kommunikatsioonispetsialisti vastutust valdkonnas. See eeldab kommunikatsioonijuhilt universaalseid ja tasakaalustatud kommunikatiivseid pädevusi nii organisatsiooni infovoos juhtimisel kui ka suhestumisel kogu turunduskommunikatsiooni protsessiga – nähes nii turundaja kui tarbija vaatenurki. Kursisolek kaasaegsete turunduskommunikatsiooni vormide ja kanalitega ning oskus näha erinevaid võimalusi ja ohte on seetõttu äärmiselt oluline.

Minu magistr töö eesmärgiks on koostada ja pakkuda näitematerjaliga illustreeritud ülevaadet erinevatest turunduskommunikatsiooni meediumidest ning rikastada nende eripära mõistmist ja rakendamist praktiliste ülesannetega. Õppematerjali koostamisel olen pööranud tähelepanu just IKT vahendite rollile kaasaegses (turundus)kommunikatsioonis. Selles valdkonnas on palju võõrkeelset kirjandust, kuid eesti keeles seni ilmunud materjalid on katkendlikud ja erinevatesse allikatesse laiali jaotunud. Käesolev töö võimaldab saada eestikeelse, keeleliselt kohandatud, tõlke või selgitustega varustatud termineid sisaldava ning kohalike näidetega rikastatud ülevaate valdkonnast.

Lisaks ülevaate teksti koostamisele on magistr töö eesmärgiks arendada välja tekstiga seonduv kordamisküsimuste ja ülesannete kogum, mille eesmärk on innustada tudengeid materjali lahti mõtestama. Küsimuste ja ülesannete koostamise juures on eriti oluline panna tudengid erinevaid kanaleid omavahel võrdlema ja nende kasutusvõimalusi leidma, kuna see oskus on kanalite integreeritud kasutamise eelduseks. Töö hõlmab ka kordamisküsimuste ning ülesannete lahendamise analüüsi, mille põhjal on ülesandeid kas täiendatud või muudetud. Samuti pakun töös välja täiendavaid ideid õppevahendi edasiarendamiseks.

Magistr töö vormiks on Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi magistr tööde variant D: „Õppevahend (õppematerjal) üliõpilastele, gümnaasiumiõpilastele või täiendkoolituses osalejatele mahuga vähemalt 50 lehekülge.“

Selle magistritöö variandi puhul ei ole töö struktuuri ette antud ning seetõttu lähtusin antud töö koostamisel struktuurist, mis tundus valdkonna kirjeldamise seisukohalt kõige otstarbekam ja loogilisem. Magistritöö koosneb kolmest suuremast peatükist: õppevahendi koostamise protsessikirjeldus, turunduskommunikatsiooni kanalitest ja vormidest integreeritud ülevaate andev e-õppevahendi alusmaterjal (edaspidi: õppevahend) ning õppevahendi refleksioon, analüüs ja täiustamine.

Peamise jaotusena on õppevahendi koostamisel kasutatud uudset lähenemist turunduskommunikatsiooni kanalitele – *online*, *offline* ja mobiilsed kanalid. Uudse jaotuse kasutamine on tingitud mobiilsete seadmete kiirest arengust viimastel aastatel kogu maailmas ning sellega seotud m-turunduse (turunduskommunikatsioon läbi mobiilsete kanalite) osatähtsuse kasvust turunduskommunikatsioonis.

Õppevahend moodustab magistritöös eraldi kompaktse osa, mida saab edaspidi magistritööst sõltumatult hõlpsasti e-õppevahendi loomisel kasutada. Õppevahend koosneb järgmistest suurematest peatükkidest: ülevaade integreeritud turunduskommunikatsioonist; ülevaade turunduskommunikatsiooni erinevatest vormidest ning kanalite liigitusvõimalustest; *offline* turunduskommunikatsiooni kanalid; *online* turunduskommunikatsiooni kanalid; mobiilsed kanalid ja vormid; kanaliteülesed turunduskommunikatsiooni võtted; eetika ja regulatsioon turunduskommunikatsioonis; ülevaade turunduskommunikatsiooni suundadest lähitulevikus.

Töö autorist: olen turunduskommunikatsiooni valdkonnas tegev olnud enam kui kümme aastat, töötades nii reklaami-, turunduse- kui PR-konsultandina. Erinevate kommunikatsiooniettevõtetega töötades olen nõustanud mitmeid kohalikke- ja rahvusvahelisi kliente ning kokku puutunud erineva raskusastmega (turundus)kommunikatsiooni projektide elluviimisega. Viimased kolm aastat olen osalenud ka Tartu Ülikooli ainekursusel „Turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine“ külalislektorina turunduskommunikatsiooni vormidest ja kanalitest ülevaate andmisel.

Täna siiralt oma juhendajat Triin Vihalemma, kes lisaks inspireerivale juhendamisele pakkus ka suurepärase võimaluse täiendavaks didaktiliseks kogemuseks ja refleksiooniks. Samuti täna intervjueritud eksperte prof. Halliki Harro-Loiti, Andres Jõesaart ning Hanno Kindelit arendavate intervjuude eest.

1. Magistritöö eesmärgid ja selle koostamise protsess

1.1. Turunduskommunikatsiooni roll

kommunikatsioonialaste pädevuste arendamisel

Erinevate kommunikatiivsete tegevuste piirjooned organisatsioonides on segunenud ja aina enam vaadatakse kommunikatsiooniprotsesse organisatsioonis omavahel seotud tervikuna. See nõuab arusaamist turunduskommunikatsiooni seostest ja vastastikmõjust teiste (kommunikatsiooni) funktsioonidega organisatsioonis.

Tänane hübriidiseerunud kommunikatsioonimaastik eeldab ka kommunikatsioonijuhilt universaalseid kommunikatiivseid pädevusi ning uue põlvkonna kommunikatsioonispetsialist peab olema nn „kommunikatsioonigeneralist“, kes on kursis varasemast märksa laiemas kommunikatiivsete tegevuste spektriga ning oskab sõltuvalt organisatsiooni kommunikatsioonitegevuste fookusest neid oskusi ja teadmisi ka rakendada.

Kaasaegse kommunikatsioonispetsialisti pädevuste hulka peab kuuluma oskus tunda ja eristada erinevaid kommunikatsioonivorme (nt turunduslikku kommunikatsiooni poliitilisest kommunikatsioonist ja organisatsiooni sisekommunikatsioonist), seda nii kommunikaatori, meediumide kui ka vastuvõtu seisukohalt. Samuti peab ta aru saama, kuidas turunduslik kommunikatsioon on levinud teistesse kommunikatsioonivaldkondadesse (poliitiline turundus, sotsiaalne turundus jm) ning kuidas teiste valdkondade areng on mõjutanud omakorda turundust (klassikalise ratsionaalse vahetustehingu mudeli asendumine emotsioonide ja võrgustike kesksete arusaamadega).

Teisalt nõuab kommunikatsioonispetsialistide detailsemaid teadmisi turunduskommunikatsioonist ka ajakirjandusliku diskursuse ja turunduskommunikatsiooni hübriidiseerumine meedias. Kommunikatsioonispetsialistil on siinkohal vastutusrikas ülesanne teha tõhusat turundust ilma, et see kahjustaks avalikke- ja tarbijahuvisid. Ehk siis peab kommunikatsioonispetsialist eelkõige olema ise haritud tarbija ning tundma turunduskommunikatsiooni võtteid – selleks, et ühelt poolt olla eetiline oma töös ning teisalt ka harida omakorda kliendisihtrühmi, kellele on tema kommunikatsioonitegevus suunatud. Peamine on oskus ära tunda juhtumeid,

kus erinevad kommunikatsioonivormid seonduvad või hübriidiseeruvad, ning oskus neid kriitiliselt reflekteerida ja samas ka loominguiliselt rakendada.

Suuremates organisatsioonides tähendab see kommunikatsioonispetsialistile tihedat koostööd näiteks turundusosakonnaga ning kaasatust turunduskommunikatsiooni protsessi. Väikestes ja keskmise suurusega ettevõtetes on aga Eestis väga sagedane olukord, kus need pädevused on ühendatud ühte üksusesse või isegi ühte isikusse. Harvad ei ole olukorrad, kus ettevõttesse tööle võetud värske kommunikatsioonispetsialist avastab ametijuhendiga tutvudes, et 80% tööülesannetest on just turunduskommunikatiivsed tegevused.

Turunduskommunikatsiooni õpetamine ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi (edaspidi AKI) kommunikatsioonijuhtimise programmis on vajalik lisaks kommunikatsioonispetsialistide erialase kompetentsi tõstmisele ning väärtushinnangute loomisele ja kujundamisele ka just seetõttu, et paljudes väikestes ja keskmise suurusega ettevõtetes on kommunikatsioonijuhi ja turundusjuhi rollid tänapäeval ühendatud. Valdav osa Eesti ettevõtteid on väikese või keskmise suurusega ettevõtted.

Seega on turunduskommunikatsiooni suunavate spetsialistide roll tänapäeva ühiskonnas arvestatava tähtsusega nii ühise inforuumi kui ka väärtuste looja ja kujundajana.

1.2. Magistritöö eesmärgid

Laiem eesmärk, millest juhindub ka koostatud õppevahend, lähtub AKI-s antava õpetuse üldisest eesmärgist, mis on sõnastatud ka AKI missioonis „Õpetada kommunikatsiooniprofessionaale, kes on analüüsivõimelised, loominguilised ja tahavad Eesti ühiskonnas kaasa rääkida.“ Seega ka käesoleva õppevahendi väljaarendamisel on lähtutud ideaalist, et Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala BA ja/või MA tasandil läbinud tudengid oleksid kursis kaasaegsete maailmapraktikatega ning võiksid olla Eestis valdkonna arendajad ning ka teerajajad, kes tunneksid ka erialast vastutust laiemas ühiskondlikus kontekstis.

Käesoleva magistritöö sisuks on ette valmistada alusmaterjal turunduskommunikatsiooni e-õppevahendi loomiseks. Selle materjali eesmärgiks on anda võimalikult terviklik ülevaade turunduskommunikatsiooni erinevatest vormidest

ja kanalitest ning nende integreeritud kasutamise võimalustest kaasaegses inforuumis. Materjal on loodud kavatsusega tõsta see tulevikus e-platvormile, olgu selleks siis uuendatud Moodle või mõni analoogne keskkond. Näiteks on selline e-õppevahend olemas Tartu Kõrgemal Kunstikoolil:

(vt <http://art.tartu.ee/~merit/tksv2008/loeng10/index.html>).

Materjal on mõeldud ühe osana turunduskommunikatsiooni e-õppevahendist ehk siis koostatud perspektiiviga, et siia kasvavad juurde osad, mis käsitlevad turunduskommunikatsiooni strateegilist planeerimist, sihtrühmade määratlemist jm seonduvat ja vajalikku. Testkursusel olid need osad kaetud loengute ja seminaridega. E-platvorm annab võimaluse õppevahendit edaspidi hõlpsasti täiendada.

Õppevahendi koostamisega alustamine on oluline initsiatiiv, kuna kompaktset eestikeelset turunduskommunikatsioonile keskendunud õpikut, raamatut ega õppevahendit hetkel Eestis ei ole. Tartu Ülikoolis on viimastel aastatel kaitstud ka mitu kitsama fookusega turunduskommunikatsioonialast magistritööd (nt Eensalu 2009, Matvere 2011, Tammert 2010) ning käesoleva õppevahendi üheks ülesandeks on siduda ka nimetatud tööd ühtseks tervikuks ning suunata ainekursuse raames tudengeid nimetatud materjalidega tutvuma. Lugejasõbralikkuse huvides on antud töös kasutatud ka pikemaid tsitaate nimetatud töödest.

Tervikliku kommunikatsioonialase hariduse andmisel on turunduskommunikatsioon ühe suunana kindlasti vajalik ning annab olulise oskuse kasutada ja kombineerida omandatud teadmisi erinevate kommunikatsiooniolukordade lahendamisel. Samuti sidustub turunduskommunikatsiooni ainekursus teiste instituudis loetavate ainetega ja toetab neid, aidates süsteemsemalt omandada õpetatavat materjali.

Õppevahend on koostatud mõttega, et seda saaks kasutada nii bakalaureuse- kui ka magistritaseme õppes turunduskommunikatiivsete ülesannete lahendamisel. AKI bakalaureusetaseme kursustest eeskätt kursusel „Turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine“¹ ning „Sissejuhatus brändingusse“, magistritasemel eeskätt kursustel „Sotsiaalse turunduse ja kommunikatsiooni alused“,

¹ Tulevikus on kavas kujundada ümber magistritaseme valikkursuseks.

„Kommunikatsioonistrateegia“, „Äriettevõtte kommunikatsioonijuhtimine“ ja „Projektpraktika“ vastavasisuliste ülesannete lahendamisel abistava materjalina.

Nagu öeldud, on õppevahendi eesmärgiks anda eestikeelne, süsteemne ning kergesti täiendatav ülevaade eeskätt turunduslike kommunikatiivsete vahendite kohta.

Koostatud materjal on struktureeritud kommunikatsioonimeediumite ja tehnoloogiate põhiselt, kasutades uudset kolmest jaotust: *offline*, *online* ja *mobile (mobiilne)*. (Vt keelelise aspekti osas ka ptk 1.3.5).

Sellise tingliku jaotuse peamiseks põhjuseks on ühelt poolt e-turunduse kui võtete kogu selge eristumine turunduskommunikatsioonis viimase kümnendi jooksul (vt ptk 1.3.1) ning sellest tulenev vajadus *online* kanalite detailsemaks avamiseks. Teisalt on viimastel aastatel uue ja kiiresti areneva suunana turunduskommunikatsioonis olulist positsiooni hõivamas m-turundus ehk turundus läbi mobiilsete seadmete (vt ptk 1.3.2).

Lisaks sisaldab õppevahend:

- a) lühitutvustust integreeritud turunduskommunikatsiooni konteptsioonist, mille ülesanne on järgnevalt kirjeldatud turunduskommunikatsiooni vahendite ülevaade kontekstualiseerida;
- b) peatükki turunduskommunikatsiooni regulatsioonist ja eetikast², mis annab üldised orientiirid eetilisteks otsusteks vahendite rakendamisel;
- c) alapeatükki turunduskommunikatsiooni ja meediumide tulevikuarengute kohta, mille ülesanne on arendada loomingulisust ning valdkonnapõhist mõtlemist pikemas ajalisel perspektiivis.

Õppevahendi koostamise lähtekohaks oli Tartu Ülikooli bakalaureuseastmele loetav ainekursus „Turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine“. Õppevahendi „kodukursuse“ eesmärk ning õpiväljundid on sõnastatud järgvalt:

² Turunduskommunikatsiooni regulatsiooni ja eetika peatükk põhineb pikal ekspertintervjuul vastavat ainekursust andva õppejõu, prof. Halliki Harro-Loidiga ning selle eesmärk oli formaliseerida loengutes ja seminarides suulises vormis antavat teadmust ja integreerida see valdkondlikku konteksti.

- Kursus annab ülevaate turunduskommunikatsiooni ja tarbijakäitumise ainevaldkonnast, arendab oskust kasutada erinevaid kommunikatiivseid vahendeid turunduslikul otstarbel, selgitab turunduskommunikatsiooni eripära organisatsioonis ning ühiskonnas.
- Kursuse läbinud tudeng oskab turunduskommunikatsiooni tegevusi kavandada ja rakendada, näha seoseid organisatsiooni muude tegevuste ning eesmärkidega, arvestada erinevate meediumide, konteksti ning sihtrühmade eripärasid. Kursus arendab ka üldisi meeskonnatöö-, eneseväljendus- ja rollitunnetuse oskusi ning loob visiooni turunduskommunikatsiooni võimalikest arengutest lähitulevikus (SOZU.04.066).

Kursuse terviklik kava 2011/2012 õppeaastal nii päevases õppes kui ka Avatud Ülikoolis on toodud käesoleva töö Lisas 1.

Käesolev materjal toetab otseselt kursuse õpiväljundit „arendada oskust kasutada erinevaid kommunikatiivseid vahendeid turunduslikul otstarbel“ ning „arvestada erinevate meediumide eripärasid“. Need osad olid ainet andva õppejõu prof. Triin Vihalemma hinnangul kõige kiiremini aeguvad ning vajasisid eestikeelset näitematerjali. Kuna instituudil on kavas ainekursust tervikuna edasi arendada lähtuvalt kommunikatsioonijuhtimise tervikprogrammi vajadustest ja ainekursuse sidustumisest teiste instituudis loetavate ainetega, siis sellelt pinnalt kasvas välja ka otsene vajadus kompaktse turunduskommunikatsiooni õppevahendi järele.

1.3. Õppevahendi koostamise protsess

Töö teises peatükis esitatud õppevahendi tekst on, piltlikult öeldes, jäämäe veepealne osa. Selle koostamisele eelnes ja järgnes mitmeid tegevusi, mis tekstis otseselt ei kajastu. Töö autor on osalenud AKI „Turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine“ ainekursusel lektori ja assistendina alates 2010. aastast. 2012. aastal oli autori osalus kursusel juba märgatavalt suurem kui alguses. Tabel 1 annab ülevaate töö autoriga seotud tegevustest ning toob välja, kuidas koostatud tekst 2012. aasta testkursusel käsitletud teemadega seotud oli ja kuidas neid kattis põhi- või toetava materjalina.

Üpris kokkupressitud ajaraam piiras mõningal määral ka teemakäsitlusi või lisa- ja näidisülesannete läbiviimist. Kindlasti annab materjali selles osas veelgi täiendada, suurendamaks õppetöö interaktiivsust.

TABEL 1.1. Õppevahendi rakendamine testkursusel 2012.

Teemablokk	Teemad, mida kattis või toetas õppevahend
Sissejuhatus. Põhiterminid: integreeritud turunduskommunikatsioon	Õppevahendi ptk 2.1
Turunduslikud eesmärgid organisatsiooni kommunikatsioonivajaduste kontekstis.	Autor assisteeris rollimängu, kus <i>mängiti läbi ettevõtte erinevate tasandite koostöö kommunikatiivse ülesande või (kriisi)situatsiooni lahendamisel.</i>
Tarbijakäitumine. Tarbija infotötluse protsess, motivatsioon, vajadused, kujuteldavad riskid jne. Tarbimine kui sümboliline inetraktsioon.	Videomaterjali loomine tarbijakäitumise juhtumianalüüsiks. Videomaterjal on kasutusel ka näitena õppematerjalis, alapeatükis 2.6.8, kus selgitab geriljaturunduse olemust.
Turunduskommunikatsiooni strateegiline ja taktikaline planeerimine.	Autor osales kursuse lõputööde juhendi täiendamisel kanalite kasutuse seisukohast ning lõputööde kaitsmisel. Lõputööde analüüs turunduskommunikatsiooni kanalite kasutamise osas.
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI PÕHIVORMID JA MEEDIUMID. <i>Offline</i> kanalid	Autor valmistas ette õppevahendi (ptk 2.3) ja sellega seotud loengu. Õppevahend ning sellega seotud loeng andsid näidetega rikastatud ülevaate turunduskommunikatsiooni <i>offline</i> vormidest ja kanalitest. Lugemismaterjali kohta esitatud kordamisküsimuste baasil tehtud kontrolltöö. Kontrolltööde parandamine ning seal esinenud vigade analüüs ning selle baasil õppevahendi teksti täiendamine-muutmine.
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI PÕHIVORMID JA MEEDIUMID. <i>Online</i> kanalid; m-turundus Turunduskommunikatsiooni efektiivsuse mõõtmine ja analüüs.	Autor valmistas ette õppevahendi (ptk 2.2, 2.4 ja 2.5) ja sellega seotud loengu. Õppevahendi riksatamiseks viis autor läbi ja ekspertintervjuu Andres Jõesaarega televisiooni arengutest ning Hanno Kindeliga analüüsivõimalustest. Lugemismaterjali kohta esitatud kordamisküsimuste baasil tehtud kontrolltöö. Kontrolltööde parandamine ning seal esinenud vigade analüüs ning selle baasil õppevahendi teksti täiendamine-muutmine.
Eetika ja regulatsioon turunduskommunikatsioonis.	Ekspertintervjuu läbivimine prof. Halliki Harro-Loidiga materjali kogumiseks ning selle baasil koostatud alapeatükk õppematerjalis ning teema käsitlemine loengus.
Turunduskommunikatsiooni tulevikusuunad: arengud ja trendid. Neurouringud ja neuroturundus.	Alapeatükk õppematerjalis ning teema käsitlemine loengus. Alapeatükk õppematerjalis ning teema käsitlemine loengus.

Õppevahendi koostamise protsessis võib eristada 5 peamist etappi:

1. Ettevalmistustöö: teemade määratlemine ning sobiliku baaskirjanduse valik;
2. Sobitamine testkursusele: õppevahendi paigutamine kursuse temaatilisse kontseptsiooni ning ajakavasse;
3. Õppevahendi teksti kirjutamine ja varustamine näidetega ning seonduvate ülesannete koostamine ja rakendamine (loengud, kontrolltöö, lõputöö juhend);
4. Ekspertintervjuude läbiviimine valdkonna juhtivate spetsialistidega
5. Tudengite suuliste küsimuste ja soorituste (kontrolltöö) analüüs ning õppematerjali ja ülesannete täiendamine lähtuvalt saadud sisendinfost ja didaktilisest kogemusest.

Järgnevalt on loetletud etappe lähemalt kirjeldatud.

1.3.1. Ettevalmistustöö. Valitud baaskirjandus

Kuna õppevahendi teemavaldkond on üpris lai, siis on vastavasisulist materjali, eriti *online* kanalites, palju. Samas on materjal killustund turunduskommunikatsiooni kanalite ja vormide lõikes erialaartiklite, veebilehtede ja blogide ning erinevas vormis ja ülevaatlikkuse astmes õpikutesse. Eestikeelset, ülevaatlikku ja kaasaegset turunduskommunikatsiooni õpikut aga olemas ei ole.

Peamiseks õppevahendi baasmaterjali valikukriteeriumiks saigi materjali kaasaegne käsitus ning võimalikult värske info (ülevaated, uurimused, juhtumianalüüsid jm) – arvestades kommunikatsioonitehnoloogiate kiiret arengut, siis on sageli nii, et enne kui erinevates kanalites avaldatud materjal jõuab põhjalikult läbitöötatud ja erinevate teooriatega seotud õpikuteni, on nii mõnigi kanal juba oma aktuaalsuse turunduskommunikatsioonis minetanud või on lisandunud mitu uut. Seetõttu võib kõige värskeimat infot leida erinevatest teadusajakirjadest, ekspertide blogidest ning erinevate tegevpraktikute ja meediauurijate kirjutistest ning intervjuudest.

Eesti värskeim turundusalane õpik, mis ühe peatükina ka turunduskommunikatsiooni puudutab, on 2010. aastal Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas ilmunud „Teadlik turundus“ (Kuusik et al 2010). Kahjuks toetub raamat turunduskommunikatsiooni kirjeldamisel siiski vaid klassikalisele promotsioonimudelile ning uusimaid tehnoloogiaid ja turunduskanaleid raamatus ei kajastata. Samas võiks tänane

kommunikatsioonitüdeng kindlasti kursis olla nii kaasaegsete turunduskommunikatsiooni vormide ja kanalitega kui ka uusimate trendide ja tulevikusuundadega.

Märksa põhjalikuma ülevaate turunduskommunikatsioonist annab Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonnas 2008 välja antud raamat „Turunduse alused“ (Vihalem 2008). Turunduskommunikatsiooni kanalid analüüsitakse õpikus põhjalikumalt läbi, ent ka selles materjalis toimub kanalite liigitus traditsioonilisel moel: reklaam ja müügitoetus ning peamiste kanalitena on välja toodud TV, raadio, ajaleht, ajakiri, otsepost ja internet (koduleht, bännerreklaam).

Oluliselt parem on seis internetiturunduse osas, kus viimastel aastatel on eesti keeles ilmunud mitmeid ülevaateraamatuid. Siin on aga peamiseks probleemiks materjali üsna kiire aegumine. Näiteks 2008. aastal ilmunud „E-turunduse alused“ (Luik 2008) oli ilmselt sel ajal üsna ülevaatlik lugemismaterjal, samas kui tänaseks ei ole peatükid Orkutist või Hotmailist (vähemalt Eesti kontekstis) enam aktuaalsed ning Facebooki või Twitteri jm kohta sealt infot ei leia. Värskeimad üllitised internetiturunduse vallas on 2010. aastal Äripäeva kirjastuse poolt ilmunud „Praktiline internetiturundus“ (Aavik 2010) ning ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kaitstud magistritööna valminud „E-turunduse õppevahend magistrantidele“ (Tammert 2010). Ka Äripäeva turunduse käsiraamat on 2011. aastal täienenud uute internetiturunduse peatükkidega (mis on suuresti koostatud samade eelpool nimetatud autorite poolt). Kõiki neid materjale iseloomustab erinev lähenemine ja struktuur, seetõttu olen valinud käesoleva õppematerjali peamiseks sisendiks internetiturunduse osas Tammerti õppevahendi, seda just analoogse – kanalipõhise – ülesehituse tõttu ning samuti edasisi õppevahendite integreerimisvõimalusi silmas pidades instituudi siseselt.

E-turunduse või internetiturunduse kanalite ülevaade on aga vaid üks osa minu tööst ning kesksel kohal on tervikliku eestikeelse turunduskommunikatsiooni kanalite ja nendega seotud vormide alusmaterjali koostamine.

Selleks otsisin õpikuid ja raamatuid erinevatest kanalitest. Nagu eelpool kirjeldatud, siis eestikeelset kõikehõlmavat sobilikku baaskirjandust leida polnud võimalik. Sestap uurisin Google Booksi, Amazoni ja mõningaid suuremaid akadeemilisi kirjastusi.

Sõelale jäid järgmised raamatud/õpikud:

- Schultz, D.E. & Tannenbaum, S.I. & Lauterborn, R.F. (1995). The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications, Illinois: NTC Business Books
- Smith, P.R. & Zook Z. (2011) Marketing Communications: integrating offline and online with social media, London: Kogan Page
- Shih, C.C. (2011) The Facebook Era: tapping online social networks to market, sell, and innovate, Boston: Pearson Education/Prentice Hall
- Arikan, A. (2008) Multichannel Marketing: metrics and methods for on and offline success, Indianapolis: Wiley Publishing

Shultz (et al 1995) annab küll põhjaliku ülevaate integreeritud turunduskommunikatsioonist ning autoriks on üks mõiste kasutuselevõtjaid, aga siiski ei puuduta raamat olulisel määral turunduskommunikatsiooni kanaleid ja vorme ning seetõttu oli töös kasutusel peamiselt vaid taustsüsteemi ja konteksti loomisel.

Shih (2011) ja Arikan (2008) õpikud keskendusid spetsiifiliselt sotsiaalvõrgustikele ning integreeritud turunduskommunikatsiooni erinevatele planeerimis- ja mõõtmisvõimalustele, jäädes rohkem spetsiifiliseks ning kanaliteüleseks.

Ülevaatlikum tundus Smithi (2011) „Marketing Communications: integrating offline and online with social media“, mille uudne *online + offline* lähenemine turunduskommunikatsiooni kanalitele tundus kaasaegseim. Samuti pakkus õpik lisaks turunduskommunikatsiooni vormide ja kanalite ülevaadetele ka rohkelt ilmetavaid näiteid ja juhtumianalüüse.

Kuid ka Smithi raamat ei anna ülevaadet juba paar aastat hoogsalt kasvanud mobiilsest turundusest, sestap olen õppevahendit täiendanud ka teadusartiklitest ning erialablogidest leitud värsket infoga. Tänuväärselt operatiivse ülevaate annab M-turundusest ka Eesti üheks autoriteetsemaks turundus- ja kommunikatsioonitehnoloogia blogiks kasvanud OKIA blogi. Lisaks on integreeritud turunduskommunikatsiooni käsitlevas peatükis kasutatud allikana ka Picton & Broderick õpikut „Integrated Marketing Communications“ (2005, esimene trükk 2001), mis annab tasakaalustatud ja heas sõnastuses ülevaate olulisematest turunduskommunikatsiooni tegevustest ning nende strateegilise planeerimise alustest. Selle puhul on arvestatud ka asjaolu, et AKI raamatukogu suudab selle vahendi kasutamist toetada.

1.3.2. Õppevahendi teksti koostamise põhimõtted

Üldiselt kasutatakse turunduskommunikatsiooni praktikas erinevaid kanaleid kombineeritult ning sünergiliselt. Nende omavaheliseks lõimitud kasutuseks on aga oluline teada ja tunda eri kanalite omapära ja võimalusi. Seetõttu on ka alljärgnevas tekstis iseloomustatud iga kanalit eraldi. Teksti lugedes on aga siiski oluline silmas pidada tervikpilti. Sellele aitavad kaasa ka kordamisküsimused iga osa lõpus, mis innustavad mõtlema kanaliteüleselt ja/või nende võimalusi omavahel kõrvutama.

Turunduskommunikatsiooni kanalitest ülevaate andmisel olen valinud tinglikult *online*, *offline* ja mobiilse (m) jaotuse. Seda sel põhjusel, et traditsiooniline ATL ja BTL jaotus jääb kaasaegsete kanalite kirjeldamisel piiratuks. Varasemas ATL ja BTL jaotuses oli nt *online* osa suuresti piiritletud peavoolumeedia alajaotusega „internetireklaam“. Tänapäevaks on sellest aga välja arenenud omaette kommunikatsioonisuund, e-turundus, mida on käesolevas õppevahendis kirjeldatud kui *online* turunduskommunikatsiooni. Samuti toetavad uuema liigituse kasutuselevõttu uusimate turunduskommunikatsiooni õpikute autorid, nt Smith (2011).

Seoses mobiilsete seadmete (kiiret 3,5G ühendust ja Wi-Fi võimalust pakkuvad nutitelefonid, tahvelarvutid) arenguga keskseteks igapäevasteks infokanaliteks areneb üha kiiremini ka turunduskommunikatsioon läbi mobiilsete seadmete (m-turundus), mis tingib vajaduse ka neid protsesse eraldi peatükis kirjeldada (vt ptk 2.5). Samuti pakub kommunikatsioon läbi mobiilsete seadmete uut võimalust siduda ühtseks tervikuks *online* ja *offline* kanalid organisatsiooni turunduskommunikatsioonis.

Kindlasti on üheks õppevahendi oluliseks eesmärgiks tudengite **loovuse arendamine**. Nii tänase turunduskommunikatsiooni laiematest tendentsidest kui ka tegevpraktikute sõnavõtudest ilmneb, et loov lähenemine on üheks peamiseks võtmeteguriks edukate turunduskommunikatsiooni kampaaniate planeerimisel ja läbiviimisel. Selle tähtsust rõhutavad nii eriala visionäärid, tellijate ülesandepüstitused kui ka läbiviidud kampaaniate edulood. Seetõttu olen õppematerjali iga alateema püüdnud lahti mõtestada arendavate näidetega Eestist ja maailmast, kasutades nii kirjeldavaid juhtumianalüüse kui ka audiovisuaalset materjali. Sageli on näideteks valitud just loovamad ja ka rahvusvahelist tunnustust leidnud kommunikatiivsed lahendused.

Õppevahendisse näidete valimisel olen esmajärjekorras lähtunud näite ilmekusest ning ülevaatlikkusest (nt sageli olen valinud juhtumianalüüsi, kus on lisaks ka

statistikat kampaania tulemuste kohta jm). Samuti olen püüdnud võimalusel leida Eestiga seotud häid näiteid kanalite kasutamisest. Juhul kui näide on võetud mõnest kasutatud õpikust või tekstimaterjalist, on näitel juures ka vastav tekstisisene viide (nt Smith 2011: 13). Muudel juhtudel on tegemist magistritöö autori poolt leitud näidetega.

1.3.3. Ekspertintervjuude läbiviimine valdkonna juhtivate spetsialistidega

Õppematerjali koostamise käigus tekkis mitme peatüki puhul vajadus koguda täiendavat informatsiooni just Eesti konteksti arvestades ning seetõttu on töö koostamisel tehtud ka mõned ekspertintervjuud. Käesoleva töö eetika ja regulatsiooni peatükk (ptk 2.7) põhineb suuresti ekspertintervjuul prof. Halliki Harro-Loidiga, kes Tartu Ülikoolis annab ka loengukursust „Teabelevi eetika ja regulatsioon“. Õppematerjali peavoolumeedia kanalite (vt ptk 2.3) tausta aitas lahti mõtestada intervjuu meediaekspert Andres Jõesaarega ning turunduskommunikatsiooni kanalite efektiivsuse mõõtmise baaslähtekohti (vt ptk 2.2.3) aitas avada ekspertintervjuu tegevpraktik Hanno Kindeliga. Toodud teemad vajasisid teatud formaliseerimist, kuna varem seda tehtud ei ole ning oluline teave asub „ekspertide peades“ (vt ka ptk 3.3).

1.3.4. Tudengite suuliste küsimuste ja soorituste (kontrolltöö) analüüs ning materjali parendamine

Õppevahendi koostamisel on lisaks teoreetilistele käsitlustele ning praktilistele kogemustele olnud oluliseks täienduseks ka protsessi didaktiline pool – lisaks käesolevale aastale on töö autor osalenud ka aastatel 2010 ja 2011 „Turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine“ ainekursusel nii loengute andmise vormis (mis andis kogemust materjali kogumiseks ja esitamiseks) kui ka praktiliste ülesannete loomisel ja tagasisidestamisel (mis andis kogemust ülesannete püstitamiseks).

Samuti andis väärtuslikku tagasisidet õppematerjali tundmise ja seoste loomise oskuse peale koostatud kontrolltöö, milles ilmnenu tüüp vigade analüüs andis aluse õppevahendi muutmiseks ning täiendavate selgituste lisamiseks. Näiteks aeti kontrolltöös mitmel juhul segamini telesaate ajal ekraanile ilmuv reklaam (nt toote

logo või info ülanurgas) ning tootepaigutus (*product placement*), mis tähendab saate sisse paigutatud toodet või brändi (nt riietus saatejuhi seljas). Sellest tulenevalt sai tootepaigutuse definitsioon detailsemalt lahti kirjutatud ning lisatud ilmestav näide.

Õppevahendi tekstid on seega rikastatud tudengite tööde analüüside põhjal ning on loodetavasti seeläbi ka praktilisemad ning terviklikumad. Pikemalt on kontrolltööde analüüsist ja sellest tulenevatest täiendustest õppematerjalis, kirjutatud töö refleksiooni osas (vt ptk 3.2).

1.3.5. Materjali edasiarenduse perspektiiv

Magistritöös on tekstid hetkel lineaarsele tekstile omase liigenduse ja vormistusega. Õppevahendi kasutamisel õppetöös (sõltuvalt kas staatilise või interaktiivse materjalina) tuleb kindlasti muuta töö liigendatust ja vajadusel ka ülesehitust. Lineaarsest vormist loobumisel ning e-vormi tõstmisel väheneb kindlasti ka materjali praegune mõningane kohmakus ning interaktiivsed linkimisvõimalused materjali sees muudavad peatükid omavahel paremini sidustatuks ja hõlpsamini kasutatavaks. Praeguses vormis on kasutatud nt neljandat pealkirja tasandit markeerimaks kohti, mis võiksid olla kasutatavad klikitavate aktiivlinkide läbi.

Nii staatilise kui ka interaktiivse vormi kasutamise puhul tuleb õppevahendi juhtumianalüüsid ja näited paigutada eraldi (taustaga) tekstikastidesse ning interaktiivse materjali puhul võiksid aktiivlingid ja videod olla kujundatud mugavat kasutamist võimaldavate nuppudena. Kuna õppevahendis on mitmeid viiteid nii materjali siseselt erinevate peatükkide vahel kui ka välistele elektroonilistele allikatele, annab e-formaat hea võimaluse teha materjali lugemisest terviklik interaktiivne kogemus. E-õppevahendite võimaliku süsteemi loomisel instituudis tekiks aga ka suurepärase võimaluse omavahel integreeritud õppevahendite süsteemiks, kus on võimalik suunata tudengeid ka näiteks peatükkide siseselt ühest materjalist teise (nt antud töö puhul Tammerti, Eensalu vm materjali).

Kuna e-vormis materjal on hõlpsasti täiendatav, siis oleks üheks võimaluseks seda teha näiteks avatult, analoogselt Wikipediaga. Sellisel juhul on võimalik tudengitel (kellest paljud on praktiseerivad turundus- ja kommunikatsioonispetsialistid) ning külalislektoritel lisada materjali oma täiendusi, vahetada välja aeguma-kippuvaid

näiteid jm. Kindlasti oleks soovitatav e-õppevahendi vormistamisel kaasata IKT spetsialistide abi, et materjal saaks funktsionaalne ning hõlpsasti kasutatav.

Täiendava ideena tekkis juhendajaga tööd arutades vajadus väikese turunduskommunikatsiooni sõnastiku järele, kuna väga paljudel juhtudel on originaaltekstis kasutatud ingliskeelseid termineid (*multitasking* = multitegumlikkus, *product placement* = tootepaigutus jne). Sõnastiku kirjapanemisega võib takerduda aga juba esimeste põhimõistete määratlemisel – valdkonnas küllalt levinud sõnadele *offline* ja *online*, ei paku vähemasti internetis saadaolevad sõnastikud mingeid eestikeelseid vasteid. Kuidas sellisel juhul rääkida turundusest ja turunduskommunikatsioonist „puhtas eesti keeles“?

Ka "Eesti keele arendamise strateegia 2004-2010 elluviimine" dokumendi koostajad leiavad, et “/.../ võrreldes 2003. aastaga on noorte hinnangud eesti keele kui tõhusa kommunikatsioonivahendi osas muutunud pessimistlikumaks ning seda vaatamata asjaolule, et objektiivselt on eesti keel 2010. aastal oluliselt paremini arendatud kui kaheksa aasta eest” (EKASE: 4).

Keelearendus ei tule valdkonna- ja elumuutustega antud juhul kaasa ning ehk oleks siin koht, kus peaks toimuma kahepoolne kommunikatsioon keelespetsialistide ja valdkonnaspetsialistide vahel.

2. Õppevahend

2.1. Integreeritud turunduskommunikatsioon

Klassikalises käsitluses on turunduskommunikatsioon ostu/müügiga seotud sõnumi edastamine saatjalt vastuvõtjale (Kuusik et al 2010). Inglise keeles on sagedamini tarvitusel mitmuslik sõnavorm *marketing communications*, mis tähistab erinevaid kommunikatsioonitegevusi, mitte üksnes müügiga seonduvate sõnumite väljasaatmist. Turunduskommunikatsiooni(de) all peetakse silmas kõiki kommunikatiivseid tegevusi organisatsiooni ja tema sihtauditoriumide vahel kõikides valdkondades, mis mõjutavad organisatsiooni edukust turul (Picton & Broderick 2005: 4).

Turunduse alustalaks olevast traditsioonilisest 4P mudelist: toode (*product*), hind (*price*), müügikoht (*place*) ja müügi edendamine (*promotion*) on kaasaegse edasiarendusena loodud enam tarbija vaatepunktist lähtuv 4C mudel, mis hõlmab kommunikatsiooni laiemalt (mitte üksnes müügiga seonduvana) ning kahesuunalisena. Mõtteviisi kajastav mudeli muutumine on kirjeldatud tabelis 1.1.

Tabel 1.1 Tarbijakeskne turundusmeetmestik ja klassikaline turundusmeetmestik

4 C	4 P
Lahendus tarbijale (customer solution)	Toode (product)
Kulu tarbija jaoks (customer cost)	Hind (price)
Mugavus (convenience)	Müügikoht (place)
Kommunikatsioon (communication)	Müügi edendamine (promotion)

Allikas: Baker 2003 põhjal Kuusik et al 2010

Turunduse alusmudelite edasiarendused rõhutavad varasemast enam ühelt poolt tarbija poolse sisendi arvestamist ja teisalt kommunikatsiooni kasvavat osatähtsust organisatsiooni turundustegevuses.

Üha rohkem tähendab turunduskommunikatsioon järjepidevat dialoogi tarbijaga, seda läbi erinevate organisatsiooni tasandite. Tarbija kaasamine organisatsiooni kommunikatsiooniprotsessi toimub üha intensiivsemalt ja väga erinevatel organisatsiooni tasanditel (vt nt Smith tarbijasiduse redel ptk 2.6.4.2).

Seetõttu vajavad organisatsioonid edukaks kommunikatsioonitegevuseks ning turukonkurentsisis püsimiseks ka turunduskommunikatsiooni strateegiaid ja taktikaid, mis lõimivad omavahel erinevad kommunikatiivsed vahendid ja võtted, saavutamaks parimat tulemust just tarbija poolt vaadatuna. See tähendab, et organisatsiooni tegevuste korraldamist juhib, tinglikult öeldes, „pilt tarbija peas“, mis tekib paljude erinevate infokildude koosmõjul. Sellest püüdlusest kantud tegevusi nimetatakse integreeritud turunduskommunikatsiooniks (ingl k *integrated marketing communications*).

Integreeritud turunduskommunikatsiooni määratlusi on palju³, käesolevas tekstis on kasutatud määratlust, mis ütleb ära olulisema, olemata samas liialt sõnaohter:

Integreeritud turunduskommunikatsioon on protsess, mille eesmärgiks on järjepidevalt kujundada võimalikult paljusid toote/teenuse kohta käibivaid sõnumeid positiivse kuvandi suunas, kombineerides selleks erinevaid kommunikatsioonivorme ja toetades kommunikatsiooni organisatsiooni struktuuri, tegevuste ja vahendite planeerimise kaudu. (Picton & Broderick 2005, vaba eestindus).

Ei ole võimalik tuua selget „retsepti“, kuidas teha integreeritud turunduskommunikatsiooni ning praktikas rakendavadki organisatsioonid seda võrdlemisi erinevalt. Võib öelda, et integreeritud turunduskommunikatsioon on organisatsioonikultuuris juurdunud veendumuste süsteem, mis väljendub nii juhtimislike kui ka IKT vahendite poolt toetatud protsessis tervikuna (Lucka ja Moffat 2009).

Küll aga saab määratleda integreeritud turunduskommunikatsioon peamised tunnused. Integreeritud turunduskommunikatsioon...

...on dialoog, kahepoolne kommunikatsioon, mis loob võimalusi erinevatel organisatsiooni siht- ja sidusrühmadel kommunikatsiooniprotsessis osaleda ning lähtub teadmisest, et iga kontakt siht- ja sidusrühmadega edastab sõnumit brändi/organisatsiooni kohta (Kotler & Keller 2006).

...taotleb sisuliselt kooskõlas ja järjepidevat brändi/organisatsiooni väärtusi edastavat sõnumit. Lihtsalt öeldes on see see, kui „bränd teeb, mida ütleb“ ja seda just tarbija tunnetuses, mitte pelgalt turundaja arvates (Duncan 2002).

³ Integreeritud turunduskommunikatsiooni kontseptsioon hõlmab paljusid aspekte ning autorid määratlevad selle olemust erinevalt. Samas on kontseptsioonil ka mitmeid kriitikud. Hea ülevaate kontseptsiooni arenguloost, komponentidest ning vaidlustest selle ümber annavad näiteks Lucka ja Moffat (2009) ning McGrath (2005).

...hõlmab organisatsiooni kõiki tasandeid, kaasates kõiki organisatsiooni töötajaid. Oluline on tõdemus, et brändi/organisatsiooni suhe sihtrühmadega kujuneb erinevate üksuste tegevuse koostoimel, mitte üksnes turundus- või PR-osakonna tegevuse tulemusena. Sisekommunikatsioonil on brändi väärtuse kujundamisel sihtrühmade silmis oluline roll täita (Duncan & Moriarty 2006).

...kasutab kõiki võimalikke eesmärgini/tarbijani parimal viisil jõudvaid kanaleid, omavahel optimaalselt kombineerituna. Eesmärk on saavutada sünergia, mis lihtsalt öeldes tähendab, et kõigi kommunikatsioonitegevuste tervik on midagi rohkemat, kui üksikute tegevuste summa (Keller 2001), nt ühe kanali nõrkused kompenseerib teise kanali tugevus. Enamasti kasutatakse nii tegevuste planeerimiseks kui ka teostamiseks IKT vahendeid (nt andmebaasid ja –analüüs). Seda on toetanud interneti kasutuselevõtt turunduskanalina üheksakümnendatel ning selle areng kuni tänase Web 2.0ni.

Kokkuvõtlikult tähendab integreeritus turuduskommunikatsioonis eesmärgikeskset, kanalite, sõnumite, töötajate ja mis peamine, tarbija integreerimist organisatsiooni turuduskommunikatsiooni protsessi.

Viimased 5-6 aastat on aga toonud kiire kvalitatiivse hüppe kommunikatsioonivahendites, mis võimaldavad kahepoolset kommunikatsiooni (nt sotsiaalmeedia). Samuti on kaasaegses infoühiskonnas peale kasvanud ka uued põlvkonnad, kes orienteeruvad ja tegutsevad inforuumis teistsugusel viisil, kui nende vanemad. See seab turundajad ka aina uute väljakutsete ette.

Barclays panga brändidirektor David Wheldon kinnitas näiteks Password 2012 turunduskonverentsil, et turundus ei ole oma põhiolemuselt viimase 200 aastaga muutunud. Küll aga on kardinaalselt muutunud kanalid turundussõnumiga tarbijateni jõudmiseks ning kogu tarbija tagasiside protsess (monoloogist on saanud dialoog).

Selleks, et tänases inforuumis saavutada nii traditsiooniliste kui ka uute turuduskommunikatsiooni kanalite omavaheline optimaalne kombinatsioon ja sünergia brändi sõnumi kandmiseks, on vaja tunda erinevate kanalite nõrkusi ja tugevusi. Alljärgnevad peatükid annavadki ülevaate erinevatest elementidest, millest on tervik võimalik üles ehitada.

2.2. Turunduskommunikatsiooni kanalite liigitamise, integreerimise ja nende efektiivsuse mõõtmise alused

2.2.1. Turunduskommunikatsiooni kanalite liigitamise võimalused

Turunduskommunikatsiooni on liigitatud kanalipõhiselt: ATL (*above the line*) mis kasutab nn peavoolu meedia kanaleid ja BTL (*below the line*), mis kasutab müügitoetus- ja alternatiivseid kanaleid. Viimasel ajal on mitmed autorid aga hakanud eristama ka lihtsalt *online* ja *offline* turunduskommunikatsiooni võtteid ja kanaleid (näiteks Smith 2011, Arikas 2008). Ka käesolevas õppevahendis kasutatakse turunduskommunikatsiooni kanalitest ülevaate andmisel *offline* ja *online* liigitust. Täiesti uue mõõtmena on õppematerjal sisse toodud M ehk mobiilne (*mobile*) turunduskommunikatsioon, millest on vaid lühikese ajaga saanud oluline integreeritud turunduskommunikatsiooni osa ning sageli liituv lüli *offline* ja *online* võtete vahel.

Turunduskommunikatsiooni kanalite iseloomustamisel kasutatud tinglikult jaotust *online*, *offline* ja mobiilsete (m) kanalite vahel on kasutatud sel põhjusel, et traditsiooniline ATL ja BTL jaotus jääb tänapäevaste kanalite kirjeldamisel piiratuks. Varasemas ATL ja BTL jaotuses oli nt *online* osa suuresti piiritletud peavoolumeedia alajaotusega „internetireklaam“. Tänapäevaks on sellest aga välja arenenud omaette kommunikatsioonisuund e-turundus, mida on käesolevas õppevahendis kirjeldatud kui *online* turunduskommunikatsiooni. Samuti toetavad uuema liigituse kasutuselevõttu uusimate turunduskommunikatsiooni õpikute autorid, nt Smith (2011).

Siiski on selguse mõttes siinkohal välja toodud ka ATL ja BTL jaotuse selgitus ning seotus *online* ja *offline* jaotusega.

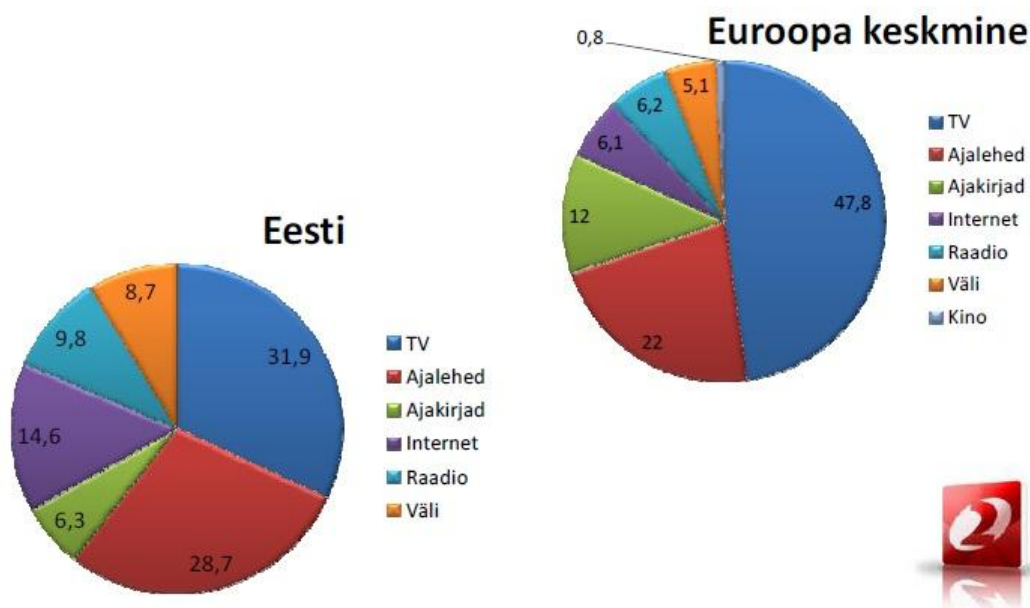
Offline ATL kanalid e peavoolumeedia (tele, raadio, trükimeedia, välimeedia) ei kao ka digiajastul kuhugi, sest need on hea auditooriumi katvusega ning jätkuvalt seal, kus inimesed valitud sisu/informatsiooni tarbivad. Küll aga on integreeritud kampaaniate puhul toimumas nihe tarbijast/sisust/tootearendusest jm lähtuvate kampaaniate suunas. Kui veel eelmisel kümnendil oli kampaania keskmeks ATL kanal, mida toetas mõni BTL lahendus või veebileht/Facebooki leht, siis aina enam taandub see sama ATL nüüd kampaanias puhtalt informeeriva/sõnumit levitava kanali rolli ning põhiaktioon toimub veebis, tootearenduses, sündmusturunduses vm. Näiteks, kui varem planeeris meediaagentuur turundus/reklaamieelarvet sageli nii, et mingi väike osa pandi prooviks mõnda alternatiivkanalisse nn lisaväärtust pakkuma või nišisihtrühma kõnetama, siis nüüd on vastupidi – kindel

tarbijasegment/nišisihtrühm võib olla kampaania peamine eesmärk ning alternatiivkanalist on saanud vedaja, mis läbi toetavate kanalite aktiveerib ka teisi tarbijasegmente (nt professionaalsed lumelaudurid, seejärel harrastajad ja huvilised ning lõpuks laiemad massid ja jäljendajad).

Traditsiooniliselt on reklaami tasuvust peavoolumeedia kanalites mõõdetud CPT (*cost per thousand*) suhtarvuga – ehk kui palju maksab reklaami jõudmine 1000 meediatarbijani. Suhtarv annab võimaluse võrrelda erinevate kanalite efektiivsust. *Online* reklaami (bännerid) efektiivsust mõõdetakse peamiselt klikkide arvu e CTR (*click through rate*) näitajaga.

Joonis 2.1. Keskmine päeva jooksul teleri vaatamisele kulutatud aeg (tundides) Eestis võrreldes teiste maadega perioodil 2004-2010. Andmed ei kajasta alla 15-aastaste televaatamisele kulutatud aega.

Reklaamikulutuste jaotus meediatüüpide lõikes 2010



Allikas: Mirme 2012

BTL (*below the line*) e sihtturunduse võtted ja kanalid

Sihtturundus on täpsemalt määratletud tarbijasegmenstile suunatud turunduskommunikatsioon, mis on tarbija vajadustest lähtuv ning pigem kahe-suunaline e dialoog tarbijaga (Kuusik et al 2010)

BTL turunduskommunikatsiooni all mõistetakse traditsioonilisele peavoolumeediale alternatiivseid turundusvõtteid ja -kanaleid, mis sageli on madalama eelarvega ja nutikad lahendused, võimaldades parematel juhtudel sama või isegi paremat tulemust massimeedia kanalites läbiviidavatele kampaaniatele. Seda peamiselt tänu täpsemale toote ja sihtrühma positsioneeringle ning seeläbi soovitud sihtrühmade suuremale tähelepanule. Edukamate BTL lahenduste puhul suudetakse kommunikatsioonitegevus suunata ka laiematele tasanditele, tehes tarbijatest nn müügiagendid või tavameediast kommertssõnumi kuulutajad (PR).

Kui ATL e massimeedia turunduse peamiseks väljunditeks on tele-, raadio-, väli- ja veebireklaam, siis BTL turunduskommunikatsiooni mõiste alla mahub põhimõtteliselt igasugune eesmärgistatud tegevus mõne toote, teenuse või idee turundamisel.

BTL turunduskommunikatsioon – võimalikult täpselt määratletud sihtrühmale võimalikult atraktiivse sõnumi edastamine, sageli võimalikult limiteeritud eelarvega. Nutikad, atraktiivsed ja teravmeelsed lahendused, samas tulemustele orienteeritud ning mõõdetavad. BTL turunduse peamised märksõnad: säästlikkus/kuluefektiivsus, täpselt määratletud sihtrühm ja tema tarbimisharjumused, lahenduste värskus/uudsus/nutikus, tulemuste ja kasuteguri mõõdetavus kampaaniasse paigutatud ressursi suhtes (ROI). Lähemalt on mõõtmisest juttu alapeatükis 2.2.3.

Sageli eristatakse turunduskommunikatsioonist rääkides ka erinevaid kommunikatsioonitegevusi ja/või -vorme. Turunduskommunikatsiooni peamiste vormidena võib loetleda:

Reklaam

Müügiedendus (sh müügipersonali motiveerimine, toote pakendamine, POS (*point of sale*) e müügikoha reklaam jm)

Sponsorlus

Otseturundus (otsepostitus jm)

Sündmusturundus (sh näitused, konverentsid)

WOM (*word of mouth*) e mitteformaalne tarbimisteemaline kommunikatsioon

PR

Kõiki loetletud turunduskommunikatsiooni vorme saab kombineerida nii *offline* kui ka *online* kanalites. Kuigi m-turundus on loonud ka täiesti uusi kommunikatsioonivorme (nt rakendused ehk *applications* ehk *apps*), mis on kasutatavad vaid mobiilsetes seadmetes (nutitelefonid ja tahvelarvutid), saab mitmete vormide puhul kampaaniasse integreerida ka m-kanalid (nt asukohapõhine müügikoha reklaam mobiilses seadmes jm).

Tabel 2.2. Turunduskommunikatsiooni olulisemad vormid *online* ja *offline* kanalites

<i>Offline</i> vormid	<i>Online</i> vormid
Reklaam	Interaktiivne TV reklaam, reklaambännerid ja klikipõhised reklaamid
PR	<i>Online</i> optimeeritud PR, Viirusturundus
Sponsorlus	Online sponsorlus – kogukonnad, üritused jm
Müügitoetus/promotsioon	Müügi- ja lisaväärtuskampaaniad kodulehtedel ja e-posti turundus
Otsepost	Uudiskirjad jm e-posti pakkumised
Müügipersonal/telemarketing	<i>Affiliate marketing</i> (vahendavad veebilehed), veebileht kui müügikanal
Pakendamine	Tootepildid ja -info kodulehel
POS	Veebileht kui <i>online</i> POS, kampaaniad, <i>call to action</i> , auhinnad jm
Müügikoha disain/ <i>commercial offices</i>	Veebilehe disain, kasutusmugavus, SEO (otsingumootoritele optimeeritus)
Näitused ja konverentsid	Virtuaalsed näitused, virtuaalkeskkonnad nagu Second Life
WOM	Sotsiaalmeedia (Facebook), sotsiaalse sisu jagamise keskkonnad (Youtube), sotsiaalsed soovituskeskkonnad (Digg, Delicious)

Allikas: Smith 2011, autori adaptatsioon

Suurem osa tänapäevaseid *offline* kampaaniaid on siiski ühel või teisel viisil integreeritud *online* meediaga ning jäika joont *online* ja *offline* turunduskommunikatsiooni võtete kasutamise vahele pole paratamatult enam sageli võimalik ega ka vajalik tõmmata.

2.2.2. Turunduskommunikatsiooni kanalite integreerimine praktikas

Tegelikult on eelpool toodud kanalite jaotused integreeritud turunduskommunikatsiooni kasutuselevõtmisega oma tähtsuse suuresti minetanud. Õige kanali valik on loomulikult jätkuvalt väga tähtis sõnumi edastamiseks ning soovitud reaktsiooni esilekutsumiseks, ent tänaseks on kanalite kasutamine muutunud juba niivõrd sihtrühma- ja sõnumikeskseks, et kõikvõimalikke kanaleid kombineeritakse parema ja täpsema tulemuse saamiseks omavahel ning mõisted nagu ATL-kampaania või BTL-lahendus on kasutusel pigem protsessi osa kui eraldiseisva kampaania tähistuseks. Samuti on reeglina tihedalt seotud *online* ja *offline* kanalite kasutamine, kus näiteks *offline* kampaania esmaseks ja konkreetseimaks mõõdikuks on muutus organisatsiooni veebilehe külastatavuses võrreldes kampaaniaeelse perioodiga.

Kanalid ja võtted põimuvad vastavalt sihtrühmale ja sõnumile/eesmärgile kõikvõimalikes kombinatsioonides. Samuti viivad *online* kanalid erinevad turundusvõtted uuele tasandile. Näiteks viirusturunduse võimalik auditoorium on kasvanud oluliselt tänu videote jagamise keskkondadele ja sotsiaalvõrgustikele. Mitteformaalse, inimeselt inimesele otsesuhtluse (*word of mouth*) ulatus kasvab hüppeliselt tänu Facebookile, kus positiivset või negatiivset tarbijakogemust on võimalik hetkega jagada tuhandetega.

Täiesti uue mõõtme integreeritud turunduskommunikatsiooni on toonud mobiilsete seadmete (nutitelefonid, tahvelarvutid) kiire areng ning levik. Mobiilsed seadmed, mille eripäraks on pidev kaasasolek tarbijaga, on loonud võimaluse luua uusi kommunikatiivseid vorme, mis omakorda on loonud täiendavaid võimalusi turunduskommunikatsiooniks (nt automaatne asukoha määramine ning selle sidumine sotsiaalse suhtlusega – sotsiaalvõrgustik Foursquare). Samuti on mobiilne turundus toonud uue mõõtme *online* ja *offline* kanalite ristkasutuses, kus mobiilne kanal saab olla kanalite vaheliseks siduslüliks (nt skaneeritava QR-koodi kasutamine mobiilses

seadmes: *offline* reklaami märkamine – sisselugemine mobiilse seadmega – suunamine info juurde *online* kanalis).

Järjest arenevad tehnoloogiad loovad uusi kommunikatiivseid võimalusi ja kombinatsioone nii tarbijate omavahelises suhtluses kui ka organisatsiooni ja tarbija vahelises suhtluses. Organisatsiooni turunduskommunikatsiooni seisukohalt on oluline olla kursis ja kohal mõlemal suunal (tarbimisteemaline formaalne ja mitteformaalne suhtlus). Kliendisihtrühmad eristuvad meediakasutuse kombinatsioonide ja variatsioonide poolest (sh mitme meedia korraga tarbimine) ning üha täpsemalt peab turundaja olema oma sihtrühmaga interaktsioonis ning jälgima elustiili- ja suhtlustrende. Tarbija räägib üha enam kvalitatiivselt kaasa organisatsiooni turunduskommunikatsiooni eri tasanditel ning mõjutab seeläbi oluliselt ka kogu organisatsiooni struktuuri ja protsesse (nt müük, tootearendus jm).

Ka turunduskampaania planeerimisel ei oma kanali liigitus enam olulist tähendust – keskmes on mitte ainult tarbijani sõnumiga jõudmine (auditooriumi suurus või oletatav suurus), vaid ka väga selgelt teatava käitumise aktiveerimine – ning selleks ei piisa reeglina enam nt reklaami näitamisest televiisoris, teatud suurusega eeldatavale sihtrühmale.

Seetõttu on ka näiteks klassikalised reklaami- ja meediaagentuurid sunnitud vastavalt ümber kohanema loov- ja turunduskommunikatsiooni agentuurideks. Lihtsalt toredad ja vaimukad reklaamid ei ole küll kuhugi kadunud, ent aina sagedamini ei piisa sellest kliendile. Reklaami- ja meediaagentuurid, kelle tööks oli veel 5-6 aastat tagasi lihtsustatult reklaamide loomine ja paigutamine vastavalt kanalile ja sihtauditooriumile, seisavad täna sageli märksa keerukamate ülesandepüstituste ees.

Piltlikult – kui varem sooviti oma toodet reklaamida 25-45aastastele koduperenaistele siis täna võib ülesandepüstitus kõlada näiteks nii: soovime kaasata sotsiaalselt aktiivsed, kooliealiste lastega, päevas umbes 2 tundi Facebookis veetvad ning 1 tunni Angry Birdsi mängivad lapsevanemad meie uue nutika kodulahenduse toote planeerimisprotsessis kaasa rääkima. Antud juhul ei ole toodud välja klassikalisi karakteristikuid, nagu sugu ja vanus, mille järgi on toimunud klassikaline meediaplaneerimine. Loomulikult saab siin uuringutulemusi analüüsides välja tuua ka vanuse, soo jm demograafilised näitajad, ent võib-olla on antud juhul tähtsam hoopis teadmine sotsiaalmeedia kasutamiskiivsusest ning nutitelefoni olemasolust ja kasutusest?

Toodud näite puhul võiks turunduskommunikatsiooni protsess koosneda näiteks sihtrühma segmenteerimisest ja positsioneerimisest, eeluringutest/analüüsist, interaktiivsete kanalite valikust, sõnumi(te) väljatöötamisest ettevõttesiseselt (võimalusel analüüsiprotsessi kaasates ka nt siht- ja sidusrühmade esindajaid), kampaania kommunikatsiooniplaani koostamisest ja kinnitamisest, valitud sõnumite testimisest. Pärast kampaania käivitamist toimub pidev tagasiside kogumine ja interaktsioon sihtrühmaga *online* ning sõnumi vastuvõtu analüüs, vajadusel ka jooksvalt reageerimine ning täiendamine jm. Lähtuvalt ülesandepüstitusest võib kommunikatsiooniprotsess olla seega tavapärasest mudelist (uuring-sihtrühm-sõnum-kanal-kampaania-analüüs) veidi mitmekihilisem. Tarbija ja keskkonnad on muutunud ning ettevõtted peavad oma turunduskommunikatsiooni protsessis sellega arvestama.

Ka Eestis on näha, et nii meedia-, reklaami- kui ka PR-agentuurid on võtnud laiema turunduskommunikatsiooni suuna – kas siis oma teenuste valikut suurendades või kitsama spetsialiseerumisega ettevõtete või vabakutseliste (*freelance*) gruppide moodustamise läbi. Kui siiani oldi valmis katma erinevaid kliendi soove ja pakkuma lisateenuseid vastavalt kampaania vajadustele, siis nüüd eeldatavasti töötatakse erinevate üksuste koostöös juba planeerimisfaasis välja kõige paremini eesmärki täitev kampaania. Ja ideaalis ei ole vahet, milline lüli on kampaania juht ja/või käivitaja – PR, turundus, e-turundus, reklaam vm – kõik osapooled hakkavad arendama ja toetama seda kesket ideed, mille klient on välja valinud.

Sellest räägib ilmekalt Barclays panga brändidirektor David Wheldon:

*Agentuuride roll on aja jooksul palju muutunud, siin on toimunud põlvkondade vahetus. Paarkümmend aastat tagasi ei olnud agentuurid harjunud koostööd tegema. Mäletan aega, mil töötasin ise Saatchi & Saatchi juures – me suhtusime väga üleolevalt näiteks müügiedendusagentuuri ettepanekutesse ja arvasime, et meie juhime kogu mängu. Tagantjärele vaadates oli see väga rumal suhtumine. Uue põlvkonna agentuurid on harjunud juba koostööd tegema. Klient peabki endale valima agentuurid selle järgi, kas nad suudavad omavahel koostööd teha või mitte. Ja klient ise on justkui orkestri dirigendi rollis. Mulle väga meeldib suure joogitootja Diageo suhtumine: nende jaoks on juhtivagentuur see, kellel on juhtivad turundusideed. Olgu see siis PR-, meedia- või reklaamiagentuur. Peatöövõtja on see, kelle käest tuleb **juhtiv idee** (refereeritud Sinisalu 2012 kaudu).*

Suurimaks väljakutseks ongi siin see, et kõik ettevõtte ümber koondunud erineva kompetentsiga agentuurid suudaksid koostööd teha. Sõltumata sellest, kes esitab parima lahenduse, mis välja valitakse – kõik peavad asuma seda toetama ja arendama. Eestvedaja ja tellija on ju siiski ettevõtte.

Täna on seetõttu kohati eelis ka just väiksematel nišibüroodel, mis on pidanud kitsama eelarvega klientidele rätsepatööna nutikaid turunduskampaaniaid ka varem looma. Samuti agentuuridel või ekspertidel, kes on keskendunud professionaalselt ühele konkreetsele valdkonnale – näiteks väga head Facebooki keskkonnas turundajad. Ettevõttel või vedaval agentuuril on sellisel juhul kasulik ja mugav kaasata just projektipõhiselt vastava ala professionaalid.

Näide 2.1: Meediaagentuuride „Division“ ja „Tank“ kontorid Tallinnas, mõned aastad tagasi. Koostöö või konkurents?



Foto: Erakogu

2.2.3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni tõhususe hindamine

Integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsuse mõõtmine on sageli üsna keerukas ja ka kulukas protsess. Üheks peamiseks põhjuseks on erinevate kanalite ristkasutus aga teisalt ka muud välised faktorid (mikro- ja makrokeskkonnast kuni tarbija psüühikani), mis võivad kampaaniat mõjutada. Seega väga täpseid mõõtmistulemusi on raske ja kohati pea võimatu saavutada.

Väga täpselt saab eristada kampaania planeerimise ja toimumise ning kampaania lõppedes on võimalik teha järeldusi toote või teenuse läbimüügi pealt. Kõik see aga mis vahepeal veel toimus ning mil viisil ja kuidas kampaania tarbijat mõjutas, jääb nõ musta kasti (Kindel 2012).

Integreeritud kanalitega kampaania korral ei saa otseselt järeldada, milline kanal täpselt kõige efektiivsem oli. Ka meediauuringud annavad võrreldavaid tulemusi alles pikema ajaperioodi vältel.

Erinevate turunduskommunikatsiooni vormide ja kanalite efektiivsuse esmase ülevaate saab **ROI (return on investment)** näitaja abil. See näitaja on oma olemuselt **suhtarv**, mis näitab, kui palju iga kampaania peale kulutatud ühik realselt ettevõttele tulu tagasi tõi (olgu selleks siis otsene müügi kasv, veidi kaudsem brändi tuntuse kasv vm), kõik on erinevate uuringute põhjal vähemal või rohkemal määral analüüsitav.

Lihtsustatud kujul:

Marketing ROI = (kampaania tulu* – kampaania kulu)/kampaania kulu

* kampaania tulu arvutamisel tuleb kindlasti arvestada, et ka müüdud kaupade või teenuste omahind on kulu, samuti erinevad müügi protsessiga jm seotud kulud (Arikan 2008).

Tulemus kuvatakse protsentides või reitinguna ja see annab esimese asjana võimaluse hinnata, kas kampaania on üldse kasumlik ning samuti võrrelda teiste võimalike kampaanialahenduste või varasemate kampaaniate tulususega.

Kindlasti peab aga hindama ka sisendinfo adekvaatsust ning mõõdikute täpust – kuidas ja mis meetoditega kampaania tulumust mõõdeti ja hinnati.

„Mis on igal hommikul pükste jalga panemise ROI? Ometigi on see ju oluline sinu äri!“, küsib Fordi digitaalse kommunikatsiooni juht Scott Monty (Smith 2011: 17).

Ehk siis tahab ta selle näitega osutada, et tegelikult ei ole kõiki turunduskommunikatsiooni mõjusid võimalik otseselt mõõta. Kohati on erinevate kampaaniate mõju mõõtmise paratamatult raskendatud ning tulemused kaudsed. See aga muudab ROI samuti ebatäpseks ning kogu kampaania mõju ei saa hinnata vaid selle ühe näitaja põhjal.

Küll on aga võimalik jälgida kampaania mõju ja üldisi tendentse pikema perioodi vältel ning teha selle põhjal järeldusi. Turunduskommunikatsiooni tegevuste hindamisel on tähtsaim luua võrreldav ajajoon, mis näitab iga kampaania puhul muudatusi võrreldes varasemaga – see annab võimaluse järelduste ja nende põhjal muudatuste tegemiseks (Kindel 2012).

Sotsiaalmeedias on aga näiteks kohati palju olulisem kvalitatiivne info ja tagasiside (1000 passiivset fänni vs 100 aktiivset kommentaatorit) ning seda on rahasse raske ümber arvutada. Küll aga saab kasutada nt valemeid, millega mõõta iganädalast positiivsete-negatiivsete-neutraalsete sõnumite hulka (Smith 2011).

Levinumaid mõõdikuid mida Eestis veel kasutatakse:

- Kliendirahulolu mõõdikud
- Kliendilojaalsus ja pühendumine
- Reklaami mõju uuringud (eel- ja järeluuringud)
- BVI ehk brändiväärtuse indeks
- Soovitusindeks

Näide 1:

EMT mõõdab näiteks regulaarselt nii brändi tuntust, eelistatust, meeldivust, kuvandi selgust, sektori trende, meediakasutuse efektiivsust, kampaaniate tulemusi, kliendi rahulolu, PR-kajastusi, e-kanaleid jm. Aga lisaks ka partnerite töö tulemuslikkust ja oma töötajate eesmärke ja motivatsiooni. EMT-l on palju alambrände ja nende sees erinevaid kliendigruppe, kellel on erinevad ootused (Muldme 2012).

Näide 2:

Swedbank mõõdab turunduskampaaniat neljast osast koosneva mudeliga:

1. *Kampaania AdAw näitaja, kampaania seostamine teenusepakkujaga.*
2. *Hinnang loovlahenduse elementidele, loovlahenduse järelmõju, kampaania tunne.*
3. *Brändi tuntus kategoorias, brändi kasutamine kategoorias, brändi positsioneerimine kategoorias.*
4. *Mõju Swedbanki positsioonile, mõju SB brändikuvandile, avatus SB pakkumistele (Estrin 2012).*

Kordamisküsimused:

1. Selgitage oma sõnadega, millised tunnusjooned iseloomustavad integreeritud turunduskommunikatsiooni.
2. Millised osapooled võivad olla kaasatud organisatsiooni turunduskommunikatsiooni kampaania planeerimise protsessi? Kes seda protsessi juhib?
3. Mis on ROI ja miks on seda oluline mõõta?

2.3. Turunduskommunikatsioon *offline* kanalites

Peamiste *offline* turunduskommunikatsiooni kanalitena võib loetleda: televisioon, raadio, trükimeedia, välimeedia, otsepost, telemarketing ning ka toote pakend kui kommunikatsioonikanal. Loetelust neli esimest moodustavad traditsioonilised massimeediakanalid ehk nn peavoolu meedia. Lisaks on võimalik *offline* turunduskommunikatsioonis kasutada veel eri kanalitega seotud võtteid ja võtete kogumeid (nt sündmusturundus, sponsorlus jm), mis on lahti kirjutatud eraldi peatükis (vt ptk 2.6).

2.3.1. Televisioon

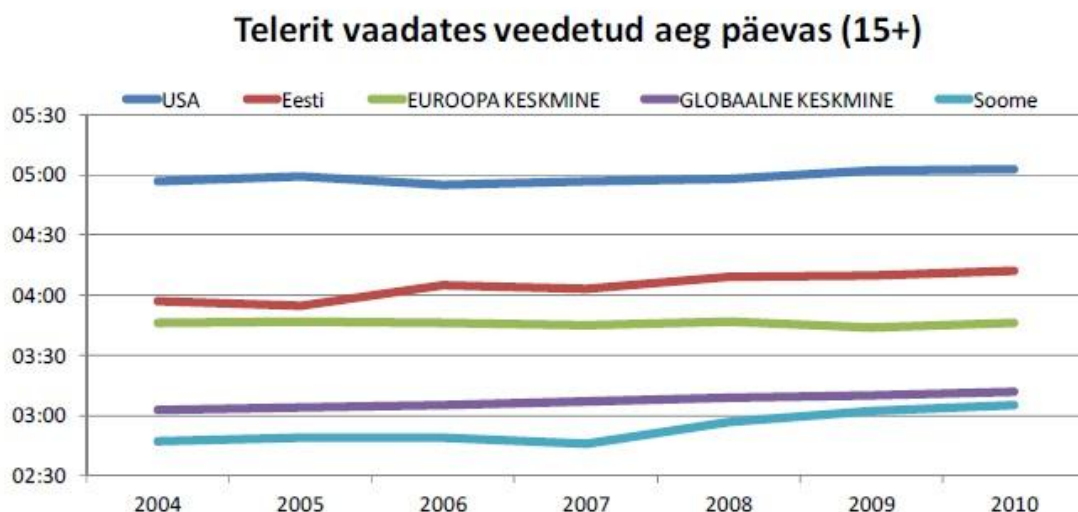
2.3.1.1. Ülevaade

Televisioon on meediumina jätkuvalt atraktiivne reklaamikanal, läbi mille on võimalik kõnetada väga laia auditooriumit (vt joonis 2.1). Samuti kasvab televiisori vaatamisele kulutatud aeg jätkuvalt maailmas. Muutumas on aga televaatamise harjumused – telerit jälgitakse paralleelselt muude tegevustega, näiteks uuritakse samal ajal lisainfot tahvelarvutist või vahetatakse sõpradega kommentaare või laetakse nutitelefoni saatest või filmist inspireeritud rakendusi (*apps*). Seda nähtust tähistatakse sageli terminiga multitegumlikkus (*multitasking*), mis tähendab üldisemalt mitme tegevuse paralleelset tegemist või ka terminiga „teine ekraan“ (*second screen*), mis viitab spetsiifiliselt kahe meediumi kooskasutusele.

Traditsiooniliselt on telereklaami müüdnud auditooriumi mahu järgi. Kuid ka telekanalite hulk on kasvanud, nende suunitlus muutunud spetsiifilisemaks (näiteks ainult filmidele, spordisündmustele, sarjadele jne keskendunud kanalid) ning seetõttu on võimalus ka telereklaamis kõnetada just väga konkreetset tarbijasihtrühma ja/või saavutada interaktsiooni vajaliku segmendiga. Ärimudelilt on toimunud kanalite fragmenteerumine telegruppide siseselt – st et kitsamale sihtrühmale suunatud kanalid on tekkinud peakanalite kõrvale sama grupi siseselt. Toimunud on vaatajate äravool peakanalist kõrvalkanalitesse, ent kokkuvõttes on grupi reklaamimahud jäänud samale tasemele võrreldes varasemaga (Jõesaar 2012).

Joonis 2.2. Keskmine päeva jooksul teleri vaatamisele kulutatud aeg (tundides) Eestis võrreldes teiste maadega perioodil 2004-2010. Andmed ei kajasta alla 15-aastaste televaatamisele kulutatud aega.

Telerivaatamise aeg kasvab jätkuvalt



Allikas: Mirme 2012

GRP (*gross rating point*) – näitab protsenti sihtauditooriumist, kellele reklaami näidati. Seda näitajat kasutatakse peamiselt telereklaami müügi puhul, kui kanal müüb paketi mingi hulga GRP-sid, ehk siis garanteerib mingi hulga reklaami näitamise teatud sihtrühmale. Planeerides telereklaami nt väiksemas ettevõttes (kus turundusjuhi ja kommunikatsioonijuhi ülesanded on sageli liidetud ning meediaagentuuri abi ei kasutata) on oluline teada nii GRP tähendust kui ka süveneda pakutavate pakettide sisusse ja ülesehitusse.

2.3.1.2. Rakendusvõimalused

Võimalused teleprogrammi ja/või saadete kaudu toodete ja teenuste kohta siht- ja sidusrühmadele sõnumeid saata on mitmeid. Lisaks traditsioonilisele telereklaamile on aina enam hakatud tähelepanu pöörama ka alternatiivsetele kommunikatsioonivõtetele kanalis. Alljärgnevalt on loetatud levinumad võimalused:

- Klassikaline telereklaam, reklaami žanr valitud vastavalt sihtrühmale ja tootele/brändile

- Programmi/saatesse sulandatud kommertssisuga info. Näiteks üleminekud programmist reklaamile ilma vahekõllita, reklaamsõnumid (logod, teated) filmi sees „saadet toetab“ jne. Hägustunud piirid saate/programmi ja reklaami vahel loovad võimaluse kommertssõnumi vastuvõtuks koos saate sisuliste sõnumitega. Samas on selline tegevus kohati ka seaduse piirimaail mängimine (vt ka peatükk 2.7, eetika ja regulatsioon turunduskommunikatsioonis).
- Kommertssisuga saated (nt Pärlipeegel, Hooaeg), mis on keskendunud erinevate toodete ja brändide tutvustamisele
- Tootepaigutused (*product placement*) – teatud brändide näitamine ja bränditoodete kasutamine saate/filmi sees ja tegelaste poolt, teadliku turundusvõttega (Näide 5: Kaks kanget Venemaal). Kuna vaatajal on tootepaigutust nt teleseriaali sees üsna raske vältida, siis on tegemist väga tõhusa reklaamivõttega. Tootepaigutuse korral tuleb saate lõpus ka vastavad brändid reklaamijatena loetleda. Siiski ei vaata paljud tarbijad sageli saate lõputiitreid ning nii võib ekslikult jääda mulje, et nähtud bränd oli nt saatejuhi isiklik eelistus.
Eetilise aspektist kaitsevad tootjad programmis bränditud toodete kasutamist sageli argumendiga, et ei saa ju lihtsalt panna peaosalisele jalga jalanõusid, millel on peal kiri „jalanõu“ või kätte õllepurki kirjaga „õlu“, see ei oleks veenev ega elutruu (Mirme 2012).
- Rekvisiidiasetus – teksti autor või stsenaarist on saatesse/filmi eelnevalt sisse kirjutanud olukorra, kus tuleb mingit toodet kasutada (nt James Bond – Aston Martin jm). Sageli pakutakse brändile rekvisiidiasetust ka tasuta, kuna produtsendil on vaja saatesse vastavat rekvisiiti, mida stsenaarium ette näeb. Brändil on omakorda huvi rekvisiiti tasuta kasutada anda, kuna läbi selle saab kaubamärk tähelepanu. Rekvisiidiasetus on oma olemuselt küll tootepaigutusega üsna sarnane, ent erineb algmotiivilt – rekvisiidiasetus on stsenaariumisse sisse kirjutatud kaubamärk, mis ei ole eelnevalt vastava brändiga kooskõlastatud või on juhuslikult (nt tõsieluseriaalis) saatesse kaasatud.
- Sponsoreeritud teleprogrammid – nt sponsori poolt kinni makstud ja/või loodud seriaalid, spordisaated või tõsieluseriaalid (Näide 4: „Bud House“).

2.3.1.3. Näited

Näide 1 : Heineken "Open your World" kampaania, Wieden+Kennedy Amsterdam

http://www.youtube.com/watch?v=57zo8O5pDXc&oref=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fresults%3Fsearch_query%3Dheineken%2Bthe%2Bdate%26oq%3Dheineken%2B%26aq%3D4%26aqi%3Dg10%26aq1%3D%26gs_1%3Dyoutube.1.4.0110.121941150821011626819101313101233192611j3j21610.

Euroopa üks vanimaid ja suurimaid reklaamikonkurse Epica Awards, mille žürii moodustavad Euroopa turundusajakirjade ja -portaalide toimetajad, 2011 peaauhinna võitja tele ja filmi arvestuses. Telereklaami teostust iseloomustavad hoolikalt valitud kujundid, täpne tootepaigutus, haarav lugu jm. Ühtlasi võimaldab elementide tihedus ja stiil nende pealt luua vajadusel ka kõigisse teistesse kanalitesse meeldetuletavaid lisarakendusi ja reklaame.

Näide 2: Hiljuti toimus arutelu, kas ETV sarjas „Alpimaja“ oli brändide näitamisel kasutatud makstud tootepaigutust (*product placement*) või oli tegemist rekvisiidiasetusega.

<http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/varjatud-tootereklaam-etv-alpimajas-err-lukkab-suudistused-umber.d?id=64396122>

ETV hittsarjaks planeeritud "Alpimajas" hakkasid spetsialistidele silma mitmed kaubamärgid, mida järjekindlalt eetris näidati. ETV juhatuse liige Hanno Tomberg kinnitab, et nn product placement'i sarjas polnud. Samas Copterline'i esindaja Tõnis Lepp ütles Delfile, et anti tootjatele kopterit tasuta kasutada, sest "sooviti olla pildil". (Soonvald, 2012)

Näide 3: Glee telemuusikali sidumine sotsiaalmeedia ja lisarakendustega

<http://www.invokemedia.com/glee-social-media-interactive-television/>

Erinevad lisarakendused andsid vaatajale võimaluse astuda sarjaga interaktsiooni, laadides alla nt karaokepõhjasid populaarsetest saate lauludest ning postitades enda sisselauldud lugusid sotsiaalmeediakeskkondadesse. Hea näide kuidas vaatajat/tarbijat hoiti temaga seotuna ka saadete vahepealsel ajal (Smith 2011:166).

Näide 4: Budweiseri World Cup Bud House

<http://www.worldcupblog.org/world-cup-2010/welcome-to-bud-house-where-32-fans-will-live-together-for-world-cup-2010.html>

Jalgpalli 2010 MM ajaks planeeris õlletootja Budweiser telesarja „Bud House“, kus 32 eri meeskonna fänni elavad koos suures majas Lõuna-Aafrikas (MM toimumiskoht) ning draama hargneb vastavalt mängu tulemustele – lahkuma peab see, kelle esindatav meeskond turniiril välja langeb. Sarja ülesehitus oli analoogne klassikalistele tõsieluserialidele, kus hulk erinevaid inimesi peavad mingite kriteeriumite alusel ühte eluruumi jagama ning kus peamise väärtuse televaataja jaoks loovad tekkivad pinged ja intriigid. (Smith 2011:286).

Näide 5: Kanal 2 tõsielusari “Kaks kanget Venemaal” (*videolõik loengus*)

Umbes minutipikkuse kokkumonteeritud tutvustava saatelõigu jooksul võib kokku lugeda 10 erinevat brändi, millest osad on tootepaigutus, ent suurem osa nn paratamatud rekvisiidid.

Loetletud brändid videolõigus: Jõekalda Adidase retro-dressid, The North Face ja Sportland spordiriided, Siberi poris ukerdav Mercedese väikebuss, Ohota õlu, Arsenalnoje õlu, Baltika õlu, Tuborg õlu, Vodka Zeljonaja Marka, Grant’s viski ning ka Tiit Pruuli oli saates teadlik bränding (Go Travel), saate toetaja – positsioneerimise saates ning sõnum „mees kes teab asju“ (Mirme 2012).

2.3.1.4. Ülesanne

Mis on multitegumlikkus (*multitasking*) meediatarbimise seisukohalt? Tooge mõni näide enda või mõne sõbra-tuttava kohta.

2.3.2. Raadio

2.3.2.1. Ülevaade

Raadio on reklaami mõttes jäänud ilmselt kõige traditsioonilisemaks peavoolumeedia kanaliks – peidetud tootepaigutusi on pigem raske teha ning reklaam on ikka peaaesjalikult eristatav reklaamina – erinevates formaatides muidugi. Raadioreklaami osakaal reklaamikulutustes on Eestis isegi mõnevõõra suurem kui Euroopa keskmine (vt joonis 2.1). Ka tarbijamängud, kus auhinnaks on näiteks erinevad tooted, ütlevad siiski selgelt välja, mis tootega on tegu ning ei varja reeglina auhinna sponsorit. *Offline* raadio kuulamine toimub jätkuvalt suhteliselt traditsioonilistest kanalitest ja

situatsioonides (autos, kontoris jm). Uue dimensiooni on lisanud internetiraadio, kus on võimalik saateid ka tagantjärele kuulata, soovilugusid tellida ning tarbijamängudes täiendavalt osaleda. Ärimudelilt iseloomustab raadiot sarnaselt telele kanalite fragmenteeritus (vt ptk 2.3.1.1).

2.3.2.2. Rakendusvõimalused

Raadiot kui kanalit iseloomustab suur tolerantsus reklaami suhtes. Teisalt tähendab see ka seda, et reklaami pannakse vähem tähele. Raadioreklaami peamiseks plussiks on tarbija operatiivsem reageerimisvõimalus reklaamile (Jõesaar 2012).

Nutikad erilahendused sünnivad pigem integreeritud kampaaniate planeerimisel, mis kaasavad raadio ühe kanalina. Peamine erilahenduste võimalus ongi integreerituna *online* kanalitega – tarbijamängud, hääletused, mobiilirakendused, uued integreeritud reklaamivõimalused jm.

Kaupluste siseraadioid võib aga lugeda pigem müügikoha reklaamkanaliteks, kuna need edastavad reeglina siiski kommertstedaandeid ning mitte programmi kui sellist.

2.3.2.3. Näide

Üheks nutikaks näiteks võib tuua mõne aasta taguse Reformierakonna valimiskampaania „Võid kindel olla“, kus tuntud raadiohitist sai erakonna sõnumikandja ning kuna raadiojaamad mängisid seda populaarset hitti teiste lugude seas, siis võib väita, et tegemist oli paratamatu tootepaigutusega. Loo sõnumi seos nimetatud erakonnaga loodi samal ajal teiste kampaaniasse integreeritud kanalite toel.

2.3.2.4. Ülesanne

Loetlege erinevaid reklaamivõimalusi raadios. Kas olete märganud või oskate välja tuua mõne nutika turunduskommunikatsiooni lahenduse, kuhu on kanalina kaasatud raadio?

2.3.3. Trükimeedia

2.3.3.1. Ülevaade

Kuigi erinevad autorid ennustavad vahelduva eduga trükimeediale peatset lõppu ning kogu sisu kolimist täiel määral internetti, siis traditsioonilised kirjastajad veel internetile allajäämist ei tunnista. Nii Eesti kui ka Euroopa reklaamikulutuste osakaal 2010. aastal trükimeediale oli enam kui kolmandik kogu reklaamikulutustest (vt joonis 2.1 lk 24). Pigem toimub kohanemine ja ärimudelite tasakaalustamine nii

online kui ka *offline* pakettide müügil ja turundamisel kui ka sisu paigutamisel ja levitamisel. Tänu nutitelefonide ja tahvelarvutite levikule ning käepärasusele on paljud trükiväljaanded kättesaadavad originaalkujul ka elektrooniliselt, mis ühelt poolt on justkui trükimeedia laiendus, kuna visuaalselt loetaks nagu ajalehte või ajakirja. Samas on tegmist aga siiski elektroonilise väljaandega, mille peaks liigitama *online* sisu ja *online* reklaami alla, kuna sageli lisatakse e-versioonidesse täiendavat interaktiivset materjali. Näiteks videoid uudislugude juurde ning pikemaid-põhjalikumaid jooniseid ning lisainfot, millele paberlehel ruumi ei jäänud.

Meediasotsioloog prof. Karol Jakubowiczi pakkus aprillis 2009 välja neli võimalikku paberlehe tulevikustsenaariumit: 1. Paberajakirjanduse lõpp ja kogu sisu interneti kolimine; 2. Sihtgruppide fragmenteerumine meediatarbimise viiside järgi; 3. Tugevate konglomeraatide teke, kuhu on kogunenud meediaplatvormid ja andmesidefirmad; 4. Võimalik stagnatsioon ja tagasipöördumine paberkandjale (Tõnson 2009).

Tänaseks tundub, et arengud on toimunud pakutud variantidest peamiselt 2. ja 3. punkti suunas, kus erinevatele sihtrühmadele püütakse pakkuda sisu neile sobiva kanali kaudu ning ka kanaleid integreerides ja omavahel täiendades. Samuti on tihenened erinevate meediaplatvormide koostöö läbi ristmeedia võimaluste.

2.3.3.2. Rakendusvõimalused

Trükimeediareklaamis, mis on nt ajakirjade sektoris samuti küllaltki fragmenteerunud, on sarnaselt teistele ATL kanalitele oluline eristumine ja atraktiivsed ning sihtrühmi kõnetavad loovlahendused. Samuti otsitakse pidevalt võimalusi, kuidas auditooriumi nn reklaamifiltrist paremini läbi pääseda ning seetõttu on levinud ka kõikvõimalikud tootepaigutuse ja makstud sisu lahendused. Reklaami piirjoonte hägustumine originaalse sisuga toob aga esile eetilised probleemid. Soovitava ja müüva sisuga kommertsartiklid tuleb trükimeedias nõuetekohaselt eristada. Keerulisem on aga lugu originaaltekstide sisese tootepaigutusega ning olukorraga, kus on tarvis kasutada näiteks lugu illustreerivate näidetena mingeid tooteid. Sageli sünnivad sellised lood toimetuse ja reklaamiosakonna koostöös. Samuti on raske eristada nt selliseid sisu ja reklaami seoseid, kus reklaampinnale on lisaväärtusena kaasa antud ka tasuta artikkel, mis sellisel juhul võib olla kallutatud.

2.3.3.3. Näited

Näide 1: Eesti Ajalehtede Liidu (EALL) parima lehereklaami 2011 auhinna pälvis reklaamiagentuur Tabasco Rademarile tehtud reklaami "Ajab vanad kadedaks" eest.



Allikas: EALL 2012

Näide 2: Epica Awards 2011 võidutöö trükimeedia kategoorias: Swiss Life "Life's Turns in a Sentence" kampaania by Spillmann/Felser/Leo Burnett, Zürich.

*I never
want
children
are great.*

For all life's twists and turns:
Flexible financial plans.



*I love my
house
now belongs
to my
ex-wife.*

For all life's twists and turns:
Flexible financial plans.



Allikas: Epica Awards... 2012

Näide 3: Kui toimetuse plaanib kirjutada loo jooksujalanõudest ning nende omadustest, siis on hea võtta näited reaalsest elust ning aluseks konkreetne bränd – see annab võimaluse toodet testida, saada juurde lisainfot tootjalt jne. Märksa keerulisem oleks ju rääkida mingist abstraktsesst jalanõust. Samas lugeja võib seda võtta kui toimetuse ostusoovitust ja väga sageli ongi see bränd ka artiklisse sisse müüdnud. Eetiliseks oleks sellisel juhul kaasata artiklisse erinevaid brände, aga mitmele brändile on samas artiklis tootepaigutust jällegi keerulisem müüa.

2.3.3.4. Ülesanne

Loetlege tootepaigutuse (*product placement*) erinevaid vorme peavoolumeedias. Tooge mõni meeldejäädud näide oma meediakogemusest. Kas olete tähele pannud mõnda uut vormi, millest loengumaterjalis juttu ei ole? (vt ka peatükke 2.3.1 ja 2.3.2)

2.3.4. Välimeedia (*outdoor*)

2.3.4.1. Ülevaade

Välimeediaks ehk OOH (*out of home*) meediaks võib lugeda tinglikult kõik avalikus ruumis asuvad meediapinnad. Traditsioonilise *offline* reklaamkanalina ei kao välibännerid ja -stendid ilmselt niipea kuhugi, kuna on integreeritud paigutustelt inimeste igapäevaellu (linnaruum, maanteedes ääres jm). Uue mõõtme annab välireklaamile aga väliekraanide kiire areng aina suuremaks, õhemaks ja soodsamaks, mis saabki ilmselt lähiaastatel peamiseks välireklaami suunanäitajaks. Kuna ekraanid muutuvad ka üha odavamaks, hakatakse staatilisi bannereid järjest multifunktsionaalsete digitaalsete bännerite vastu välja vahetama (vt ka tulevikusuunad ptk 2.8).

2.3.4.2. Rakendusvõimalused

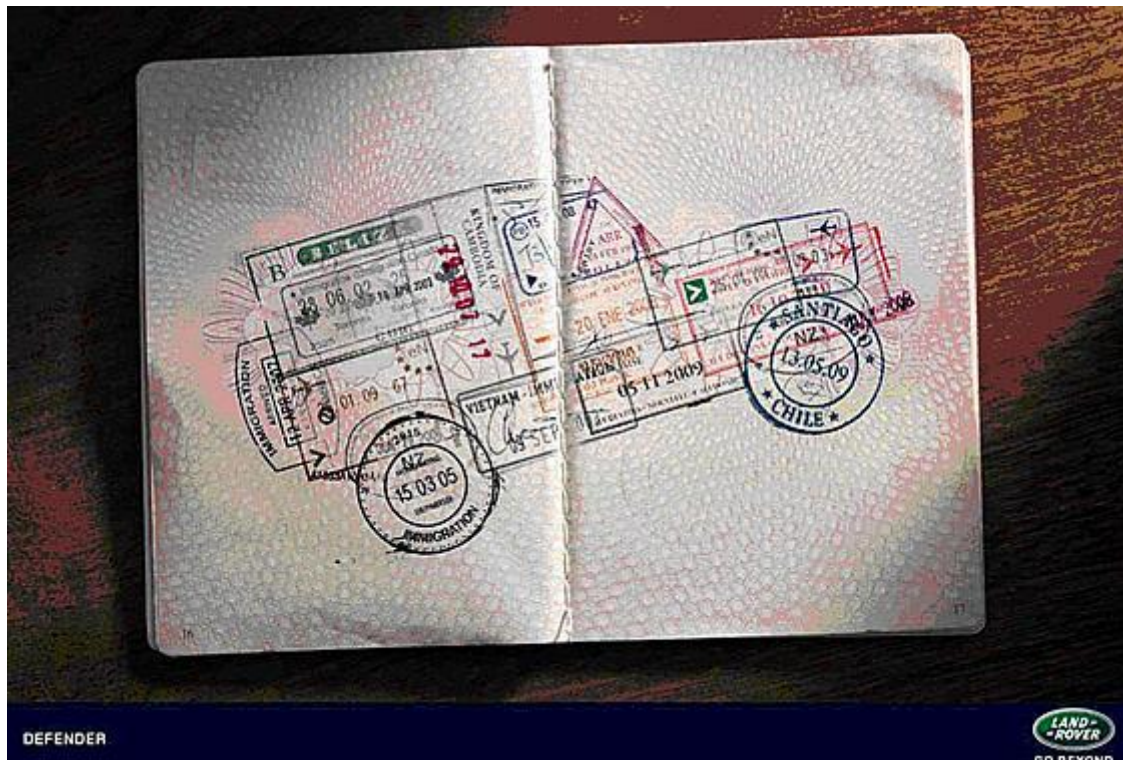
Reeglina on välimeedia kasutusel teiste kanalitega integreeritult ja suurema kampaania osana. Peamised eristumisvõimalused välireklaamis:

- erilahendused ja meediapindade oskuslik planeerimine/kasutamine (asukoht, sihtrühma liikumistrajektor jm)
- kampaania raames sõnumitega mängimine (viitega nt teisele kanalile või sidudes/mõtestades teistes kanalites edastatavaid sõnumeid)

- nutikad sõnumid/sõnademängud ja loomingulised disainilahendused
- omaette mõõtme toob välireklaamile juurde alternatiivsete (meedia)pindade kasutamine (*ambient media*). Ehk siis avaliku ruumi nutikas kasutamine turunduskommunikatsiooniks

2.3.4.3. Näited

Näide 1: Epica Awards 2011 välireklaami peaauhinna võitis Land Rover Defenderi tööga agentuur Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R.



Allikas: *Epica Awards... 2012*

Hea näide kuidas leidliku visuaalse lahendusega on võimalik edasi anda kogu reklaamsõnum ning täiendavat tekstilist osa enam tarvis ei ole. Välireklaami puhul, kus reklaami süvenemise aeg on reeglina piiratud, on selline lahendus ideaalne.

Näide 2: Prügikastid tubakavastase reklaamiga



Foto: Erakogu

Näide 3: SEB uue internetipanga lansseerimine, kasutades peahoonet reklaampinnana

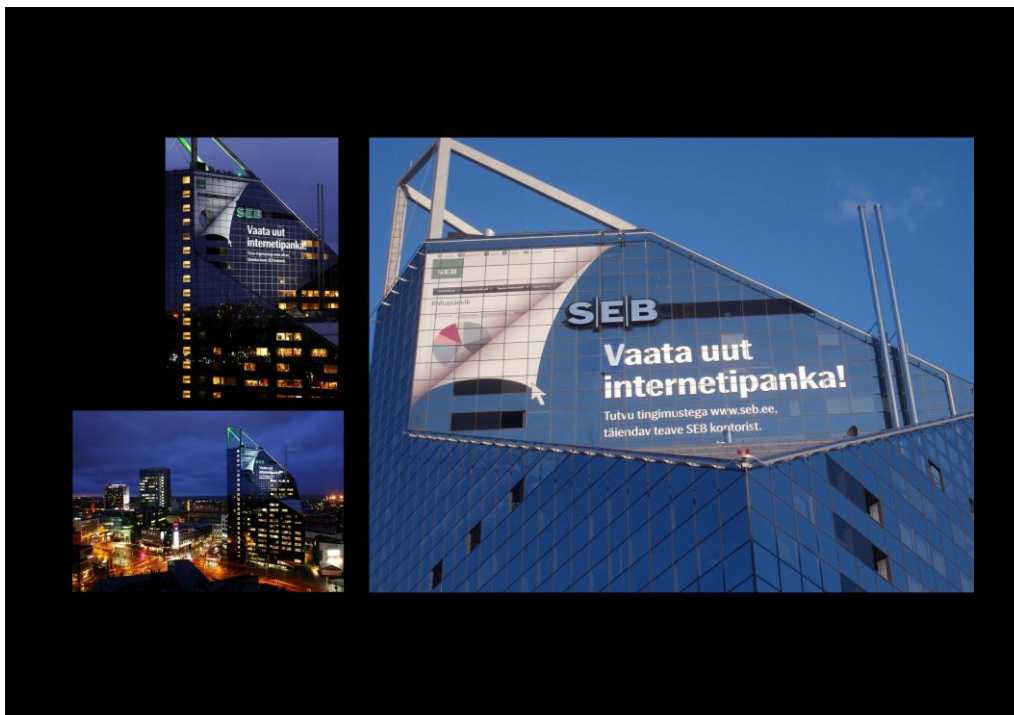
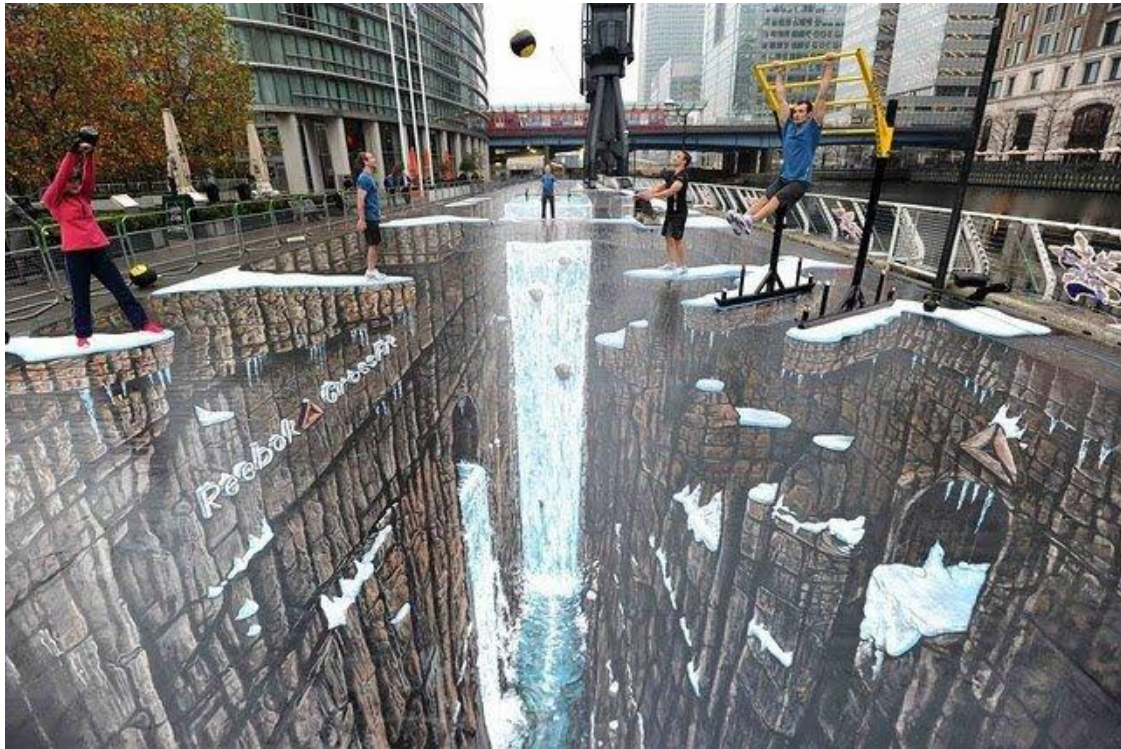


Foto: AgeMcCann

Näide 4: 3D tänavamaaling Reeboki reklaamiks



Allikas: Ads of the World... 2012

Näide 5: Loodusliku pinnase kasutamine reklaamkanalina

Lumereklaam



Allikas: Mind the Curb... 2012



Allikas: *Mind the Curb... 2012*

2.3.4.4. Ülesanne

Tooge mõni näide oma kogemusest, kus teie arvates on (hiljuti) mõjusalt kasutatud raadioreklaami, trükimeedia reklaami, välireklaami, posti teel saadetud reklaami või teleturundust. Kirjeldage seda reklaamitegevust lühidalt ning selgitage, miks see Teie arvates hea oli (vt lisaks peatükid: televisioon 2.3.1, raadio 2.3.2 ja trükimeedia 2.3.3).

2.3.5. Postiteenus, otsepost

2.3.5.1. Ülevaade

Postiteenus on reklaamkanalina samuti jätkuvalt levinud ning mitmed uuringud on ka kinnitanud inimeste huvi eripakkumiste ja tooteinfo postiga koju jõudmise vastu. Negatiivne pool on inimeste suhtumine rämpsposti ning oht, et brändi või pakkumist tajutakse seetõttu pealetükkiva ja/või ebameeldivana.

2.3.5.2. Rakendusvõimalused

Postiteenus on kuluefektiivne võimalus otse kodus kõnetada laiemat auditooriumi (pimepost) või kitsamat auditooriumi (otsepost) peamiselt geograafilise tunnuse (postkasti asukoht) järgi. Oluline on peamiselt sõnum ja pakkumise sisu, aga ka tehniline lahendus (eristuvus), kuna lisatrükiseid saadetakse postiga palju ning suur osa neist rändab ka otse vanapaberisse, ilma et sõnumit edasi antaks.

Posti teel saadetavate reklaam- ja infotrükiste puhul on seetõttu määravateks kriteeriumiteks:

- pakkumise sisu, atraktiivsus, informatiivsus (ka info olulisus sihtrühma jaoks)
- trükise vormistus, kujundus, meelelahutuslikkus (nt ristsõna lisamine)

Hästi koostatud ja kujundatud kliendi- või kampaanialeht võib seostuda näiteks ajakirjaga ning tekitada positiivse ootuse ning hoiaku sisu ja brändi suhtes.

2.3.5.3. Näide

Pimepost – nt erakondade reklaammaterjalid enne valimisi

Otsepost – nt peenramulla reklaamvoldik kõigi Tallinna majaomanike postkastidesse

2.3.5.4. Ülesanne

Millise eesmärgi saavutamiseks võiks ettevõtte kasutada otsepostituskampaniat?

2.3.6. Telemarketing

2.3.6.1. Ülevaade

Toote/teenuse reklaam ja/või müük telefoni teel. Laialt levinud ja kohati ka üpris tulemusrikas kommunikatsioonikanal (nt ajakirjandustellimuste müük ja pikendamine, raamatute müük jm).

2.3.6.2. Rakendusvõimalused

Hea kanal suurema auditooriumi tabamiseks, kasutades samas personaalse suhtluse elemente ja võimalusi. Siiski sõltub kommunikatsiooni iseloom antud juhul paljuski nii sõnumi edastajast (suhtlusoskus, inimeste tundmine, empaatiavõime, müügiõskus jm) kui ka vastuvõtjast (suhtumine kommertssisuga kõnedesse, ajahetke sobivus, meeleolu jm).

Probleemideks on sageli veel andmebaaside korrektsus ja legaalsus (sageli ostetud kolmandatelt osapooltelt) ning agressiivne müük. Tihti helistatakse parema kättesaadavuse huvides mobiiltelefonidele ning see loob situatsiooni, kus vastuvõtja jaoks on ebasobiv aeg, koht või situatsioon. Kuigi mobiiltelefonid on osaliselt asendanud tavatelefonid, suhtutakse eranumbrile tulnud kõneste ikkagi kui personaalsesse ruumi tungimisse. See võib häälestada aga vastuvõtja juba ette negatiivselt pakutava info või toote suhtes. Kasutades telemarketingi organisatsiooni

turunduskommunikatsioonis või ostes vastavat teenust sisse, tuleks kindlasti veenduda kontaktandmebaaside korrektsuses.

Tarbijakeskses turunduskommunikatsioonis on üha enam levinud ka personaalne suhtlus olemasolevate klientidega telefoni teel. Olgu selleks siis tagasiside uurimine või uute toodete/teenuste tutvustamine, sooduspakkumised, täiendavad teenused jm.

2.3.6.3. Näide

Telefonioperaatorid uurivad sageli numbriliikuvuse korral, miks soovitakse võrku vahetada ning millise pakkumise klient on saanud. Ei ole harvad juhtumid, kus selle peale tehakse omapoolne parem pakkumine kliendi jäämiseks senise operaatori võrku.

2.3.6.4. Ülesanne

Loetlege telemarketingi võimalusi ja riske. Kirjeldage mõnda oma kogemust telemarketingiga – millise tulemusega see lõppes ja miks?

2.3.7. Pakendamine

2.3.7.1. Ülevaade

Ka toode ise saab olla turundussõnumi kandja ja passiivne turundaja. Toote pakend on vahel ainus ja viimane võimalus tarbijaga suhelda ning ostuotsust mõjutada, ka siis, kui ülejäänud turunduskommunikatsioon on nt meediamüra tarbija jaoks kaotsi läinud. Pakendamise protsess on mitmes mõttes vägagi sarnane teiste kommunikatsioonivormidega ning pakendidisaineritel on kasutada 6 erinevat kommunikatiivset elementi: vorm, suurus, värv, graafika, materjalid ja lõhn (Smith 2011).

2.3.7.2. Rakendusvõimalused

Pakendi peamised kommunikatsioonifunktsioonid (Smith 2011 põhjal):

- tähelepanu püüdmine müügikohas, eristumine
- tarbija ahvatlemine toodet ostma, lubades, et sisu on täpselt selline nagu reklaamitud
- brändiseose tugevdamine
- tarbijalojaalsuse loomine läbi kasutusmugavuse ja juhendamise parima tootekogemuse saamiseks

- tarbijat informeerimine toote osas ning soovitude, hoiatuste jm kasutusjuhiste andmine

2.3.7.3. Näide

Apple'i helendav õunakujutis sülearvutikaanel on suurepäraseks näiteks. Lektori ettekande ajal paistab Apple'i hele logo tervele auditooriumile, õhtul ööklubis helendab sama logo hämaras DJ sülearvuti kaanel. Toimub pidev passiivne turunduskommunikatsioon. Millise teise sülearvuti kaant olete juhtunud hämaras konverentsisaalis või öises klubis tähele panema?

2.3.7.4. Ülesanne

Loetlege pakendi kommunikatsioonilaseid eesmärke.

2.3.8. Kokkuvõte

Offline kanalites eristumiseks ja tarbija tähelepanu saavutamiseks kasutatakse erinevaid võtteid:

- **Loovad** ideed/formaadilahendused (uudsus, meeldejäävus, kõnetavus, tegevusele kutsuv (*call-to-action*) jm.
- **Sisu** – sõnumi loomine, sisu ja vorm (kasulik, oluline, meeltlahutav), (Southern 2012).
- Tootepaigutused (*product placement*) erinevates peavoolumeedia formaatides – pidevalt otsitakse uusi võimalusi kuidas nn tavareklaamist eristuda (sellest, mida paljud tarbijad teadlikult püüavad ignoreerida) ning tarbijale oma sõnum siiski olulise infona edastada või vähemalt olulise infoga koos manustada; eesmärgiks teha reklaami, mis ei oleks reklaam.

Tootepaigutust peavoolumeedias ei tohiks aga kindlasti segi ajada POS (*point of sale*) lahendustega ehk toodete väljapanekutega müügikohtades (vt ptk 2.3.1.2. ja ptk 2.6.1.2.).

- Integreeritus *online* kanalitega – võimendavad ja täiendavad sõnumid, lisarakendused ja kanalite vaheline interaktsioon.

Loovus kui üks peamisi eristumise võimalusi *offline* meedias

Peavoolu meedia fragmenteerituses ning sõnumite ülekülluses on sõnumi eristumine ja meeldejäätvus ning tarbija kõnetamine määrava tähtsusega. Kesksel kohal on siin kampaania sõnumi **sisu** ja loovlahendus. See nõuab turundusosakondadelt ja agentuuridelt rohkem kui kunagi varem loovust ja raamidest väljaspool mõtlemist (*out of the box*).

Eelmise kümnendi keskel oli üsna tavaline see, et reklaamiagentuuride loodud kampaaniatest valis klient välja reeglina kõige keskpärasema, kõikidele meeldiva lahenduse (halvemal juhul ühtlasi ka loominguiliselt kõige kesisema lahenduse).

Filmirežissöör Andres Maimik kirjutas hiljuti Eesti Päevalehes:

././ „Raha lugev tootja on ettevaatlik, tema eesmärk pole luua uljast brändiuniversumit, vaid toode kerge kasumiga maha müüa. Nüüd soovib klient sooja ja perekeskset klipikest, milles igaks juhuks peaks vältima vaimukust, originaalseid karaktereid ja teravaid nurki. Pole imestada, et eeter on täis just nagu matriitsi alt pudenenud munajaid süžeesid, kus pere istub ümber köögilaua ja järsku sajab lauale Toode kui issanda õnnistus ning paneb kogu pere ebaadekvaatselt käituma – laulu üürgama või spagaati viskama.“././

Kaasaegsed neurouuringud samas näitavad, et teatud juhtudel töötavad just need esmapilgul igavad reklaamid tarbija mõjutajana (vt ptk 120, neurouuringud). Tuleb arvestada nii brändi varasemat kogemust reklaamidega kui ka viimaseid uuringuid, mis võivad näidata, et see igav ja perekeskne reklaam on just see, mis mõjutab tarbijat ostuotsust sooritama. Siiski, vaadates ka edulugusid mujalt maailmast, on hea reklaam ühtaegu nii kaasahaarav, brändi (otseselt või kaudselt) kommunikeeriv kui ka soovitud tarbijakäitumist esile kutsuv. Olgu selleks siis brändikuvandi meeldejäätmine või konkreetse ostu sooritamine.

./.../ Reklaamisfääris on kliendile kõige lihtsam ideed maha müüa siis, kui sa näitad Juutuubist mõnda analoogi, et vaadake, selline klipp on juba tehtud, toimib ju! /.../

Majandussurutise järelmõjuna võib see nii veel ju mõnes regioonis ja/või sektoris ka olla, ent globaalseid trende vaadates on infomaht meedias väga suur ning tarbija selekteerib sõnumeid üsna hoolikalt – seega on eristuvus, meeldejäätvus ning nutikad lahendused muutunud hädavajalikuks. Üle maailma jõuavad peavoolu meediasse aina

enam just selliseid lahendused, mis veel 5-10 aastat tagasi oleksid jäänud riulisse või äärmisel juhul jõudnud mõnda nišiväljaandesse.

Näide: Puutudes tol ajal ise kokku paljude agentuuride loovinimestega, siis sageli sündis kampaania loovlahenduse väljatöötamise käigus kas ametlike või mitteametlike kõrvalideedena põnevaid ja teistmoodi lahendusi, mida klient kas ei valinud või mida kliendile kunagi ei näidatudki. Täna sel päeval aga otsitakse aina enam just neid nutikaid lahendusi, mis keskmisest eristuksid. Seda muidugi koos eelanalüüside ning integreeritud strateegiaga, mis lisaks tähelepanule ka soovitud tarbijakäitumise aktiveerivad. Koostöös eri reklaamiagentuuride loovinimestega lõime 2003. aastal meelelahutusliku alternatiivteatmiku Heat, kus avaldasime erinevaid loomingulisi lähenemisi brändidele ning ka reklaame, mida tellijad ei julgenud või ei soovinud peavoolumeedias avaldada (autor).

2.4 Turunduskommunikatsioon *online* kanalites

Igapäevase infovoe üha suureneva digitaliseerumisega on ka turunduskommunikatsioon *online* kanalites või ka nn e-turundus tõusnud üheks tähtsaimaks osaks kogu organisatsiooni turunduskommunikatsiooni protsessist ning oluline on olla kursis e-turunduse baasteadmistega ja arengutega.

Kuna 2010. aastal on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis (AKI) koostatud magistritööna e-turunduse õppevahend (Tammert 2010), mis annab põhjaliku ülevaate *online* meedia kanalitest, on käesoleva õppevahendi *online* osa aluseks samuti nimetatud Tammerti magistritöö. Tammerti tööst on antud juhul võetud peamiste *online* kanalite üldiseloomustused, mida käesolevas töös on täiendatud, silmas pidades viimaste aastate arenguid turunduskommunikatsioonis.

Soovitusliku kirjandusena ning detailsema huvi korral mõne kanali spetsiifika osas on soovitav lugeda nimetatud õppevahendit lk 22-73.

Toodud peatükid Tammerti õppematerjalist annavad süsteemse ülevaate e-turunduse kanalitest ning sellest tulenevalt käesolevas õppevahendis e-turunduse baaslähtekohti ning peamisi tunnuseid enam uuesti pikemalt ei kirjeldata. Küll aga on püütud avada *online* kanalite seoseid ja võimalusi erinevate turunduskommunikatsiooni võtete kasutamisel, samuti uuemaid trende ja näiteid kogu maailmast.

Peamiste *online* turunduskommunikatsiooni kanalite ja tegevustena võib Tammerti (2010) põhjal loetleda:

Koduleht ja kampaanialeht

Uudiskiri ja meiliturundus

Wikipedia

Blogi

Foorum

Mikroblogi e Twitter

Sotsiaalvõrgustikud

Fotode jagamise keskkonnad

Videoklippide jagamise keskkonnad

Bännerid

Widgetid ehk vidinad

SEO

Näide 1: Eesti värsket internetistatistikat (suurima külastajate arvuga kodulehed, populaarseimad Facebooki lehed jm) leiab leheküljelt: <http://metrix.station.ee>

Statistika

Kõik saidid (1021) << Nädal 21/2012: 21.05-27.05 Graafik

Nr.	Sait / detailinfo	Külastajaid	Muutus	Eestist	Uusi	Pörkemaar	Aeg, m	Lehti
1	auto24.ee	354 193	-1.4%	80.6%	57.8%	31.2%	9.36	11 523 743
2	www.elu24.ee	349 721	+28.5%	88.8%	41.9%	43.6%	4.01	3 034 684
3	ekool	253 314	+1.9%	98.6%	33.9%	6.0%	7.07	4 740 143
4	www.osta.ee	221 573	-1.3%	94.5%	61.7%	27.3%	10.28	9 063 249
5	www.lim.ee	198 045	+2.7%	94.3%	36.1%	50.5%	1.63	1 018 834
6	www.kava.ee	188 015	+8.3%	94.7%	33.0%	55.9%	1.8	1 175 384
7	www.mail.ee	180 821	-4.5%	91.0%	39.4%	15.6%	5.4	3 298 522
8	CV-Online	180 462	+4.4%	35.6%	43.7%	25.5%	5.89	2 535 614
9	www.sov.ee	176 367	+4.6%	76.4%	42.5%	26.9%	7.86	3 219 266
10	okidoki.ee	146 687	+11.2%	88.6%	41.3%	24.7%	9.4	5 260 601
11	mangukoobas.lahendus.ee	143 680	-2.2%	95.0%	36.1%	47.8%	2.9	999 782
12	www.naine24.ee	136 946	+12.0%	88.7%	30.3%	60.1%	2.7	463 764
13	budaar.ee	130 421	-4.7%	93.3%	40.6%	25.5%	10.71	5 520 515
14	Eesti Ekspress	120 532	+2.3%	88.8%	30.4%	60.2%	3.17	385 846
15	kv.ee	119 088	+9.5%	91.2%	34.3%	26.9%	9.18	2 026 587
16	www.taljaanapettimes.ee	114 736	+21.5%	80.8%	30.3%	62.6%	1.93	294 245

Allikas: Metrix.Station...2012

Näide 2: Ülemaailmne internetistatistika: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Internet and Facebook Usage in Europe

EUROPE	Population (2011 Est.)	Internet Users, 31-Dec-11	Penetration (% Population)	Users % in Europe	Facebook 31-Mar-12
Albania	2,994,667	1,441,928	48.1%	0.3%	1,060,760
Andorra	84,825	68,740	81.0%	0.0%	36,760
Austria	8,217,280	6,143,600	74.8%	1.3%	2,766,540
Belarus	9,577,552	4,436,800	46.3%	0.9%	409,120
Belgium	10,431,477	8,489,901	81.4%	1.7%	4,634,220
Bosnia-Herzegovina	4,622,163	1,955,277	42.3%	0.4%	1,268,560
Bulgaria	7,093,635	3,464,287	48.8%	0.7%	2,386,800
Croatia	4,483,804	2,656,089	59.2%	0.5%	1,452,300
Cyprus	1,120,489	584,863	52.2%	0.1%	553,860
Czech Republic	10,190,213	7,220,732	70.9%	1.4%	3,502,420
Denmark	5,529,888	4,923,824	89.0%	1.0%	2,835,120
Estonia	1,282,963	993,785	77.5%	0.2%	447,620
Faroe Islands	49,267	37,500	76.1%	0.0%	29,880
Finland	5,259,250	4,661,265	88.6%	0.9%	2,078,880
France	65,102,719	50,290,226	77.2%	10.0%	23,544,460
Germany	81,471,834	67,364,898	82.7%	13.5%	22,123,660
Gibraltar	28,956	20,200	69.8%	0.0%	18,800
Greece	10,760,136	5,043,550	46.9%	1.0%	3,562,120
Guernsey & Alderney	65,068	48,300	74.2%	0.0%	440
Hungary	9,976,062	6,516,627	65.3%	1.3%	3,751,300
Iceland	311,058	304,129	97.8%	0.1%	210,220
Ireland	4,670,976	3,122,358	66.8%	0.6%	2,093,960
Italy	61,016,804	35,800,000	58.7%	7.1%	20,889,260
Jersey	94,161	45,800	48.6%	0.0%	820

Allikas: Internet World Stats... 2012

2.4.1. Koduleht ja/või kampaanialeht

2.4.1.1. Ülevaade

Koduleht ehk kodulehekülg ehk veebileht on organisatsiooni kodu internetis – umbes nagu kontor või esinduspood reaalses maailmas. Kodulehekülg on tänapäeval organisatsioonile ja/või kaubamärgile peaaegu kohustuslik – eriti noorema põlvkonna puhul esineb suhtumist “kui sind ei ole internetis, ei ole sind olemas”. Igal juhul lisab kodulehekülg – eriti kui see on hästi teostatud – usaldusväärust ning garanteerib, et suurem hulk huvilisi ja potentsiaalseid kliente leiab tee organisatsiooni ning selle toodete-teenuste juurde. (Tammert 2010: 24)

Ettevõtte nõ visiitkaardi ja keskse infoallikana tarbijatele on kodulehe tähtsus integreeritud turunduskommunikatsiooni seisukohast ääretult oluline. Pea iga *online* ja ka *offline* turunduskampaania viitab tänapäeval ühes või teises formaadis organisatsiooni kodulehele. Tihti on selleks kas või väikeses kirjas veebiaadress reklaami alaservas. Ent kui kampaania käigus kodulehele jõudnud tarbija leiab sealt eest puuduliku või halvasti koostatud veebilehekülje, võib see nullida kogu ülejäänud (kuluka) kampaania võimaliku efekti. Seega võiks ükskõik millisesse kanalisse planeeritud turunduskampaania ettevalmistamine alata organisatsiooni kodulehe kontrollimisest nn tarbijavaates – kuidas näeb kodulehele sattunud (potentsiaalne) klient meie ettevõtet või üritust.

Kampaanialeht on spetsiaalselt turunduskommunikatsiooni kampaania jaoks loodud kodulehe alaleht või täiesti uus veebileht, mis on kampaania *landing page* e maandumisleheküljeks. Lehekülg, kuhu suunatakse kas mõnes teises keskkonnas asuvalt bannerilt või nt mobiilses seadmes olevast rakendusest. Kampaanialeht võib olla informatiivne või soovitud tegevust toetav (nt kampaaniakoodi registreerimine, ostutehing vm).

2.4.1.2. Rakendusvõimalused

Tähtsaimad märksõnad kodulehe valmistamisel:

- *Usability* e kasutusmugavus,
Jätkuvalt peab koduleht olema informatiivne, loogiliselt navigeeritav ning mugav kasutada.
- **Sisu** (tekst, pildid jm),

Veebilehe sisu omab aina tähtsamat rolli – seda nii tarbijate poolelt (valikute paljususes on kodulehel vaid väga lühike aeg ennast tõestada usaldusväärse ja informatiivse kanalina) – kui ka tehniliselt poolelt (Google'i algoritmide arendamine tõstab pidevalt sisu osatähtsust valemis ning määrab seeläbi ka lehe positsiooni otsingumootorites).

- Mobiiliveeb e mobiilsetes seadmetes kasutamiseks sobilik formaat kodulehest
Kuna aina enam kasutajaid jõuab veebilehele läbi mobiilse seadme, mille ekraani mõõtmed on reeglina piiratud ning ekraan puutetundlik, on oluline luua vastavalt nutitelefonidele optimeeritud kodulehe täiendav rakendus.
- SEO *copywriting* e otsimootoritele optimeeritud tekstilooe (vt ka ptk 2.4.7),
Sõltuvalt ettevõtte tegevusvaldkonnast, brändi tugevusest ja konkurentsituatsioonist võib otsimootorite kaudu jõuda kodulehele enamik kodulehe külastajaid ja/või kliente.

2.4.1.3. Näide

Näiteks m.delfi.eu on Delfi mobiilne veebileht, mida ka erinevates kanalites reklaamitakse. Info veebilehel on sama mis delfi.ee portaalis, ent info ülesehitus ja formaat on loodud mobiilse seadme eripära arvestades.

2.4.1.4. Ülesanne

Miks on integreeritud turunduskommunikatsiooni seisukohast oluline, et ettevõttel oleks korralikult läbimõeldud ja hea teostusega koduleht?

2.4.2. Uudiskiri ja meiliturundus

Detailsemalt on võimalik lugeda turundusliku sisuga e-kirjade kohta Matvere (2011) Tartu Ülikoolis kaitstud magistritööst "Kuidas loetakse turundusliku sisuga e-kirju?"

2.4.2.1. Ülevaade

Uudiskirju ja meiliturundust peetakse üheks efektiivsemaks e-turunduse viisiks – põhimõtteliselt on tegemist (potentsiaalsele) kliendile saadetava isikliku kirjaga. Kui palju sellest e-kirjast kasu on ja kas inimene üldse loeb seda, sõltub sellest, milline see kiri välja näeb, kas ta on selle uudiskirja saajate nimekirjaga ise liitunud, kuidas ta suhtub kirja saatnud organisatsiooni ja kui palju inimene iga päev (soovimatut) rämpsposti saab. Kahte esimest saab organisatsioon otseselt mõjutada, koostades

visuaalselt atraktiivseid ja ladusas keeles uudiskirju ning kutsudes ja innustades inimesi ise uudiskirja saajate nimekirjaga liituma. (Tammert 2010:34)

2.4.2.2. Rakendusvõimalused

Maailma juhtiv e-turundusportaal eConsultancy toob oma 2010. aasta analüüsis välja ettevõtete seisukoha, mille kohaselt hindas tervelt 75% vastajatest e-postiturunduse efektiivsust suurepäraseks või heaks investeringu tasuvuse ehk ROI mõistes. Seega hindavad turundusprofessionaalid e-posti mõju turunduse tulemuslikkusele kõrgeks (Matvere 2011).

Olulisemate mõõdikutena, mille järgi hinnata meiliturundust, toob Matvere välja veel e-kirjade avamiste määra (*open rate*) ja klikkide määra (*click-through rate*). Samas mõonab ta ka mõlema näitaja langustrendi viimastel aastatel ja seda just suure rämpsposti hulga tõttu.

Uudiskirja ja meiliturunduse puhul tuleb kindlasti arvestada turundusliku sisuga e-kirjade saatmise põhimõtete ja regulatsiooniga. Spämm e ilma loata saadetud või soovimatu sisuga e-kiri võib lisaks seaduserikkumisele kahjustada olulisel määral ka ettevõtte mainet.

Eestis ja Euroopa Liidus kehtib turundusliku sisuga e-kirjade saatmisel *opt-in* põhimõte, ehk siis nõutav on adressaadi nõusolek informatsiooni saamiseks. Samuti peab olema alati selgelt välja toodud *opt-out* võimalus, ehk uudiskirjast loobumine.

Reguleerib: Infoühiskonna teenuse seadus, Võlaõigusseadus ja Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2002/58/EÜ (eraelu puutumatust ja elektroonilist sidet käsitlev direktiiv).

Kuidas siiski levib spämm:

- Ebaseaduslikult (sageli on näiteks müüdavate kliendiandmebaaside meiliaadressid kas kontrollimata või sisaldavad ilma loata kogutud meiliaadresse)
- Tarbija on varasemalt siiski mingis keskkonnas andnud nõusoleku kommertssisuga teateid saada (nt aktsepteerides mõne veebiteenuse tingimusi, on eeltäidetud „linnuke“ ka andmete kasutamise lubamise kohta kommertssisuga sõnumite saatmiseks), kas siis teadlikult või tähelepanematuses
- Ettevõtete ametlikele e-postiaadressidele on lubatud saata kommertssisuga teadaandeid

2.4.2.3. Näide

Hea toon uudiskirja saatmisel – pärast kinnitamist, et soovin regulaarset uudiskirja tellida, küsiti e-kirjaga veel täiendavalt üle minu aktseptering (nt juhuks kui keegi on minu aadressi ilma minu loata sisestanud):

Hea Peeter

Me oleme saanud Teie soovi registreeruda uudiskirja *Internet World Stats Newsletter (IWS NEWS)* saajaks. Enne Teile soovitud info saatmist soovime olla kindlad, et meil on selleks Teie luba. Seetõttu palume Teil kinnitada oma tellimus, klikkides järgneval kinnitusaadressil (Internetworldstats.com, vaba eestindus)

2.4.2.4. Ülesanne

Milliste eetiliste ja seadusandlike aspektidega peab ettevõtte arvestama uudiskirja saatmisel klientidele?

2.4.3. Blogi, foorum ja mikroblogi (Twitter)

2.4.3.1. Ülevaade

Foorumite ja blogide ühiste joontena võiks välja tuua tehnoloogilisi sarnasusi vestluse ja kogukonnatunde tekitamises. Kuid juba tarkvaraliselt on blogi oluliselt edasiarenenum (on ju foorumid olnud olemas peaaegu sama kaua kui veeb ise). Üks olulisi erinevusi seisneb selles, et foorumitel on (tihti karmikäelised) moderaatorid, kes jälgivad, et arutelu püsiks teemas, inimesed käituvad korralikult ning aitavad tehniliste probleemidega. Blogi pakub oma lugejaile üht konkreetset (tsenseerimata) vaatenurka, autori(te) oma, ei ole vaja kirjutada etteantud teemal. Lisaks ei ole foorumi sissekannetel unikaalset aadressi, mille otsingumootor tuvastada ning kuvada suudaks (blogidel on). Blogide tarkvara võimaldab lehe RSS'i ja trackback'imist ning sisaldab arhiveerimis- ja filtreerimissüsteeme ning otsingumootorit. (Kirst 2007: 24).

2.4.3.2. Rakendusvõimalused

Tammert (2010: 45) toob välja olulisema kriteeriumid organisatsiooni blogile:

- *Blogimisel on oluline ka järjepidevus: inimesed tulevad uuesti ja uuesti tagasi blogisse, mida vähemalt paar korda nädalas uuendatakse ja mille sisu neid huvitab.*

- 2-4 lõiku on ühele postitusele hea pikkus, üle ühe A4 (1800 tähemärki koos tühikutega) postitused on juba liiga pikad – enamik inimesi ei viitsi neid lugeda.
- Postitades tasub arvestada sellega, et internet on avalik ruum – sinna kirjutatut võib kasutada meedia ning lugeda väga erinevad võõrad ja tuttavad inimesed.
- Postituste toon ja sisu võiks olla selline, nagu kirjutaksid sõbrale – väga ametlik toon jäägu pigem pressiteadettesse. Kommentaaridele tuleks vastata ja olla avatud diskussioonile – kui seda mitte teha, ei toimu kahepoolset kommunikatsiooni, mis on üks blogi eesmärkidest.
- Blogimine suurendab nähtavust otsingumootorites – kui keegi trüüb sinna teie nime, organisatsiooni nime või mõne sõna, mida on blogis palju mainitud, satub teie blogi esimeste hulka, mida näiteks Google näitab.
- Blogimine on suurepärane viis selgitada oma seisukohti, täpsustada meedias ilmunud infot, tuua end lugejatele lähemale, suhelda nendega kahepoolset. Kui mõnes teises blogis või ajakirjanduses kirjutatakse organisatsioonist halvasti, siis tasub igal juhul reageerida – kas oma nimega (koos ettevõtte nime ja ehk ka oma ametinimetusega) kommentaarides või kui teema on selline, et vajalik on pikem selgitus, siis oma blogis. Viimasel juhul tasub jätta link originaalloo juurde ja võib linkida originaallugu ka oma blogipostituses. Selliste asjade leidmisest ja märkamisest pikemalt 5. peatükis, mis räägib e-turunduse seirest.
- Oma blogi tasub suurema nähtavuse ja külastatavuse huvides registreerida Eesti blogisid ühendavasse portaali Blogtree (<http://blog.tr.ee>) – siis ilmuvad ka seal nähtavale uued postitused, samuti saab mobiiltelefonilt saadetud tekstisõnumiga tasudes oma postituse TOPis nähtavamale kohale tõsta.

Blogi on organisatsioonile ka heaks SEO (otsingumootorite optimeerimise) tööriistaks, kuna aitab genereerida väliseid linke kodulehele

Ning kuigi blogis otsene reklaam ja müük ei ole heaks tooniks, siis pakub blogi siiski sisuturunduse võimalust – heasse sisusse ja vahele on võimalik mõistlikult ka turundusinfot paigutada. Seda siis peamiselt juhul, kui blogi on tarbijale kasuliku sisuga ning pakub tasuta nõuandeid (nt OKIA blogi). Kui kasutaja on saanud 10 tasuta

vihjet internetiturunduseks, siis ta ilmselt ei pahanda, kui 11. nõuanne on võtta ühendust blogi taga oleva persooni või ettevõttega, et arutada koostöövõimalusi.

Foorumi kasutamises kohta organisatsiooni kommunikatsioonis, toob Tammert (2010: 49) oma e-turunduse õppevahendis esile olulisemad punktid, mida jälgida:

- *Kas internetis on foorumeid, kus käivad koos minu organisatsiooni tegevusalast huvitatud inimesed? Kas ja mida seal (samuti üldistes foorumites) minu organisatsioonist räägitakse?*

Kui vastus esimesele küsimusele on jah, siis tasub foorumitel pilk peal hoida (RSS-i abil või lihtsalt sinna regulaarselt vaadates) ning kui seal on midagi negatiivset, siis võimalusel enda ja oma organisatsiooni nime alt vastata, vabandust paluda, selgitada ja lahendusi pakkuda. Positiivsete kommentaaride puhul võib tänada, see on ka ilus komme. Samas peaks kindlasti vältima kellegi teise või väljamõeldud nime alt oma organisatsiooni kiitmist – see nähakse reeglina kiiresti läbi ja jätab organisatsioonist erakordselt halva mulje.

- *Kas mulle annab midagi see, kui loon oma organisatsiooni kodulehele foorumi? Kas see annab midagi mu klientidele? Kas mul on piisavalt inim- ja ajaressurssi, et foorumiga tegeleda? Kas mul on piisavalt kliente/kasutajaid/huvilisi?*

Foorumi haldamine võib olla paljude kasutajate olemasolul päris ajamahukas töö. Kui siduda foorum klienditeenindusega ja garanteerida see, et inimene saab kiire vastuse oma murele, võib see vähendada kõnekeskuse koormust ning mõjuda organisatsiooni mainele ja klienditeeninduse kvaliteedile väga hästi. Kui aga on ette näha, et foorumit ei jõua hallata, tasuks selle loomist pigem vältida, vastasel juhul võib kahju palju suurem olla.

Väiksema külastatavusega kodulehe puhul soovitab Tammert aga kaaluda foorumi asemel blogi loomist, kuna viimane ei nõua organisatsioonilt nii tihedat sekkumist ning samas pakub inimestele siiski kaasärääkimise võimaluse organisatsiooni tegemistes.

Nii blogi, foorum kui ka sotsiaalvõrgustikud erinevad organisatsiooni turunduskommunikatsioonis peamiselt just kanali operatiivsusest ja edastatava info iseloomult. Infovahetuse kiiruselt võib kanalid reastada aeglasemast kiiremani: blogi, foorum, Facebook (kui Eestis kasutatavaim sotsiaalvõrgustik), Twitter. Ja sellest

lähtuvalt saab vastava kanali lülitada ka organisatsiooni kommunikatsiooniplaani. Pikemad ülevaated ja arvamused on mõistlik postitada blogisse (läbi kanalite ristkasutuse on võimalik info uuest blogipostitusest saata kohe nt Facebooki ja Twitterisse, suurendades liiklust organisatsiooni lehel veelgi).

Toodet või teenust puudutavaid arutelusid, nõuandeid jm on mõistlik hallata foorumis (kui ettevõttel on ressursi luua oma foorum ja seda modereerida, siis seal, kui mitte, siis võib ausalt ja otsekoheselt tarbijate ja klientidega suhelda ka mõnes teemakohases erialafoorumis. Otsest müügitegevust tasuks aga foorumis vältida).

Kiired ja operatiivsed B2C (*business to client*) ehk ettevõttelt lõpptarbijale suunatud sõnumid on mõistlik edastada Facebooki või Twitteri kaudu, kus need suurema tõenäosusega kohe tähelepanu saavad ning olulise info korral läbi jagamiste ka levivad. Samuti annavad Facebook ja Twitter võimaluse tarbijate küsimustele operatiivselt vastata ning on seetõttu ka kriisikommunikatsioonis kasutatavad. Seetõttu on eelpool mainitud kanalid organisatsiooni turunduskommunikatsioonis ka olulised klienditeeninduse ja klienditoe kanalitena, täiendades või kohati ka isegi asendades nt klassikalist klienditoe telefoni.

Twitter (<http://www.twitter.com>) on mikroblogimiskeskond, kus sõnum on piiratud 140 tähemärgiga – sõnumeid kutsutakse “siutsudeks” või “säutsudeks”. Igaüks saab valida, kelle siutse ta oma konto kaudu jälgib. Siutse saab jälgida ka kasutajaks registreerimata, minnes lihtsalt isiku või organisatsiooni Twitteri-lehele. Siutsuda võib ühel kindlal või paljudel erinevatel teemadel, väga oluline on ka suhtlemine teistega./.../

Organisatsiooni Twitteri konto haldajana on oluline (nagu ka teiste kanalite puhul) mõõdutunne ja empaatiavõime oma jälgijate suhtes – siutsu sellest, millest inimestel võiks kasu olla, ja tee seda mõõduka sagedusega, ära spämmi ohjeldamatult, see sunnib inimesed pigem jälgijate hulgast lahkuma. Üks hea indikaator selle kohta, milline on organisatsiooni tegemiste kvaliteet Twitteris (ja mujal), on arvud, kui palju on organisatsioonil jälgijaid ja kui paljusid organisatsioon ise jälgib. Kui esimene arv on suurem, võib endale tunnustavalt öölale patsutada. (Tammert 2010: 51,52)

Twitter on hea keskkond ka viirusturunduseks ja kommertsinfo levitamiseks vs blogi, kus ei ole otsene kommertsinfo heaks tooniks.

2.4.3.3. Näited

Näide 1: Fiksu blogi – 10 tasuta nõuannet m-turunduseks, millest viimane oli soovitus kõigi eelnevate nõuannete elluviimiseks pöörduda ettevõtte poole konsultatsiooniks

Näide 2: Ehkki ainult otseseid müügisõnumeid Twitteris edastada ei soovitata, teeb näiteks Estravel seda väga meeldivalt, kombineerides pakkumisi kasuliku reisiinfoga: http://twitter.com/esttravel_pakub (Tammert 2010: 53)

2.4.3.4. Ülesanded

Võrdle blogi, foorumit ja Facebooki kontot – mille poolest erineb suhtlus ettevõtte sihtrühmaga kanaliti? Millisel juhul valida üks või teine kanal ettevõtte klientidega suhtlemiseks? (vt ka järgmine peatükk: Sotsiaalsõrgustikud)

Too mõni hea näide mõne Eesti avaliku elu tegelase või organisatsiooni blogi, Facebooki konto või Twitteri kasutamisest. Põhjenda, miks ja kuidas valitud kanali kasutamine nimetatud persoonile kasulik on?

2.4.4. Sotsiaalsõrgustikud

2.4.4.1. Ülevaade

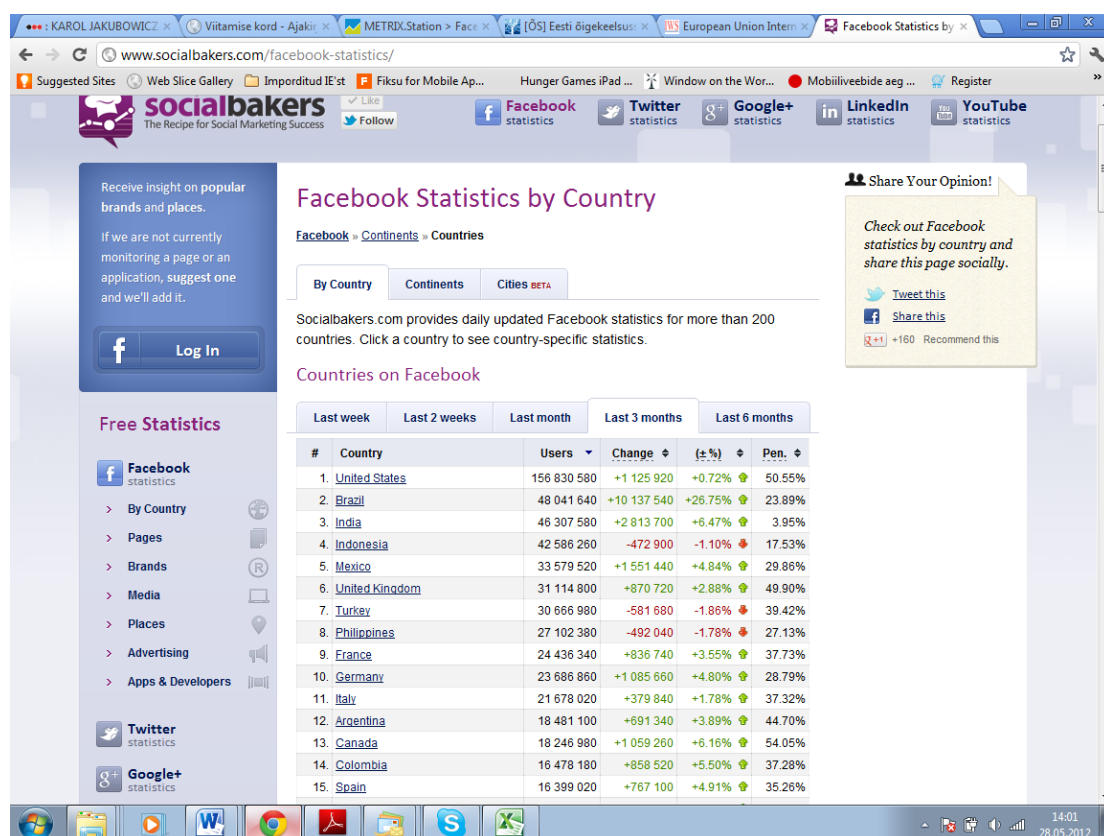
Sotsiaalsõrgustikud on veebilehed, mis lubavad inimestel: 1) konstrueerida avaliku või poolavaliku profiili piiritletud süsteemi sees, 2) koostada nimekirja teistest kasutajatest, kellega nad on ühendatud ja 3) vaadata ja laiendada enda ja teiste kontaktide nimekirja. Sotsiaalsõrgustikud muudab ainulaadseks mitte see, et nende kaudu saavad inimesed võõraid kohata, vaid pigem see, et need võimaldavad kasutajatel näidata oma sotsiaalseid sõrgustikke. See võib küll viia ühendusteni inimeste vahel, mida muidu poleks ehk tekkinud, aga see pole sageli eesmärk, kontaktid tekivad pigem olemasolevate reaalse elu ühenduste baasil, inimestega, kes on juba osa nende laiendatud sotsiaalsest sõrgustikust (Boyd & Ellison 2007 läbi Tammert 2010).

Kuigi Facebook (FB) ei ole kogu sotsiaalmeedia – siis on see *online* turunduskommunikatsioonis paratamatult üks võimsamaid tööriistu, pakkudes väga laia katvust ja erinevaid interaktiivseid võimalusi organisatsiooni sihtgrupiga

suhtlemiseks. Facebook – 466 000 kasutajat Eestis, umbes 36% elanikkonnast ning sellega 102. koht maailma FB kasutajate edetabelis (Facebook Statistics 2012). Eesti Facebooki statistika leiab: <http://metrix.station.ee/?act=facebook> (vt näide 1 lk 54).

Näide 2.4.4.1. Ülemaailmne Facebooki statistika:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>



Allikas: Socialbakers... 2012

2.4.4.2. Rakendusvõimalused

Sotsiaalmeedia kanalid on lisaks reklaamile ja tarbijamängudele ka heaks klienditeeninduse kanaliks. Nt Facebook võimaldab tänu laiale katvusele ja operatiivsusele kommunikeerida kiire iseloomuga infot ja vajadusel teha ka kriisikommunikatsiooni (nt Estonian Airi operatiivsed vastused klientide küsimustele Islandi tuhkriisi ajal 2010. kevadel).

Sotsiaalmeedia kanalite kasutamisel klienditeeninduses tuleb aga kindlasti arvestada klientide ootustega vastavalt kanalile. Soovitav on anda kliendi küsimusele vastus vähemalt 2 tunni jooksul või informeerida, millal lahendus/vastus kanalisse ilmub.

Kliendisuhetus sotsiaalmeedias:

- ei pea alustama kohe suurelt kogu sotsiaalmeedia komplektiga
- toeta ja hoia nn superkasutajaid, nad teevad teie eest tööd
- hulluga ei ole mõtet vaielda, alati on keegi, kes pole rahul, aga kindlasti jälgida (nn trollijaid jm)
- ära kustuta ebameeldivaid postitusi, vaid püüa leida positiivseid lahendusi
(Kraavi 2012)

Kindlasti tuleb organisatsiooni turunduskommunikatsiooni planeerimisel silmas pidada asjaolu, et Facebook on üks võimalikest turunduskommunikatsiooni kanalitest, mille vajadus ettevõtte jaoks sõltub ettevõtte tegevusvaldkonnast ja – spetsiifikast ning mille efektiivsus sõltub ettevõtte eesmärkidest ja tegevustest selles kanalis. Mida teeb nt Facebooki fännilehega B2B (*business to business*) ärimudeliga ettevõtte, kes toodab spetsiifilist elektroonikadetaili kindlatele äripartneritele?

Iga organisatsioon **ei pea** olema Facebookis esindatud ning ilma selge eesmärgita või vajaduseta tehtud fännileht võib ettevõtte mainele kasu asemel isegi kahju teha (nt pikalt ilma postitusteta seisev fännileht võib külastajale luua mulje, et ettevõtte ei tegutsegi enam).

Teisi populaarsemaid sotsiaalmeedia kanaleid:

LinkedIn – ärikontaktidel põhinev sotsiaalsõrgustik, peamine info isikute kohta on karjäärialane; erialaste gruppide moodustamise võimalus, erialaste uudiskirjade tellimise võimalus jm

Google+ – Google'i ressursse kasutatav ja Google'i teenustega integreeritud sotsiaalsõrgustik (pilveteenuse lisad jm võrreldes teiste sotsiaalsõrgustikega). Üsna hiljuti valminud ja Google'i turundus- ja tehnoloogiastruktuuri toetusel populaarsust koguv.

Foursquare – asukoha määramisel põhinev sotsiaalsõrgustik, mis teavitab GPS seadme abil (nutitelefonides) sõrgustikus olevaid kontakte isiku asukohast; võimalik siduda Facebookiga.

Pinterest – nn *online* tahvel, kus kontoomanik saab organiseerida endale meeldivat digitaalset materjali ning seda teiste kasutajatega jagada ning soovitada.

Digg – Facebookiga ühilduv veebisisu otsimise ja jagamise/soovitamise keskkond, uudiste tellimise võimalus jm

Delicious – sotsiaalne nn *online* järjehoidja, kus kontoomanik saab grupeerida endale meeldivat veebisisu ja seda sõpradega jagada, üsna sarnane Pinterestile.

2.4.4.3. Näited

Näide 1: Sotsiaalmeedia rakendamine innovaatilises ettevõttes.

USA lennufirma JetBlue treenib pidevalt teenindavat personali kasutama sotsiaalmeediat ja ettevõttes sotsiaalmeediaga töötavaid inimesi töötama aeg ajalt lennufirma klienditeeninduses, et sel viisil saaksid nt kriisiolukorras firma töötajad erinevaid pädevusi vastavalt vajadusele katta (Hunter 2012).

Näide 2: Adzuna – tööotsinguportaal Suurbritannias.

Rakendus, mis võtab info Facebook'ist ja LinkedIn'ist ning näitab selle põhjal, kus otsija sotsiaalvõrgustike kontaktid töötavad ning seeläbi on enne kandideerimist nt võimalik uurida firma tausta, sisekliimat jm.

<http://www.adzuna.co.uk/>

Näide 3: Meelelahutuslik ülevaade erinevatest sotsiaalmeedia kanalitest



Allikas: Humphries 2012

2.4.4.4. Ülesanded

Loetle vähemalt 5 võimalust, kuidas on võimalik Facebooki kasutada organisatsiooni turunduskommunikatsioonis. Selgita lühidalt iga loetletud võimalust ja/või too mõni näide.

Too mõni hea näide mõne Eesti avaliku elu tegelase või organisatsiooni blogi, Facebooki konto või Twitteri kasutamisest. Põhjenda, miks ja kuidas valitud kanali kasutamine nimetatud persoonile kasulik on?

2.4.5. Fotode ja videote jagamise keskkonnad

2.4.5.1. Ülevaade

Flickr ja teised fotode jagamise keskkonnad internetis on oma põhimõttelt virtuaalsed fotoalbumid. Sinna on lihtne luua oma konto, kuhu siis suurem või väiksem hulk tehtud digifotosid üles laadida ja neid huvilistega jagada. Kui tahate jagada vaid ühte või kahte fotot, tasub need pigem panna blogisse või Facebooki, aga kui fotosid on rohkem, on mõistlik kasutada fotode jagamise keskkonda ja linkida seal asuvaid albumeid ettevõtte kodulehel, blogis, Facebookis ja/või Twitteris. (Tammert 2010: 61).

Videoklippide jagamise keskkonnad (populaarseim neist Youtube) on üks tõhusamaid viirusturunduse kanaleid (vt ptk 2.6.7).

Youtube on keskkond, kus igaüks saab luua oma kanali ja sinna videoklippe üles laadida. Videoklipp ei pea olema kallis ega pikk, küll aga mänguline ja lõbus. Silmapaistvalt erilise video puhul pole palju muud vajagi – inimesed, kes on seda vaadanud, hakkavad seda ise sõpradele-tuttavatele edasi saatma ja linkima (MSNis, Skype'is, Facebookis, Twitteris). Muidugi tasub Youtube'i või mõnda teise videoklippide jagamist võimaldavasse keskkonda (Vimeo võidab ka populaarsust) üles laetud videot ka ise organisatsiooni blogis, Facebooki ja Twitteri kontrol ning mujal linkida. (Tammert 2010: 62)

2.4.5.2. Rakendusvõimalused

Turunduskommunikatsiooni seisukohast on nii veebipõhised fotode jagamise keskkonnad kui ka videoklippide jagamise keskkonnad viraalse iseloomuga ning

võimaldavad brändiinfot läbi atraktiivse materjali (huvitav, oluline, meelelahutuslik) jagada ning luua võimalused selle levitamiseks sotsiaalvõrgustikes.

Selleks tuleb virtuaalseid fotoalbumeid või kampaaniafotosid albumis linkida ettevõtte kodulehel, blogis ja sotsiaalvõrgustikes.

Tuntuimad fotode jagamise keskkonnad: Flickr, Picasa, Instagram (mobiilirakendus) jm. Turunduslik efekt lisandub läbi sotsiaalmeedia võimenduse (FB). Tekkinud on uued ja atraktiivsed kanalite ristkasutuse võimalused nt iPhone + Instagram + Facebook (tootepildid, fotokonkursid jm).

Tuntuimad videoklippide jagamise keskkonnad: Youtube, Vimeo, Viddy (mobiilirakendus), Socialcam jm. Samuti oluline turunduslik efekt läbi sotsiaalvõrgustike = parim kanal viirusturunduseks.

Videote ja fotode jagamise keskkonnad on sageli ka kiireks hüppelauaks peavoolumeediasse – uudistesaaated, *infotainment* formaadid (Ringvaade jm), meelelahutusliku sisuga saated.

Ohupooleks on viirusturundusliku video nn oma elu elama hakkamine: ümbertöötused, paroodiad, kontrareklaamid (vt ka IT Kolledži reklaam kontrana TTÜ sisseastumisreklaamile (vt ptk 2.6.7)).

2.4.5.3. Näide

Fotokonkurss kasutades Instagrami ning Facebooki.

<http://www.okia.ee/blog/2012/04/instagram-fenomen-turundusvahend-okia-fotokonkurss/>

2.4.5.4. Ülesanne

Kuidas aitab ettevõtte turunduskommunikatsioonile kaasa video postitamine Youtube'i? Milliste riskidega peaks seejuures arvestama? (Vt lisaks ka ptk 2.6.7, viirusturundus).

2.4.6. Bännerid ja vidinad (*widgets*)

2.4.6.1. Ülevaade

Traditsiooniliseks *online* meediapinnaks on reklaambänner mõnes veebikeskkonnas (veebileht, internetiportaal vm). Peamiselt eristatakse kahte tüüpi bannereid –

vaatamiseks mõeldud bännerid ja *call-to-action* ehk tegutsema (klikkima) kutsuvad bännerid.

Widgetid ehk vidinad on bännerite sarnased ilusasti kujundatud kodulehe disainielemendid, mis levivad viirusturunduse põhimõttel – igaiüks võib neid võtta ja oma kodulehele lisada. (Tammert 2010: 66)

2.4.6.2. Rakendusvõimalused

Peamiselt eristatakse kahte tüüpi bännereid – vaatamiseks mõeldud bännerid ja *call-to-action* ehk tegutsema (klikkima) kutsuvad bännerid. Klikitavate bännerite efektiivsust mõõdetakse klikkide arvuga e CTR (*click through rate*) näitajaga. Vaatamiseks mõeldud bännerite efektiivsust on raskem mõõta ning reeglina makstakse veebikeskkonnale tasu bänneri näitamise arvu järgi. Kõige efektiivsem viis on bänneri või bännerikampaania tulemuslikkust mõõta reaalse tarbijakäitumise muutusega (nt poe külastatavuse kasv pärast kampaania algust). Siin võib aga probleemkohaks osutada *media mix* e erinevate kanalite kasutamine kampaanias – sellisel juhul ei saa kindlalt väita, et just nimetatud reklaambänner soovitud käitumise aktiveeris. Keerukam ja kulukam viis on läbi viia *eye-tracking* uuringuid, mis jälgivad bänneri vaataja silma liikumist valitud veebikeskkonnas ning annavad seeläbi infot nii bänneri ülesehituse muutmiseks kui ka paigutuse efektiivsemaks muutmiseks keskkonnas.

Vidinate (*widgets*) rakendamine:

Kui tegemist on ilusate ja inimestele meeldivate asjakestega, siis pannakse neid oma kodulehele või blogisse hoolimata sellest, et need tegelikult reklaamivad mõnda organisatsiooni või selle toodet/teenust/sündmust ja viivad külastaja, kes selle peal klikib, organisatsiooni kodulehele. Lisaks ilule võivad widgetid olla ka praktilised – näiteks ilm24.ee tasuta widget, mille saab oma kodulehele lisada, näitab järgmise päeva ilmaprognoosi. (Tammert 2010: 66)

2.4.6.3. Näide



Allikas: Tammert 2010

2.4.6.4. Ülesanded

Mis on CTR (*click through rate*) näitaja ning miks on seda oluline mõõta?

Mida tähendab *call-to-action* internetiturunduses?

2.4.7. SEO ja SEM

2.4.7.1. Ülevaade

SEO (*search engine optimization*) e otsimootorite optimeerimine

SEM (*search engine marketing*) e otsimootoriturundus

Erinevates käsitlustes kasutatakse termineid erinevalt, ent pidades silmas laiemalt otsimootoriturundust, on täpsem kasutada väljendit SEM. Otsimootoriturundus hõlmab laiemat tegevuste ringi, sisaldades nii makstud reklaame otsimootorites (nt Google Adwords) kui ka SEO tegevusi ehk orgaanilises otsingus (*organic search*) presenteerituse analüüsi ja tõhustamist

Otsimootorite – eelkõige Google'i, aga ka Neti – optimeerimine aitab kaasa sellele, et organisatsiooni koduleht satub organisatsiooni tegevusega seotud märksõnu otsingumootoris sisestades mõnele esimestest vastuseks tulnud lehtedest ja seeläbi jõuab rohkem inimesi organisatsiooni kodulehele. Lühend SEO tuleb sõnadest search engine optimization ja see tähendab otsimootorite robotitele atraktiivsemaks muudetud lehekülge. Head abivahendid selleks on blogid ja mikroblogid ning seal soovitud võtmesõnade seostamine organisatsiooni veebilehe aadressiga.

Optimeerimine toob inimesed organisatsiooni kodulehele, aga see, kui paljud neist saavad klientideks, sõltub juba kodulehe kvaliteedist, nii et oluline on pöörata tähelepanu selle kasutusmugavusele. (Tammert 2010: 67)

2.4.7.2. Rakendusvõimalused

Peamisteks rakendusvõimalusteks on otsimootorite tasulised reklaamlahendused (Google Adwords) ning erinevad sisemised (*usability*) ja välised (nt *link building*) optimeerimisvõtted.

Peamine tendents otsimootoriturunduses on kvaliteetse sisu osatähtsuse kasv tehniliste nüansside ees:

- Nõudlikum tarbija, kasutajamugavus, konkurents
- Google'i algoritmide arendamine tõstab pidevalt veebilehe sisu kvaliteedi osatähtsust otsingutulemuse positsiooni määramisel

Samuti makstud reklaami (Adwords) ja orgaanilise otsingu optimeerimise integreeritud kampaaniad, kus ühega võimendatakse või kompenseeritakse teist.

2.4.7.3. Näide

Sisestades nt Google'isse mõne märksõna, ilmuvad otsingutulemuste päises kõigepealt 3 vastet, mis on ülejäänud tulemustest eristatavad vaid õrnalt teise tooniga tausta järgi. Seejärel kuvatakse ülejäänud vasted Google robotite poolt hinnatud paremusjärjestuses. Et püüda aimata Google robotite toimimismustrit, tasuks analüüsida tulemuste esilehel olevate lehekülgede sisu.

2.4.7.4. Ülesanne

Mis on SEO ning mida peaks ettevõtte tegema, et koduleht oleks optimeeritud?

2.4.8. Kokkuvõte

Online kanalite kasutamisel turunduskommunikatsioonis tuleb arvestada kanalite suurt omavahelise integreerituse astet. Ühelt kanalilt saab vaid paari hiireklikiga liikuda järgmisele ning sageli jõuab tarbija nii kampaania aluseks olnud kanalist hoopis mõnda teise, ettevõttega seotud või ettevõtet puudutavasse kanalis. Kui ettevõtte kommunikatsioon *online* kanalites ei ole ühtlustatud erinevate kanalite lõikes või annab vastakaid signaale, võib see omakorda rikkuda nii ühes kanalis läbi viidud kampaania kui ka kahjustada ettevõtte üldist kuvandit tarbija silmis. Nt kui Facebookis toimub ettevõtte fännilehel kampaania „Oleme teatud valdkonna eksperdid“, ent ettevõtte kodulehelt on raske isegi kontaktinfot leida, siis ilmselt

vähendab see kampaania efekti ning võib halvemal juhul ka esile kutsuda tarbijate negatiivset vastukaja (mida on eriti lihtne väljendada sotsiaalmeedias).

Teisalt on sama oluline olla kursis ka infoga teistes, ettevõttega otseselt mitte seotud kanalites. See annab võimaluse kiirelt erinevatele sõnumitele reageerida ning seeläbi vähendada või ära hoida võimalikku mainekahju. Samuti pakub tagasiside pidev jälgimine võimaluse täiustada ja arendada ettevõtte tooteid ja teenuseid.

Tammert (2010) võtab e-turunduse seire kokku järgnevalt:

Positiivseid kommentaare saab kasutada oma töötajate innustamiseks, negatiivne kommentaar on sageli suurepärane võimalus taastada või luua head suhted (aga et seda võimalust kasutada, ongi vaja teada saada, et see kommentaar kuskil internetiavarustes on, ja professionaalselt enda ja organisatsiooni nime alt reageerida), aga ka koht, kus järele mõelda, kas organisatsiooni tooteid või teenuseid saaks kuidagi paremaks ja kasutajasõbralikumaks muuta.

Lihtsaim viis infovoo monitoorimiseks erinevates *online* kanalites on kasutada mõnd vastavat programmi või veebirakendust – nt Google Alerts võimaldab tellida regulaarseid ülevaateid veebimaterjalidest, milles esinevad tellija poolt määratud märksõnad. Põhjalikemateks analüüsideks on aga võimalik vastav regulaarne monitooring tellida ka mõnelt agentuurilt (nt ETA Monitooring).

Ülesanne

Miks on oluline olla kursis erinevates *online* kanalites organisatsiooni kohta leviva infoga? Milliseid kommunikatiivseid võimalusi see loob?

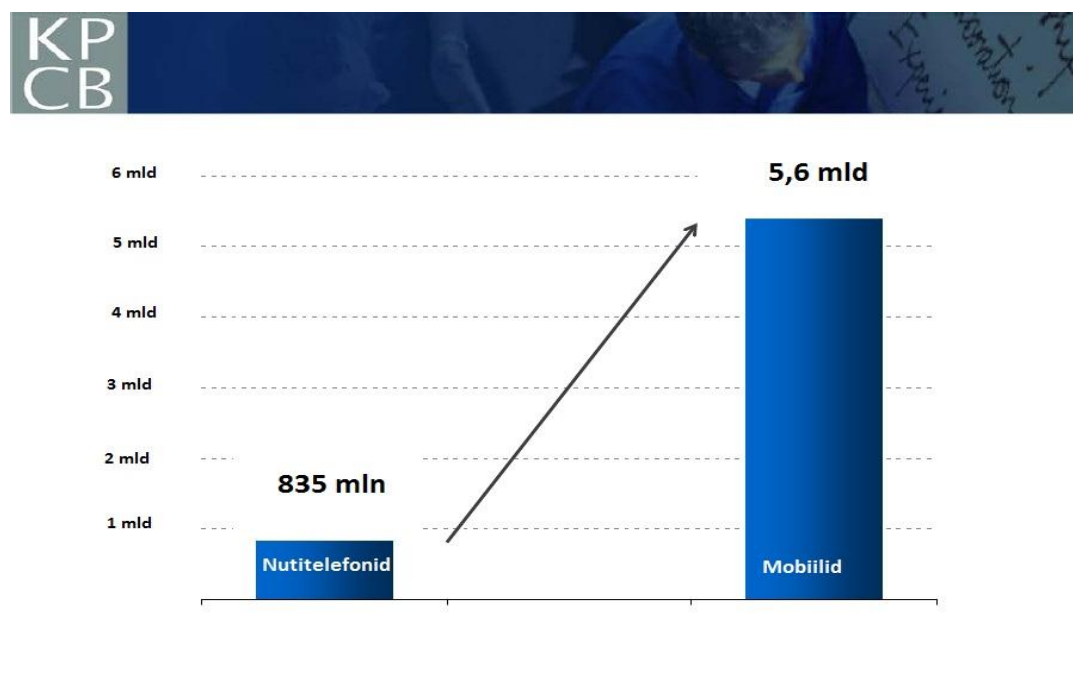
2.5. Turunduskommunikatsioon mobiilsetes kanalites ehk m-turundus (*mobile marketing*)

Mobiilne turundus (m-turundus) on praktikate kogu, mis võimaldab organisatsioonidel suhelda ja sidustuda oma sihtgrupiga interaktiivsel ja asjakohasel moel läbi igasuguse mobiilse seadme või võrgu (Mobile Marketing Association).

Turunduskommunikatsioon läbi mobiilse seadme eristub oluliselt nt *online* kanalitest, seda just tehniliste rakendusvõimaluste poolest ning ka tarbija kasutuskogemusest lähtuvalt (seade, mis on pidevalt kaasas). Samuti on tegemist viimaste aastate ühe kiiremini leviva kanaliga, tänu peamiselt nutitelefonide kiirele arengule ning üha taskukohasemale hinnale tavakasutaja jaoks. Seetõttu on ka käesolevas õppematerjalis m-turundust käsitletud eraldi peatükis.

M-turundust ehk turundust läbi mobiilsete kanalite on tehtud ka varem (sms ja mms-reklaamid ja pakkumised, helinatoonid jm), ent turunduskommunikatsiooni seisukohalt tõeliselt atraktiivseks on see kanal kujunenud alles viimastel aastatel, seda tänu nutitelefonide ja tahvelarvutite kiirele arengule ja kättesaadavuse paranemisele (nutitelefonide hinnad on jõudnud tavaliste mobiiltelefonidega samasse hinnaklassi).

Joonis 5. Nutitelefonide osakaal võrreldes mobiiltelefonide kasutamisega.



Allikas: Meeker 2011

Uuringu tulemuste põhjal on Eesti nutitelefonide kasutaja keskmisest suurema sissetulekuga ning vanem kui 25 eluaastat. 58 protsenti siinsetest nutitelefonide kasutajatest on naised. Baltikumis on kõige enam nutitelefonide kasutajaid Leedus – 28 protsenti, seejärel Eestis 21 protsenti ning viimasel kohal on Läti 15 protsendiga. (Kärner 2012).

Arvutimaailma poolt läbiviidud küsitlus Eesti mobiilioperaatorite seas möödunud aasta lõpus tõi selgelt välja, et nutitelefonide osakaal kõigist müüdavatest mobiiltelefonidest on kasvanud juba üle poole (Arvutimaailm 2011).

M-turunduse kiirele arengule aitab kaasa nutitelefonide kättesaadavuse paranemine laiemale sihtrühmale, seda just peamiselt tänu hinna langemisele tavaliste mobiiltelefonidega võrreldavale tasemele.

Maagiliseks piiriks peetakse 100 eurot, mil enamik mobiiliostjatest valib nutitelefonide ja toimub laiaulatuslik üleminek. Viimase aja populaarseima nutitelefonide, LG P500 (Android), tavahinnaks on hetkel ca 180 EUR, kuid mida on võimalik sooduskampaaniate raames soetada ka alla 150 EUR'i eest. On näha, et 100 EUR'i piir ei ole kaugel ning langeb tõenäoliselt 2012 aasta alguses. (Rannaberg 2011)

Digiagentuur OKIA võrdleb oma blogis (Rannaberg 2012) praegust aega Eesti m-turunduses sotsiaalmeedia turunduse kasvu algusega umbes 2 aastat tagasi:

2010. aasta alguseks oli kogunenud Facebooki juba kriitiline mass (100 000) eestlasi, et esimesed ettevõtted seal turundamisega katsetama hakkaks. Samas seisus on nutitelefonid ja turundus läbi selle kanali. Nutitelefonide on Eestis kindlasti üle 200 tuhande ning see arv kasvab kiirenevalt – üle poole müüdavatest mobiiltelefonidest on nutitelefonid. /.../ EMT ärikliendi divisjoni juht Jüri Kriisemann ütles hiljuti antud intervjuus: "Ma usun, et 2 aasta pärast on pooled kõigist Eesti mobiiltelefonidest nutitelefonid. Siis on ka täidetud kriitiline mass turunduseks."

Läbi nutitelefonide funktsionaalsuste kiire arengu on mobiiltelefonist märkamatuks saanud pea kogu igapäevast tegevust koordineeriv universaalne infoseade. See aga omakorda teeb mobiilsele seadmele turundamise ääretult atraktiivseks, sest nüüd on võimalik oma sihtrühmaga suhelda suvalisel ajahetkel (kuna seade on praktiliselt kogu aeg sisse lülitatud) ning mis peamine – **personaalselt**. Samuti võimaldab m-

turundus üsna madalate kuludega luua uusi ja otseseid käibekasvatamise võimalusi (vt Your Reebok näide), rääkimata väärtusliku tarbimisinfo kogumisest ja analüüsimisest. Tuleb vaid luua sihtrühma kõnetav aplikatsioon ja põhimõtteliselt oled saanud endale oma meediakanali, mida arendada (Haslam 2010).

Nutitelefon kui pidevalt kaasas ja *online* ning kogu igapäevaelu juhtiv keskne info- ja meelelahutusseade on loonud uued võimalused turunduskommunikatsioonis.

Mobiiltelefon kui armuke – see on õhtul viimane ja hommikul esimene asi, mida inimene katsub ja vaatab. Samas on mobiiltelefoni potentsiaal turunduskanalina teoorias kordades suurem kui praktikas tegelikult näha võib (Sinisalu 2012).

M-turunduse võimalused:

- Personaalse kontakti võimalus, otsepakkumised
- Kohese tagasiside võimalus, kohesele tegevusele orienteeritus (*call to action*)
- *On site* (positsioneerimine, pakkumiste lokaalsus) – kiire võimalus kontakt müügiks konverteerida
- Kuluefektiivsus – suhteliselt madalate kulude juures otsese käibekasvu võimalus (vt Reeboki näide)
- Analüüs – hästi kogutav ja analüüsitav tarbimisinfo
- Uus mõõde traditsioonilisele meediale – m-kanalid saavad olla siduvaks lüliks *online + offline* kampaaniatele

M-turunduse tegevusi toetavad kanalispetsiifilised tehnilised võimalused:

- Rakendused (*apps*)
- Kaamera – skaneerimine, QR kood
- GPS – positsioneerimine, lokaliseerimine
- Puutetundlik ekraan – mängulisus

Meeker (2011) on viidates Doerrile nimetanud m-turunduse kesksed märksõnad:

SoLoMo (*Social, Local, Mobile*) – sotsiaalne, lokaalne, mobiilne

Samadel alustel on tekkinud ka uut tüüpi mobiilsed sotsiaalvõrgustikud e MSNid (*mobile social networks*), tuntuimad neist Fourquare ja Gowalla. Asukoha

määramisel (nutitelefonid GPS seadme abil) põhinevad sotsiaalvõrgustikud määravad erinevate teenusepakkujate tegevusraadiusesse jõudes kasutaja asukoha ning pakuvad võimalust end sobiva teenusepakkuja juurde sisse logida ning vastu võtta erinevat tarbimisteemalist informatsiooni, nt restoranide menüüd, kinokavad jm (Humphrey & Laverie 2011).

2.5.1. M-reklaam ehk reklaam mobiilsetes seadmetes (*mobile advertising*)

2.5.1.1. Ülevaade

M-reklaami kampaaniad on arenenud nutikateks nn sisseviskajateks või sissepääsudeks sageli mitmetasandilistele reklaamikampaaniatele, mis enam ammu ei piirdu üksnes mobiilsetele seadmetele optimeeritud nn maandumislehele (*landing page*) suunamisega. Kasutusele on võetud näiteks asukohapõhised tehnoloogiad ning kasutajaid õhutatatakse reklaamis kohe interaktiivselt tegutsema – näiteks tellima kinopileteid vm (Kats 2012).

2.5.1.2. Rakendusvõimalused

Kuigi mitmed ettevõtted kasutavad jätkuvalt ka kommertssisuga SMS-ide saatmist tarbijatele, siis nutiseadmete (nutitelefonid, tahvelarvutid) levikuga on märksa mitmekülgsemaks arenenud ka turunduskommunikatsioon läbi nutiseadmete.

Keskseks turunduskommunikatsiooni vormiks nutitelefonid kasutajatega on kujunenud **rakendused (*apps*) ehk äpid**. Need on spetsiaalsed rakendused, mis on loodud mobiilsete seadmete jaoks ning täidavad erinevaid funktsioone – praktilisi (nt m-parkimine), informatiivseid (nt ilmateade), sotsiaalseid (nt Facebooki m-rakendus) ning meelelahutuslikke (nt Angry Birdsi mäng).

Rakenduste põhitüübid kommertseesmärgist lähtuvalt:

- Tasulised rakendused
- Tasuta jaotatavad aga reklaami sisaldavad (reklaamituludest rahastatavad) rakendused
- Tasuta jaotatavad aga nt kampaaniasse integreeritud vm brändi laiemat kommertseesmärki täitvad rakendused

(Childs 2012, läbi Spencer 2012)

Näiteks Apple App-store'ist oli jaanuariks 2010 alla laaditud 3 miljardit rakendust, aasta hiljem oli see number kasvanud 10 miljardini. iPhone osakaal 2010 oli aga 16% kogu nutitelefonide mahust (Crowdsauce 2011).

2.5.1.3. Näited

Näide 1: Your Reebok rakendus

Hea näide, kuidas m-turundus on seotud tootearenduse ja otsese müügiga Nutitelefoni rakenduse eesmärgiks on lasta klientidel ise disainida erinevaid vabaaja- ja spordijalatseid ning lõpuks soovitud disainiga jalanõu ka endale soetada. Turunduslik lisaväärtus on siinjuures see, et oma disaini on võimalik jagada sõpradega või ka panna kõigile huvilistele üles vaatamiseks ja tellimiseks. Umbes poole aastaga hakkas aplikatsiooni kaudu tulema rohkem otsemüüki kui läbi Reeboki kodulehe (Haslam 2010).



Allikas: Humphries 2009

Näide 2: Papa John's pizza rakendus

Papa John's Pizza mobiilne reklaam kutsus lisaks uue pitsa reklaamile ka tellima seda läbi nutitelefoni. Vajutades mobiilsel reklaamil, suunati kasutajad ettevõtte mobiilsele lehele, kus neil oli võimalus tellida sobiv pitsa ning ka kohaletoomine. Samuti pakkus

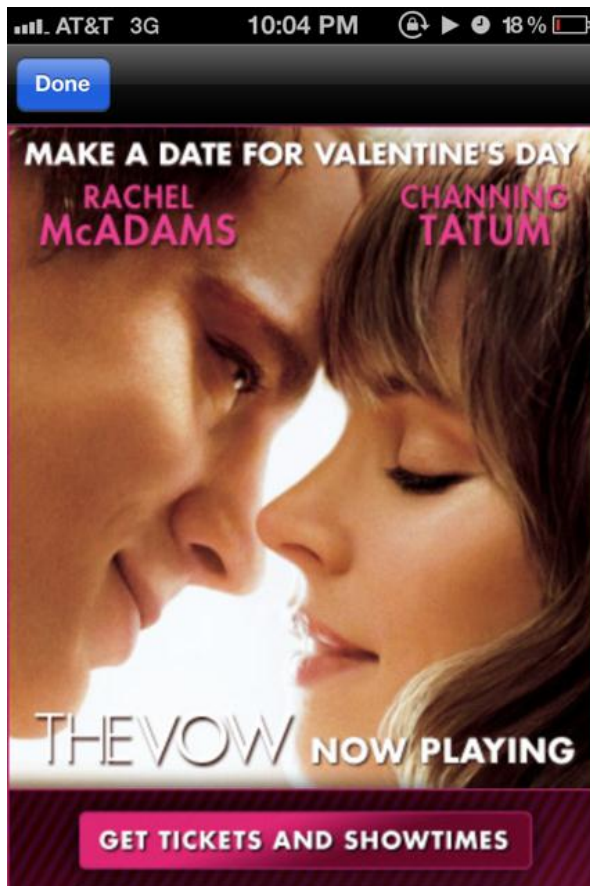
lehekülj võimalust tutvuda ülejäänud pitsaketi menüüga ning leida ka lähima Papa John's pitsakoha asukoht. Nutikas reklaamlahendus, kus läbi uue toote reklaami propageeriti ka nutitelefoni teel tellimist.



Allikas: Kats 2012

Näide 3: Sony Pictures rakendus

Sony Pictures on juba korduvalt toetanud uue filmi linastumisel või DVD ilmumisel reklaamikampaaniat mobiilse reklaamlahendusega. Läbi mobiilse reklaami suunati tarbijad otse piletikeskuse mobiilsele lehele, kus neil oli võimalus soetada piletid linastuvale filmile. Lisaks kasutati mõnes kampaanias ka positsioneerimisteenust, kus nt metroojaamades jm kuvati lähima kinosali asukoht ning algava filmi kellaaeg, pakkudes ühtlasi kohe võimalust ka pilet algavale seansile läbi nutitelefoni soetada. DVD ilmumise puhul oli kasutajatel võimalus nutitelefoni kaudu juba ette tellida endale isiklik eksemplar.



Allikas: Kats 2012

2.5.1.4. Ülesanne

Mis on rakendused ehk äpid (*apps*) m-turunduses ja kuidas on neid võimalik kasutada integreeritud turunduskommunikatsioonis?

2.5.2. M-turundus kaubandussektoris

2.5.2.1. Ülevaade

Kokkuvõtlik ülevaatevideo m-turundusest ja m-kaubandusest:

Smartphone Consumers – Google Mobile Marketing Stat.flv (www.adashimedia.com)

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GmxwxBRqcy

Videoülevaate kohaselt kasutab 50% Euroopa ja USA nutitelefonimanagerid seadet poes käies erinevateks tarbimisteemalisteks tegevusteks: hinnavõrdlusteks, pakkumiste ja kupongide saamiseks, poest kaupade leidmiseks, lisainfo otsimiseks ning ka internetist tellimiseks. 95% kasutajatest kasutab nutitelefoni aga lokaalse info leidmiseks – olgu selleks siis lähim pitsarestoran või järgmisena algav kinoseanss.

Video põhisoõnum on, et aina enam inimesi kasutab nutitelefone peamiste igapäevaste tarbimisotsuste tegemisel. Teisalt tuleb ka arvestada, et sellised ülevaatevideod on reeglina mobiilsete turundajate loodud, eesmärgiga saada juurde uusi kliente. Aga laiemate trendide tunnetamiseks on sellised kokkuvõtted sobilikud.

50% nutitelefonide omanikest Euroopas ja USAs kasutab seda kaupluses käies kas hinnavõrdluseks või tooteinfo otsimiseks. OMD läbiviidud uuringu järgi oleks 62% EL ja USA nutifoni omanikest huvitatud kaupluses viibimise ajal oma telefoni eripakkumiste saamisest ja 30% oleks valmis ka mobiili abil makseid sooritama. Kaupmeeste jaoks on aga probleem see, et tarbija muutub liiga ratsionaalseks – kõigi toodete hindu saab võrrelda ja telefonist saab sisuliselt hinnakalkulaator. Tarbija jaoks on hinnavõrdluse tegemine tänu mobiilile muutunud ülimalt mugavaks. Järjest rohkem käiakse poodides kaupu katsumas ja uurimas ning siis ostetakse lõpuks eBayst või Amazonist. (Sinisalu 2012)

2.5.2.2. Rakendusvõimalused

Eelduste kohaselt on m-kaubandusel potentsiaali kasvada juba lähiaastatel suuremaks äriks kui on e-kaubandus praegu. Seda just peamiselt info kasutusmugavuse ning mobiilsuse tõttu. Sellest tulenevalt on oluline vaadata üle organisatsiooni turunduskommunikatsioon ka mobiilsete kanalite valguses. Nt optimeerida ettevõtte koduleht ka mobiilsele seadmele või kaaluda, kuidas kasutada m-turunduse võimalusi teenuse või toote müügi puhul.

Online maailmas edukalt hakkama saavatel ettevõtetel ja e-poodidel on võimalus m-turunduse abil oma tegevust edasi arendada ka mobiilsetes seadmetes.

Näiteks Amazon on välja toonud rakenduse Amazon PriceCheck, millega poes triipkoodi skännides saab teada, palju sama toode Amazonist ostes maksaks. Ehk Amazon üritab võita kliente füüsilistelt poodidelt.

Sarnaselt Amazoni rakendusele toimib ka ShopSavvy rakendus, mis võimaldab triipkoodi skännida. Pärast skännimist on näha hinnad nii e-poodides kui ka füüsilistes poodides. (Rannaberg 2012)

Teisalt on nutitelefonide levik ja m-turundus ka just vastupidi võimaluseks päris poodidele, mis pole saanud või suutnud e-kaubandusega siiani kaasa minna.

/.../ Nendeks on näiteks füüsilised poed, kes on siiani üritanud läbi e-mail uudiskirjade, Facebooki ja veebilehe suunata inimesi minema nende poodidesse, mis asuvad keskustes. Paraku on see vägagi ebaefektiivne. Püütakse küll sihtida näiteks uudiskirja saatmine nädala lõpu poole, kui inimesed kaubanduskeskustesse shoppama plaanivad minna, kuid sellegipoolest ei saa nad sõnumit hetkel, kui neil on võimalus sellele koheselt reageerida (Rannaberg 2012).

M-turundus loob aga jaekaupmeestele uued võimalused siduda *online* ja *offline* tegevusi ning saata operatiivselt kaupluse lähedal asuvatele tarbijatele huvitavat infot või sooduspakkumisi, millele tarbijad saavad koheselt reageerida.

On nii poodide rakendusi, nagu H&M-i väga kena Android rakendus, kui ka rakendusi, mis premeerivad poe külastajaid kupongidega. Kui võtta arvesse hiljutine Euroopa nutitelefonide kasutajate seas läbi viidud uuring, siis pooled neist sooviksid poest möödudes kupongi oma telefoni (Rannaberg 2012).

Füüsiliste poodide võimalused läbi m-turunduse:

- Poodi meelitamine kohapealsete mobiilsete pakkumistega (nt kaubanduskeskustes)
- Sooduspakkumistest teavitamine kohapeal, kupongid jm
- Mobiilsed auhinnad, hetkel kui poodi sisened
- Ostu sooritamise lihtsus, impulssostu soodustamine

Lisavõimalusi peaks looma ka m-makse, mida juba mitmed suured tootjad arendavad. Mobiiliga on küll ka täna võimalik teenuste eest tasuda, näiteks mobiilne parkimine, ühistranspordi piletid, muuseumide piletid, sportimisvõimaluste eest tasumine jne – see kõik käib aga läbi mobiilsideoperaatori ning erinevad teenused kajastuvad mobiiliarvel. Mujal maailmas on aga juba juurutamisel erinevad makselahendused nutitelefonidele, millega saab ka näiteks otse poes või kohvikus maksta.

USA-s on vägagi populaarne Square, mille kaardilugeja ühendatakse nutitelefoni kõrvaklapipesasse. Samal ajal üritab Google juurutada enda Wallet teenust, mis kasutab uuemates telefonides olevat NFC (near field communication) sensorit, mis tähendab, et maksmiseks piisab oma telefoni liigutamisest makseterminali lähedale. Samamoodi katsetavad selles valdkonnas mitmed tegijad, kelle süsteemiga on juba krediitkaardid seotud: Paypal, Apple, Amazon, eBay jne (Rannaberg 2012).

2.5.2.3. Näited

Näide 1: Eestis arendatav Choco rakenduse abil näeb kasutaja enda asukoha lähedal asuvate teenusepakkujate (poodide, kohvikute jm) pakkumisi, mida on võimalik kategooriate järgi oma telefonis filtreerida. Näiteks kesklinnas Tammsaare pargi läheduses näed Choco rakendusega nt nii Viru kui Solarise keskuse poodid sooduspakkumisi.



Allikas: Rannaberg 2012

Näide 2: M-makse – Google Wallet

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=DsaJMhcLm_A

Google kirjeldab mobiilse rahakoti kontseptsiooni, kus kõik maksetehingud on võimalik sooritada oma nutitelefoni, sh kasutada soodustusi jm.

2.5.2.4. Ülesanne

Tooge välja m-turunduse positiivseid ja negatiivseid aspekte jaekaupmeestele.

2.5.3. QR kood (*quick response code*)

2.5.3.1. Ülevaade

QR-kood (*Quick Response*) on edasiarendus varasemast triipkoodist kaubanduses, mis võis sisaldada ainult numbreid. QR-kood on kahedimensiooniline ja võib seetõttu sisaldada lisaks numbritele ka teksti. QR-koodi kasutamiseks mobiilse seadmega tuleb see nutitelefoniga vastava rakenduse abil sisse skaneerida ning pärast seda avaneb QR-koodis sisalduv kampaanialeht või muu seotud info (Rannaberg 2011).

2.5.3.2. Rakendusvõimalused

QR-koodi abil saab edastada näiteks kampaaniainfot, veebiaadressi, telefoninumbrit, e-maili aadressi jm soovitud sõnumit. Kood on lihtne ja kiire viis (lisa)info edastamiseks tarbijale ükskõik, millisel ajahetkel ning kanalis.

QR-koodi peamine tähtsus turunduskommunikatsiooni seisukohalt ongi otsene siduselemendi roll *online* ja *offline* meedia vahel (näiteks suunab välimeedias trükitud QR-kood tarbija kohe samal hetkel mobiilsele internetilehele, kus on kogu kampaaniainfo, täiendav lisainfo või üleskutse tegutsemisele (*call to action*)).

2.5.3.3. Näited

Näide 1: Loengu jaoks koostatud QR-kood koos auhinnalubadusega



Allikas: autor

Näide 2: QR-koodi rakendamine reklaamkampaniates:

Telereklaam



Foto: OKIA

POS lahendus



Foto: OKIA

Välireklaam



Foto: OKIA

Näide 3: Pizza digitale (Epica auhinnavõitja 2011)

Kreatiivlahendus: *offline + mobile + online*



Allikas: *Epica Awards... 2012*

Reklaamibüroo soovis palgata kaks uut digitaalmeedia loovjuhti. Selleks loodi koostöös suuremate reklaamibüroode kontorite kvartalis asuva pitsarestoraniga maitsev QR-koodiga pitsa, mis lisati igale tellimusele, mis tuli mõnest konkureerivast büroost, tasuta. Pitsal olev QR-kood linkis mobiilsele kodulehele, kus olid kirjas konkursi tingimused. Kampania tulemusena viidi läbi 12 tööintervjuud ning saadi meeskonda kaks suurepärast loovjuhti.

2.5.3.4. Ülesanded

1. Selgitage, miks võib m-turundust nimetada *offline* ja *online* turunduskommunikatsiooni ühendajaks?
2. Milliseid võimalusi loob QR-koodi kasutamine kampanias? Tooge mõni illustreeriv näide.

2.5.4. Kokkuvõte

Kasvavad andmeedastuskiirused mobiilsides ning Wi-Fi leviala üha suurem katvus ühelt poolt ning mobiilsete seadmete kiire areng ja langevad hinnad teiselt poolt prognoosivad m-turundusele helget tulevikku. Kogu igapäevast infot haldav ja hõlpsat ligipääsu võimaldav mobiilne seade on kujunemas keskseks kommunikatsioonikanaliks inimeste ja organisatsioonide vahelises suhtluses ning võidavad taas need, kes varem ja operatiivsemalt kohal on.

Peab aga arvestama ka asjaoluga, et iga uus ja revolutsiooniline rakendus on revolutsiooniline kuni järgmiste võimalike uute ja innovaatiliste tehnoloogiate kasutuselevõtmiseni ning kanali olulisuse kommunikatsioonis pikemas perspektiivis saab määrata alles mõninga ajaperioodi möödudes. Erinevad rakendusvõimalused võivad vastavalt tehnoloogiate arengule kaduda või teiseneda uuteks vormideks. Kindlasti tasub aga tänasel kommunikatsioonispetsialistil m-turunduse kui ühe uusima ja kiire arengu faasis oleva turunduskommunikatsiooni vormiga pidevalt kursis olla.

M-turunduse arengut kokkuvõttev video: *Mobile Internet revolution* (Crowdsauce 2011).

<http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=IUJrP6ILN0>

Meelelahutuslik-informatiivne videoülevaade mobiilsest turunduskommunikatsioonist ning selle võimalustest ja tulevikust. Video autorite meelest on mobiilse interneti näol tegemist olulisima infotehnoloogiaalase muudatusega maailmas alates 1970ndatest.

Märkõsnadeks:

Asukoht – pidevalt liikumises olev ja kõikjal tarbitav veebisisu

Informatsiooni relevantsus – mida, millal ja kus soovitakse tarbida

Sotsiaalsus – 91% mobiilsest internetist kasutatakse sotsiaalseks suhtluseks

2.6. Kanaliülesed turunduskommunikatsiooni võtted ja võtete kogumid

Mitmed turunduskommunikatsiooni põhivormid ja võtted on kanaliülese iseloomuga ja rakendatavad erinevates kanalites. Seetõttu on need eraldi peatükki grupeeritud.

2.6.1. Müügitoetus (*sales promotion*)

2.6.1.1. Ülevaade

Turunduskommunikatsiooni tegevus, mille eesmärgiks on kohe või kiiremini mõjutada kliente (rohkem) ostma, edasimüüjaid (rohkem) müüma. Kusjuures peamiseks eesmärgiks ei ole mitte niivõrd kogu tarbimismahu suurendamine, vaid ostmise ajastamine (Kuusik et al 2010).

Ehk siis kokkuvõtlikult on tegemist ostukäitumise aktiveerimisega soovitud ajaperioodil. Müügitoetuse puhul võib eristada lõpptarbijale suunatud ja partneritele/jaotusvõrkudele suunatud müügiedendust.

2.6.1.2. Rakendusvõimalused

Müügitoetuse vormid:

- Lõpptarbijale suunatud (ostukäitumise aktiveerimine)
- POS (*point of sale*) müügikoha väljapanekud (tootealused, kampaaniasildid, maskotid, infolehed jne);
- Müügikeskkonna (bränditud kaubanduspinnad, kontori pinnad) turunduslahendused (nt kaubanduskeskuse reklaamvõimalused alates logoga kassaalusest kuni keskuse sisetelevisioonini);
- Degusteerimised, tootenäidised, kingitused, preemiatooted, sooduspakendid (2=1 jm)
- Allahindlused ja soodusmüügid, müügitagastused
- Tarbijamängud/võistlused, (soodus)kupongid
- Lojaalsusprogrammid, kliendikaardid,
- Edasimüüjatele suunatud (kättesaadavuse ja jaotusvõrgustiku parendamine) – hinnakokkulepped, preemiad toote lattu võtmisel, tootepaigutuste preemiad,

müügimeeskondade motiveerimine ja müügivõistlused, preemiad müügitulemuste/kampaaniate pealt, koolitused

Müügitoetuse eelised:

- Ostukäitumise aktiveerimine – nt motiveerib esimest ostu
- Tähelepanu tõmbamine – aitab toodet ja/või reklaami paremini eristada konkurentsituatsioonis ja üldisest meediamürast
- Lisaväärtus tarbijale
- Kohene ostukäitumise aktiveerimine – tulemused hästi mõõdetavad
- Võimalus mõjutada nii tarbijaid kui ka vahendajaid

Müügitoetuse puudused:

- Lühiajaline erikampaania võib kahjustada brändi tarbijaväärtust (*brand equity*)
- Sage sagedased (eri)erikampaaniad vähendavad tarbija soovi toodet kampaaniavälisel ajal ilma lisaväärtuse või allahindlusega osta
- Kampaania tulemused on lühiajalised

(Kuusik et al 2010)

2.6.1.3. Näited

Näide 1: Müügikeskkonna reklaamlahendused



Foto: MWorks



Foto: MWorks

2.6.1.4. Ülesanne

Mis on müügitoetuse peamine eesmärk ning milliseid võtteid selleks kasutatakse? Loetlege erinevaid võtteid.

2.6.2. Sündmusturundus/üritusturundus (*event marketing*)

2.6.2.1. Ülevaade

Sündmusturundus on organisatsiooni poolt sisemistele ja välimistele sihtrühmadele ürituste korraldamise kaudu turundussõnumite edastamine, tugevdamaks sihtrühmade sidet organisatsiooniga ja/või tekitamaks kahepoolset kommunikatsiooni.

Laiemalt on sündmusturundus igasugune organisatsiooniga seotud eesmärgipärane ja planeeritud ning koordineeritud sündmus, mis kannab endas organisatsiooni sõnumit valitud sihtrühmadele. Sündmusturundus on osa ettevõtte integreeritud turunduskommunikatsioonist ning peamisteks plussideks on kommunikatsiooni personaalsus ning vahetu kontakti võimalus siht- ja sidusrühmadega.

2.6.2.2. Rakendusvõimalused

Sündmus/üritusturundus ehk event marketing on ettevõtte toodete ja teenuste tutvustamine, müügi edendamine, klientide ja koostööpartnerite meelepidamine või

firma personali motiveerimine läbi spetsiaalselt ettevõtte vajadustele korraldatud ürituste. Sündmusturundus liidab endas turunduse, müügiarenduse, meelelahutuse ja erinevad kunstiliigid. Hästi planeeritud üritusega on võimalik viia sihtgruppideni olulisi marketingiteateid ja tugevdada oma brändi. See on võimalus kinnistada läbi emotsioonide ettevõtte või tema toode inimeste mällu (Orgcom 2012).

Sündmusturundus võib olla:

- kliendisuheteskne
- kampaaniakeskne
- brändikeskne
- organisatsioonikeskne (oma töötajatele suunatud)

Sündmusturunduse võimalikud vormid:

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

Online sündmused virtuaalkeskkondades (nt SecondLife)

- konverentsid
- tootesitlused
- kohtumised

2.6.2.3. Näide

SEB Open 2007 golfivõistlus, kus sündmusturundus oli integreeritud teiste kommunikatsioonivormidega (WOM, geriljaturundus, PR) ning kogu kontseptsioon oli detailideni läbi mõeldud, alates korporatiivvärvide kasutamisest kuni kliendisuhtluseni.

2.6.2.4. Ülesanne

Loetlege sündmusturunduse võimalikke vorme organisatsioonis.

2.6.3. Sponsorlus

2.6.3.1. Ülevaade

Turunduskommunikatsiooni praktikute seas siiani on üks populaarsemaid sponsorluse määratlusi kõlab järgmiselt: “Rahalise või tegevusliku abi võimaldamine äriorganisatsiooni poolt eesmärgiga saavutada ärilisi eesmärke.” (Meenaghan 1983: 9) See võimaldab tarbija silmis brändi eristada, muuta (konkureerivate brändidega võrreldes) (Fahy, Farrelly, & Quester, 2004).

Sponsorlus on samuti kasulikuks mooduseks äriühingutele ja organisatsioonidele, et endast tarbijatele vastuvõetaval moel mingi sündmusega seoses teada anda. Kuigi sponsorlus on turundusstrateegia osa, erineb ta reklaamist ja eestkostest eesmärkide, sõnumi ja järelevalve osas. Sponsorlus on kasulik üldsusele, tehes võimalikuks ürituste ja ettevõtmiste korraldamise, mis muul moel ei oleks teoks saanud. Edukas sponsorlus on seetõttu kasulik kõigile asjaosalistele, sealhulgas sponsoritele, organiseerijatele, meediale ja esinejatele ning üldsusele (ERAL 2012).

Sponsorlus on igal juhul väga hea kommunikatsioonivorm ühiskonnale kasulikke protsesside soodustamiseks, ent samal ajal on tegemist ka eesmärgipärase ja sihitud turunduskommunikatsiooni kanaliga. Kuigi praktikas on sageli nii, et kui ettevõtte juhatuse esimees on korvpalliliidu juhatuses, siis toetab ettevõtte korvpalli või kui peadirektor on kirglik golfihuviline, toetatakse mõnda golfivõistlust, on sponsorlus siiski samasugune integreeritud turunduskommunikatsiooni vorm nagu reklaam või müügitoetus.

2.6.3.2. Rakendusvõimalused

Et sponsorlusest ettevõttele kasu oleks, tuleb protsessi täpselt samamoodi planeerida nagu teisi turunduskommunikatsiooni tegevusi. Sihtrühma analüüs, eesmärkide seadmine, kanalite valik, integreeritus teiste turunduskommunikatsiooni vormidega, eelarve planeerimine ning tulemuste mõõtmine ja analüüs – kõik need etpid tuleb ka sponsorprogrammi puhul läbi mõelda. Samuti tuleb hoolikalt läbi mõelda, kuidas valitud sponsorleping ettevõtte mainet ja brändi mõjutab ning millise osaga ettevõttest sponsorlepingut seotakse ja kommuniqueeritakse. On selleks siis terve organisatsioon ja nn emabränd või mõni konkreetne toode või allüksus.

Nii on sponsorlus võimaluseks oma kaubamärk siduda mõne väga hea mainega või heategevusliku projektiga ning seeläbi kandub osa sellest mainest ka sponsori brändile.

Linnar Priimägi on kasutanud mõistet mainedonor – mis tähendab seda, et kui näiteks mõni avaliku elu tegelane seob end mõne brändiga, siis osa tema mainest kandub edasi ka brändile (Priimägi 2012).

Sarnaselt võib vaadelda sponsorlust, kus ettevõtte sidumine sponsorlepinguga mõne väga hea avaliku kuvandiga projekti või brändi külge tõstab eeldatavalt ka sponsori brändi kuvandit.

Samas peab aga arvestama, et see protsess võib toimida ka vastupidi ning ebaõnnestunud suurüritus või reeglite vastu eksinud sportlane võib negatiivset varjundit heita ka sponsorile!

Sponsorlus on sageli organisatsioonidele võimaluseks pääseda kanalitesse, kus muul viisil reklaamida ei õnnestu. Näitkes Olümpiakomitee sponsorid saavad oma reklaami ETV-sse jm.

Samuti on näiteks hasartmängudel väga tugevad reklaamipiirangud ning sponsorlus on üks võimalus, kuidas saada täiendavat mänguruumi reklaamsõnumi edastamiseks.

Turundusliku sponsorluse rakendamise võimalikud eesmärgid:

- avaliku tähelepanu suurendamine
- brändi maine/imago kinnitamine
- kohaliku kogukonnaga sidususe suurendamine
- töötajate motivatsiooni tõstmine
- konkurentsi blokeerimine

Sponsorluse riskid:

- võimalikud negatiivsed assotsiatsioonid ebaõnnestumise korral
- üle sponsoreeritud üritused, tarbijatel/avalikkusel tüdimus ja seos liigse kommertsialiseerumisega
- tulemust/tõhusust on raske mõõta

2.6.3.3. Näide

Kui Olympic Casino oli Olümpiakomitee kuldsponsor, oli neil õigus kõigile ettevõtte visiitkaartidele jm dokumentidele trükkida nurka ka olümpiarõngastega komitee logo, mis tekitab inimestes reeglina positiivseid emotsioone. Samuti sai kasiinokett kuldsponsorina äramärgimise Rahvusringhäälingu kanalites ülekannete ees, vahel ja järel. Efekt on antud juhul mitmekordne, kuna tavaolukorras ei ole neisse kanalitesse võimalik reklaami osta ning hasartmängureklaam on ka seadusega keelatud.

2.6.3.4. Ülesanne

Kuidas on võimalik sponsorluse abil konkurentsi blokeerida? Tooge mõni näide.

2.6.4. Tootearendus turunduskommunikatsioonis

2.6.4.1. Ülevaade

Tootearendus, innovatsioon ja tootedisain võivad olla edukalt ka turunduskommunikatsiooni tööriistad. Ehk siis brändid pakuvad turundusvõttena täiendavaid teenuseid või tootearendusi reklaamkampania osana või asemel, et klientidele/tarbijatele rahulolu tõsta läbi lisaväärtuse ning ühtlasi brändi komuniqueerida, kliendilojaalsust suurendada jm.

Reklaami- ja turundusagentuurid peavad täna olema sama palju reklaamiagentuurid kui disainiagentuurid (Southern 2012).

2.6.4.2. Rakendusvõimalused

Tootearenduse kasutamine turunduskommunikatsioonis on heaks näiteks kuidas müügi-, arendus- ja tehnoloogiaosakonnad saavad otseselt ettevõtte turunduskommunikatsiooni protsessis osaleda.

Lisateenuse või tootearenduse kasutamine reklaamikampania osana või asemel võimaldab:

- tõsta kliendirahulolu
- suurendada brändi tuntust
- suurendada tarbija lojaalsust, pakkudes üha uusi lisaväärtusi

- suurendada tarbija lojaalsust, kaasates tarbija arendusprotsessi ning luues võimaluse, et tarbijast saab seeläbi brändi sõnumikuulutaja (*brand ambassador*)
- lansseerida uusi tooteid ja teenuseid

Tootearenduse ja nutikate lisaväärtustoodete kasutamise üheks eesmärgiks turunduskommunikatsiooni kampaanias on teha reklaam mis ei oleks reklaam või vähemalt seda ei tunnetataks reklaamina tarbija poolt. Kui inimene saab justkui tasuta kasuliku toote või lisaväärtuse, siis ta ei suhtu sellesse kui reklaami, vaid kui boonusesse ning hoiak on automaatselt positiivne. (minu valitud tegevused/sõnumid vs pealetükkivad või soovimatud sõnumid).

Võtmesõnadeks uute rakenduste loomisel on: kasulik/oluline/meelilahutav.

Samuti pakub tootearendus suurepärasest võimalusest kaasata protsessi ka tarbija ning lähendada teda seeläbi brändile/tootele (*co-production*).

Koostootmine (*co-production*) kui mõiste ühendab endas erinevaid koostöövorme tarbija ja organisatsiooni vahel. Erinevad vormid võivad hõlmata tegevusi alates ideede formuleerimisest, disainist ja tootearendusest kuni toote järeltestimise ja levitamiseni. Koostootmine tähendab tarbija osalemist ühes või mitmes neist etappidest (Etgar 2008).

Etgar (2008: 98) eristab 5 etappi koostootmise planeerimisel:

- Eeltingimuste määratlemine
- Motivaatorite arendamine, mis tarbijad protsessis osalema saaks
- Koostootmise kulude ja tulude/eeliste kalkulatsioon
- Määratlemine, kuidas ja millal tarbijad koostootmisega liituvad
- Tulemuste ja väljundite hindamise põhimõtted

Joonis 2.3: Tarbijasidususe redel (*ladder of engagement*), kus sidusus ja kaasatus organisatsiooni kommunikatsiooniprotsessi kasvab iga astmega.



Allikas : Smith 2011

Kaasamine on võimas kliendilojaalsuse tööriist. Kaasates kliendid nt uue toote väljajaarendamisse või reklaami loomise protsessi (*co-production*), saab ettevõtte endale kõrgelt motiveeritud ning brändi jutlustavad sõnumikuulutajad. Tänu Web 2.0 ja sotsiaalmeedia arengutele on see lihtsam kui kunagi.

2.6.4.3. Näited

Näide 1: Maailma ühe parima näitena võiks vast välja tuua Apple'i *app*-ide turunduskommunikatsiooni:

Apple on loonud kõik võimalused, et huvilised ja fännid saaksid lihtsalt luua erinevaid lisarakendusi Apple'i toodetele (ehk *app*-e) ja tegelikult on Apple loonud endale sellega maailma ühe suurima arendus- ja turundusosakonna, kuhu põhimõtteliselt igäüks võib kuuluda. Enamik *app*-e on tasuta ning pakuvad Apple'i toodetele olulist lisaväärtust, samal ajal kandes turundussõnumit ja edendades müüki (nt on mõne *app*-

iga ühildumine oluliseks lisaargumendiks iPhone eelistamisel teistele analoogsetele nutitelefonidele).

Ehk siis võib ka täiendavalt väita, et uued kommunikatsioonitehnoloogiad ja infotarbimise viisid soodustavad innovatsiooni ja disaini kiiret arengut.

Tehnoloogia > kommunikatsioon > innovatsioon/disain

Näide 2: Västtrafik Tram Sightseeing Gothenburgis, Rootsis

<http://www.youtube.com/watch?v=zUI8c2ItyPk>

Ettevõtte eesmärgiks oli meelitada turiste sõitma ühistranspordiga.

Loodi Västtraffik trammi vaatamisvääruste rakendus nutitelefonile, et turistid kasutaks linnatuuri busside asemel ühistransporti ning kuulaks giidi juttu oma telefonist samal ajal. Suure reklaamikampaania asemel, mille sõnum oleks olnud lihtsalt, et tulge sõitke tarmmiga ja vaadake aknast välja, investeeriti tootearendusse ning kampaaniat toetati välireklaamiga. Geolokatsiooni kasutatav rakendus andis uue põneva mõõtme ja vormi kampaaniale ning väljaarendatud toode jääb lisaväärtusena igapäevateenuseks, erinevalt traditsioonilisest reklaamikampaaniast, mis reeglina annab otseselt mõõdetava efekti vaid kampaania ajal. Esimese 2 kampaanianädalaga laeti rakendust alla 3000 korda

Näide 3: Selveri julge lubadus

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gXdLZNGK4rM

„Hea teeninduse kuu raames korraldame kampaania, mille eesmärgiks on kiire klienditeenindus kassades. Juhul, kui Selver ei suuda täita parima klienditeeninduse lubadust, on kliendil õigus tasuta ostukorvile. Kampaania kestab kaks nädalat 19.03 - 01.04.2012 kõikides Selveri kauplustes.“ (Allikas: Youtube)

Kommentaar Facebookis: *„...Ülikõva lubadus ja reklaam oli. Nii üllatavalt julge, et otsisin tingimused üles. Ja no seal on pisut pettumust valmistavalt palju riske maandatud. Aga selliseid lubadusi tahaks reklaamis rohkem näha..“ (Allikas: Facebook)*

Näide 4: Nokia N8 lansseerimiskampaania: Nokia x Burton: Push Snowboarding

<http://awards.pushsnowboarding.com/2011/>

Nokia viimase ja võimekaima nutitelefoniga Nokia N8 lansseerimiseks loodi traditsioonilise reklaamikampaania asemel täiesti teistmoodi lähenemisega kampaania - Nokia x Burton: Push Snowboarding. Selleks arendati välja täiendav tehnoloogiline rakendus tootele ehk nutitelefonile endale, näitamaks seadme võimekust maailmale.

Välja arendati kantavad sensorid lumelauduritele, mis ühildusid läbi *bluetooth* ühenduse nutitelefoniga, andes lumelauduritele reaajas infot nende sõidu kohta: kiirus, õhusoleku aeg ja isegi hirmu näitaja.

Uut lisarakendust testiti professionaalsete lumelaudurite abiga erinevatel maailma tippvõistlustel (*co production*) ning kogu testimisprotsess dokumenteeriti ja jagati klippe *online* kanalites ning peavoolumeedias.

Projekt kulmineerus sponsorluskoostööga lumelaudurite Burton US Open võistlusega, toetades üritust Tele ja OOH lahendustega. Ürituse publik oli kutsutud testima uut rakenduskomplekti ürituse raames, sh mitmed maailma tipp-lumelaudurid osalesid üritusel ning kasutasid rakendust.

Kampaania keskseks ideeks oli toode kui turundus.

Kampaania ulatus: 290 mln inimest

Tele-eebris: üle 100 riigi ja 26 keele

Täielikult avatud ja koostööl põhinev arendus

Kanalid: *online*, m-turundus (*apps*), sündmusturundus, sponsorlus, ATL toetus

Meediaväärtus = 13 x investeeringu väärtus

(Allikas: www.pushsnowboarding.com, vaba eestindus)

2.6.4.4. Ülesanne

Loetlege tootearenduse kui turunduskommunikatsiooni võtte eeliseid tootereklaami ees.

2.6.5. Kliendisuhtluse korraldamine (CRM e *customer relationship management*)

2.6.5.1. Ülevaade

Integreeritud turunduskommunikatsioon ei ole tänapäeval enam midagi sellist, mis valmib ruumis nimega turundusosakond või PR-osakond ega isegi mitte turundus- või reklaamiagentuuris. Turundussõnumi kandjateks on vähemal või rohkemal määral kõik ettevõtte töötajad otseselt või kaudselt, ent on määrava tähtsusega osata sõnumeid organisatsioonis ühtlustada, planeerida ja suunata. Nn taustkommunikatsioon ehk tarbijate igapäevane aktiivne või passiivne kokkupuude erinevate organisatsiooni tasanditega on tahes tahtmata iga kampaania osa ning mõistlik oleks need aspektid eelnevalt läbi mõelda ka juhul, kui kommunikatsiooniplaanis seda otseselt kirjas pole.

CRM on kliendisuhte juhtimise protsess, sageli seotud kliendiandmebaasiga, et monitorida ja organiseerida igapäevast kliendisuhtlust, soovitusi, kaebusi, ostukäitumist jm.

2.6.5.2. Rakendusvõimalused

Kliendisuhtlus varieerub vastavalt ettevõtete suurusele ja tegevusspetsiifikale.

Näiteks kui ettevõttel on üks suurklient, kes toob 80% käibest, siis võib kliendisuhtlus tähendada iganädalasi golfiringe ning personaalseid kingitusi tähtpäevadeks. Miljonite klientidega veebipood peaks aga keskenduma andmetöötlusele ning püüdma e-kanalite võimalusi kasutades kliendis personaalse lähenemise tunnet tekitada (nt nimelised pakkumised sünnipäevaks, tootega rahulolu uuring vm), mis näitaks, et klient ei ole ettevõtte jaoks vaid anonüümne veebikonto.

Keskmise suurusega teenindusettevõtted peaksid kindlasti rõhku panema müügipersonalile ja klienditoele. Olgu selleks lisainfo jagamine või probleemi lahendamine – personaalne lähenemine igale probleemile või küsimusele tekitab kliendis tunde, et teda väärtustatakse ning hoiab seeläbi lojaalset suhet. Klienditoe/infoliini tähtsust ei saa siin alahinnata, sest sageli saab just nimetatud suhtlus määravaks, kas klient võidetakse või kaotatakse. Probleemne olukord võib vabalt kliendisuhet ja lojaalsust isegi tugevdada, kui lahendust aitab leida abivalmis ja tähelepanelik teenindaja.

Sotsiaalne meedia annab aga kliendisuhtlusele ja lojaalsusprogrammidele hoopis uue mõõtme. Veelgi enam – Shih (2011) nimetab Facebooki uueks CRM-iks.

10 lojaalset ja pühendunud fänni Facebookis on rohkem väärt kui tuhat passiivset fänni (Smith 2011). On suurepärase, kui lojaalsetest klientidest saavad brändi **sõnumikuulutajad** (*brand ambassadors*), kes vabatahtlikult jutlustavad teie brändi ja/või toote headusest. Samuti on lojaalsetel fännidel reeglina ettevõtteväline ja tarbijavaade ettevõttele, seega nad oskavad luua usutavamad ja sõltumatumad sõnumit ning genereerida sisu teistele tarbijatele kohati isegi paremini, kui ettevõtte ise seda teeks. Nad jutlustavad filosoofiat või toote kasutajakogemust, mitte ei müü!

Idealne klient ei pruugi olla enam see, kes kõige rohkem ostab, ta võib olla tugev mõjutaja, kes ostab irregulaarselt, kuid postitab hinnanguid, ülevaateid ja soovitusi ning tema kirjutised võivad mõjutada järgmist 100 potentsiaalset ostjat. (Smith 2011: 17)

Smith (2011) toob ka välja, et nt hinnale rajatud kliendisuhted reeglina ei püsi, hea kliendisuhte aluseks on pigem tähelepanelik ja suurepärase teenindus.

Ligi 9% toodetest on pidevalt alla hinnatud. Pool pesupulbrit müüakse 20% allahindlusega. "Selge on, et pesupulbrit kampaania korras rohkem kasutama ei hakata," rääkis uuringufirma Nielsen Eesti tegevjuht Margo Kurisoo. "Tihti subsideeritakse oma lojaalset tarbijat."/.

"Räägime segmenteerimisest ja klientide vajadustest, kuid tänapäeval on olemas nn hübriidtarbija. Minnes Prismasse või mõnda ostukeskusesse, võivad inimesed teha 15eurose impulssostu. Samas paar riiulit eemal jälgivad nad piima hinda sendipealt," märkis Prisma Peremarketi turundus- ja kommunikatsioonidirektor Kadri Lainas. (Pinn 2011)

Samuti kätkevad endas nii võimalusi kui ka ohtusid populaarseks muutunud *voucher*kampaaniad (tuntumaid pakkujaid nt Cherry.ee), kus turundusvõtteks on suure allahindlusega (reeglina 30-50%) sooduskupong, mis tarbija müügikohta meelitab ning toodet/teenust seeläbi tutvustab. Samuti loob see ettevõttele võimalused tarbijale lisateenuseid/tooteid juurde müüa.

- soodne turundusvõimalus läbi oma toote

- toote ja tootehinna devalveerimise oht
- kliendikogemuse olulisus – suur vastutus teenindaval personalil!

2.6.5.3. Näited

Näide 1: Facebook kui CRM

Shih (2011:3), liitis Facebooki müügi- ja klientidandmebaasiga Salesforce.com – seeläbi tekkis unikaalne sümbioos, kus iga andmebaasis oleva nime taga tekkis nägu – sotsiaalne taustinfo. Shih nimetas uue rakenduse Faceconnectoriks, mille abil saavad müügiesindajad kontakti nime taga näha reaalselt persooni ning teha anonüümsete nn külmade kõnede asemel paremini ettevalmistatud kõnesid ning võimalusel paluda nt tutvustamist mõnelt ühiselt sõbralt.

Näide 2: Apple *app*-ide loomine, kus tarbijasidusus on väga kõrge (vt ka ptk 2.6.4, koostootmine).

Näide 3: Kampaaniaid, kus otsitakse kasutajate seast uut reklaamnägu või kutsutakse valima uue reklaamkampaania süžeed (Martini uue reklaamnäo otsimine sotsiaalmeedias, AXE film, mille jätkustsenaariumit kirjutavad kliendid jne).

Näide 4: Negatiivne kliendikogemus *voucher*kampaaniaga

<http://www.myygiproff.ee/voucheriomanik-kui-teisejarguline-kodanik>

Näites kirjutab pettunud tarbija ilmekalt, kuidas *voucher*kampaania raames ettevõttesse tulevaid kliente koheldakse kui „juba ette saadud raha, mille pärast enam pingutama ei pea“. Näide rõhutab ilmekalt kogu organisatsiooni kui terviku tähtsust kommunikatsiooniprotsessis. Turunduskampaaniaga saavutatud positiivne foon või tarbijahuvi võib kaduda hetkega, kui koetakse näiteks negatiivset klienditeenindust või halval tasemel toodet (eriti kui seda oli kommunikeeritud varasemalt ilustatult). Veelgi enam, negatiivse kogemuse jagamine (vt ka suusõnaline turundus ptk 2.6.6) loob kampaania eesmärgile kokkuvõttes sootuks vastupidise tulemuse.

Cherry: 5 nõuannet edukaks *voucher*kampaaniaks:

http://www.best-marketing.ee/opinion/2012/3/23/cherry_5_nouannet_edukaks_voucherikampaaniaks

Näide 5: Klienditugi

Klient helistab probleemiga mobiilioperaatori klienditoele. Sõbralik klienditeenindaja aitab otsida probleemile lahenduse ning lisaks uurib ka üldise kliendirahulolu kohta. Saades seeläbi teada osade teenuste tarbimist takistava tehnilise nüansi, pakub ka sellele omapoolseid lahendusi. Kokkuvõttes on klient õnnelik, et sai mitu asja korraga lahendatud ning operaator sai samas väärtuslikku klienditagasisidet ning võimaluse pakkuda täiendavaid tooteid ja teenuseid.

Näide 6: Kontrollimatu töötaja: „Dear Rich Fat Bastard“

Ühe krediitkaardifirma rahulolematu töötaja muutis ettevõtte klientidele mõeldud infokirja automaatprogrammis tervituse „Dear Mr/Mrs...“ asemele „Dear Rich Fat Bastard“ ning programm saatis infokirja laiali ettevõtte 30 000 kuldkliendile. Smith (2011: 78)

See näitab ilmekalt kui vastutusrikas on ettevõtte klienditeeninduse roll kogu turunduskommunikatsioonis ning kui hoolikalt tuleb protsessi koordineerida.

2.6.5.4. Ülesanne

Milliste organisatsiooni tasanditega võib klient tarbijasuhtluses kokku puutuda?

Milliseid riske ja võimalusi see endas kätkeb?

2.6.6. Suusõnaline turundus (*word of mouth e WOM*)

Suusõnalise turunduse võimalustest organisatsiooni turunduskommunikatsioonis on soovitatav lisaks lugeda Eensalu (2009) Tartu Ülikoolis kaitstud magistritööst „Arvamusliidrite roll tarbimispraktikate kujundamisel“.

2.6.6.1. Ülevaade

WOM (*word of mouth*) on otsetõlkes suusõnaline, inimeselt-inimesele leviv turunduskommunikatsioon. Arvestades kaasaegset *online* kanalite konteksti, siis defineeritud ka kui tarbimisteemaline mitteformaalne suhtlus (Eensalu 2009).

Tarbimisteemaline mitteformaalne suhtlus on mõne organisatsiooni ja/või brändi, toote või teenuse kohta (positiivseid või negatiivseid) hinnanguid sisaldav

mitteformaalne suhtlus vähemalt kahe vestluspartneri vahel, mis võib aset leida nii veebis kui vahetus suhtluses (Carl 2006, Eensalu 2009: 10 kaudu).

Ehk siis lihtsustatult:

- Huvitava, kasuliku, vajaliku (tarbimisteemalise) info vabatahtlik jagamine
- Isikliku hinnangu andmine tootele või brändile, soovitamise ja kogemuse jagamine

Lisaks inimeste vahelisele loomulikule tarbimisteemalisele mitteformaalsele kommunikatsioonile on võimalik eristada ka mõningaid erivorme – *buzz*-agendid (*buzz makers*) ja nn brändijutlustajad (*brand ambassadors*).

Buzz-agendid on turundusagentuuriga liitunud tarbijad, kes teatud tasu eest on nõustunud jagama oma suhtlusringkonnas teavet agentuuri kampaaniatest ja/või turule toodavatest uutest toodetest, raporteerides agentuurile vestluste toimumisest ja sisust (Carl 2006, Eensalu 2009: 20 kaudu).

Brändijutlustajad (*brand ambassadors*) on veendunud ja lojaalsed brändi fännid, kes igal võimalikul juhul brändi headusest või toote omadustest teistele räägivad. Kusjuures ei pruugi nad alati olla ise brändi intensiivsed tarbijad aga nende mõju potentsiaalsetele tarbijatele võib olla väga suur (vt ptk 2.6.5.2).

2.6.6.2. Rakendusvõimalused

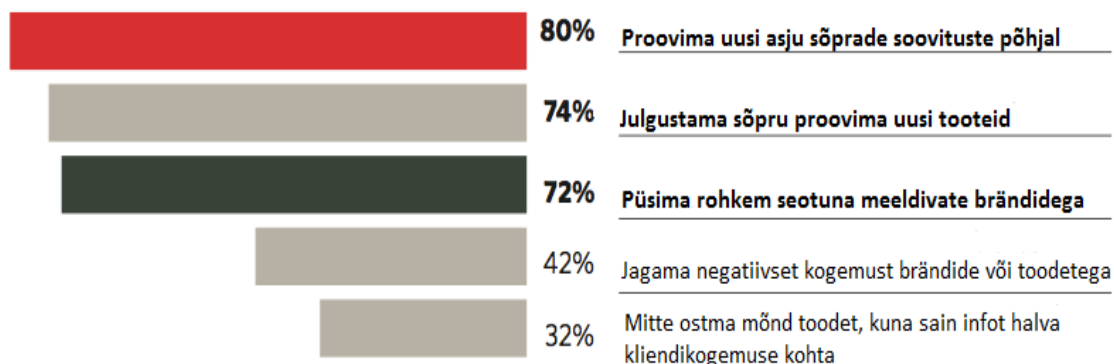
Suusõnalise turunduse suurim efekt tuleb esile sotsiaalvõrgustikes, kus ühe kasutaja/fänni arvamus jõuab hetkega sadade või tuhandete inimesteni. *Offline* suhtluses selliseid hulki korruga kõnetada pole praktiliselt võimalik. Samas on näost näkku jagatud infol kõrgem kvaliteet, kuna nt Facebooki sõnumite/meeldimiste/kommentaaride osas hakkab paljudel kasutajatel järjest enam tekkima kas ignorantsus või tüdimus. Põhjuseks ühelt poolt sõnumite paljusus ja teisalt ka asjaolu, et sõnumi algallikat sageli ei tunta ning sõnum on vastu võetud läbi mitme vahendaja.

Sotsiaalmeedia spetsialist ja raamatu „The Facebook Era“ autor Clara Shih leiab, tuginedes uuringutele (Edelman), et nn sotsiaalmeediaväsimusest tingituna usaldavad tarbijad sõprade soovitusi varasemast vähem ning turundajad peavad sellega samuti arvestama. (Shih 120: 2011)

Samas näitavad mõned viimased uuringud siiski veel tugevat sotsiaalmeedia mõju tarbijakogemuse jagamisel ning soovitamisel:

Joonis 4: Sotsiaalmeedia roll tarbimisteemalises mitteformaalses suhtluses 1300 tarbija ja 120 turundusjuhi uuringu põhjal.

Q7. Tänu sotsiaalmeediale olen altim:



Olenski (2011). Chief Marketing Officer (CMO) Council and Lithium uuringu põhjal

P. R. Smithi väitel räägivad rahulolematud kliendid oma negatiivsest tarbijakogemusest kuni 11 inimesele, samas kui rahulolevad vaid 3-4 inimesele. (2011: 128).

Samas Eensalu (2009) magistritöö aluseks olnud uuringutest ilmneb, et positiivsest tarbimiskogemusest räägib Eesti elanik keskmiselt 4,1 sõbrale-tuttavale, negatiivsest kogemusest 4,8-le.

Seega ei saa kindlalt väita, et negatiivsed sõnumid võimenduvad WOM kommunikatsiooni tulemusena kiiremini. Küll aga saab kindlalt väita, et WOM kommunikatsioon võimendab nii negatiivseid kui ka positiivseid sõnumeid kordades ning tarbijakogemuse jagamine on sageli aluseks teistele tarbijatele oma valikute tegemisel.

John Jantsch (2012) kirjutab oma raamatus soovitamisest kui tänapäeva turunduse ühest võtmeküsimusest:

Enamik ettevõtteid usub, et see, kas kliendid neid soovivad või mitte, pole nende enda teha. Uuringud aga näitavad, et inimesed tunnevad vastupandamatut vajadust

oma sõpradele tooteid ja teenuseid soovitada – see on sügavale aju kodeeritud tung. Ja nutikad ettevõtted oskavad seda tungi enda huvides tööle panna.

Teavitage oma kliente. Soovitustest on abi ainult siis, kui neid antakse õigetele inimestele. Selgitage oma klientidele, kellele nad peaksid teid soovutama. /.../

Soovituste tekitamise saladus peitub „kliendi elutsükli“ mõistmises, selles, kuidas klient soovib teid teistele, kes omakorda tekitavad veelgi rohkem soovitusi. Ettevõtted saavad elujõulise soovitamisetsükli tagamiseks suunata olemasolevaid ja tulevase kliente läbi järgmiste etappide: tunneb-meeldib-usaldab-proovib-ostab-kordab-soovib.

2.6.6.3. Näide

Egiptuse nätsu lugu (Time Magazine 1996, Smith 2011: 129 kaudu).

Ühes Egiptuse ülikoolilinnas levisid kuuldused, et pärast teatud marki nätsu närimist tunnevad naisüliõpilased kontrollimatut kirge oma meessoost kaastudengite vastu. Rangete sooliste reeglitega ühiskonnas tekitas see loomulikult ühelt poolt suurt ärevust ja teisalt ka sensatsiooni. Hoolimata sellest, et laboratooriumites testitud näidistest mõned hoopis vastupidiselt alandasid libiidot, olid kuulujutud visad kaduma ning ka teaduslikud tõestused ei suutnud kiirelt levivat müüti murda.

2.6.6.4. Ülesanded

Mida tähendab suusõnaline turundus (*word of mouth* e WOM) ning kuidas seda kasutada ettevõtte turunduskommunikatsioonis?

Kes on *brand ambassadors* ja *buzz makers* – mis neil vahet on?

2.6.7. Viirusturundus (*viral marketing*)

2.6.7.1. Ülevaade

Põhineb paljuski mitteformaalsel tarbimistemalisel kommunikatsioonil (WOM) ja nimetus iseloomustab sõnumi leviku viiruslikku iseloomu. Peamine eesmärk on produtseerida selline kommertssõnum, mida inimesed vabatahtlikult edasi levitaksid ning põhjustaksid sellega sõnumi eksponentsiaalse ehk viirusliku leviku. Selleks peab sõnum olema kas huvitav, meelelahutuslik või vajalik.

2.6.7.2. Rakendusvõimalused

Viirusturundus põhineb suuresti loovatel ideedel ning nende oskuslikul integreerimisel turunduskommunikatsiooni kanalitega. Parimateks levitamise

kanaliteks on sarnaselt WOM kommunikatsioonile *online* kanalid (Youtube, sotsiaalvõrgustikud jm). Sageli toetavad viirusturunduse kampaaniat PR-tegevused ja ka ATL meedia – ideaalis on viirusturunduslik kampaania nii mõjus, et jõuab peavoolu kanalitesse läbi uudislugude ja saatelõikude, ehk siis ajakirjandusliku sisu osana.

Parimaid võimalusi viirusturunduseks pakuvad sotsiaalvõrgustikud, kus on võimalik rakendada erinevaid võimalusi kasutajate tähelepanu võitmiseks ning seeläbi kommertssõnumi levitamiseks viiruslikul moel:

- auhinnamängud (jaga sõpradega ja võida midagi),
- sotsiaalsed algatused (nt Usume Andrus Veerpalu Facebookis jm)
- rakendusepõhine viirusturundus – Socialcam, Viddy, ajalehtede, portaalide jm veebirakendused, mis levivad Facebooki toel. Reeglina küsivad sotsiaalvõrgustikes enne sisu vaatama lubamist õigust sellekohast infot vaataja Facebooki seinal kajastada ja vaataja nimel postitada. Paljud ei süvene sellesse nõudesse või ei pööra sellele tähelepanu ning rakendus saab loa vaataja seinal postitada teate koos pildi ja lingiga, et nimetatud isik luges või vaatas vastava sisuga artiklit või videot. Saades seeläbi nähtavaks kõigile vaataja kontaktidele, võimaldab link omakorda meelitada sisuga tutvuma mingi hulga eelmise vaataja kontaktidest ning viiruslik efekt on saavutatud.
- viraalsed mängud – otsitakse (poolautomaatselt) mängu ülesannete täitmisel abi kontaktidelt (nt Farmville Facebookis jm).
- viiruslik toode (*viral product*) – tooteid jagatakse/levitatakse läbi sotsiaalvõrgustike viiruslikul põhimõttel. Võimalus saata virtuaalseid tooteid või hüvesid (kinkekaardid, kupongid) materiaalsete hüvede lunastamiseks. (nt Starbucks võimaldas kasutajal Facebookis sõprade sünnipäevade järgi saata Starbucks kohvi kinkekaart sünnipäevaks. Kaardiga koos levis aga ka info sellisest võimalusest viiruslikult).

2.6.7.3. Näited

Näide 1: Viirusturundus + PR: „Best job in the world“

<http://www.youtube.com/watch?v=SI-rsong4xs>

Austraalia Queensland'i saare limiteeritud eelarvega ülemaailmne turismiedenduse kampaania. Reklaamikampaania asemel korraldati kampaania nutika töökuulutusena, mis oma tingimustelt oli kõmu tekitav. Kiiresti muutus teema ülemaailmselt

viiruslikuks ning jõudis peavoolumeediasse pea kõigil kontinentidel. Tulemused: kuuenädalase kampaaniaperioodi vältel 3,4 mln unikaalset külastust kodulehel, 35 000 videotaotlust 201 riigist, üle 6000 uudisloo üle maailma, hinnanguline kampaania meediaväärtus 80 mln USD.

Näide 2: Vytautas mineraalvee reklaam peavoolumeedias vs viiruslik reklaam Youtube's.

TV reklaam: <http://www.youtube.com/watch?v=h7TXh82syss>

Youtube reklaam:

http://www.youtube.com/watch?v=nITLob098W8&feature=player_embedded

Leedu mineraalveele Vytautas tehtud viraalvideo on äratanud rahvusvahelist tähelepanu ja toonud ettevõttele hulgaliselt päringuid kogu maailmast – USAst Hong Kongini. Video võitis esikoha viralvideochart.com esmatarbekaupade kategoorias (FMCG) ning on leidnud kajastamist paljudes turundusportaalides ja blogides (adweek.com, comedycentral.com, buzzfeed.com jne). Adweek nimetas kampaaniat „kõigi aegade hullumeelseimaks, otse-näkku mineraalvee reklaamiks“. (Sinisalu 2012).

Loengus küsitud tagasiside tootele enne viraalvideo näitamist oli pigem „konservatiivne“ ja „vanemale generatsioonile suunatud“.

Näide 3: TTÜ avatud uste päeva alternatiivturunduslik reklaam ning sihtrühmade reaktsioonid sellele

TTÜ viirusturunduslik video: <http://vimeo.com/38045600>

IT Kolledži kontrareklaam: <http://www.youtube.com/watch?v=YRwILbiMarE>

Juhtumianalüüs on heaks näiteks:

- kuidas viirusturunduslik kampaania hakkab oma elu elama ning kõikide siht- ja sidusrühmade reaktsioone ei saa ette näha.
- kuidas konkurendid võivad reageerida aktuaalsele temale ja kontrareklaami teha
- kuidas lojaalsed fännid reageerivad ja hakkavad toodet jutlustama (tudengid)
- kuidas videokeskkonnas ei pea ilmtingimata tegema professionaalseid kampaaniakontsepte ja kulutama palju ressursi (IT Kolledži lugu oli kohmakam, aga mõjus siiski ehedalt). Mobiilifilmid ja alternatiivfilmid on viirusturunduses ja

videojaoutuskanalites kohati isegi realistlikumad ja populaarsemad, sageli just oma autentsuse tõttu. (Vt ka koostootmine, ptk 2.6.4).

Näide 4: Starbucks sõbrakampaania – kingi sõbrale kohvi.

FB rakendus sidus kasutaja sõprade sünnipäevade järgi vastava rakendusega ning kasutajal tekkis võimalus saata Starbucksile elektrooniline kinkekaart sõbrale sünnipäevaks. Kampaania levis plahvatuslikult (Hunter 2012)

2.6.7.4. Ülesanne

Postitades Youtube'i viirusturundusliku video, milliste järelmõjudega peaks kindlasti arvestama? Loetlege (näiteks TTÜ viirusturunduse näitel).

2.6.8. Geriljaturundus (*guerilla marketing*)

2.6.8.1. Ülevaade

Geriljaturundus on turunduskommunikatsiooni integreeritud võtete kogu, kus püütakse võimalikult väikese eelarvega ning ebatraditsioonilisi kanaleid ja meetodeid kasutades saavutada võimalikult suur ja mõõdetav tulemus.

2.6.8.2. Rakendusvõimalused

Geriljaturunduslikud kampaaniad põhinevad nutikatel ja ootamatutel ideedel ning need viiakse ellu peamiselt aega ja energiat kulutades ning väiksema turunduseelarvega. Reeglina on geriljakampaania eesmärgiks saavutada tähelepanu ning seeläbi viirusturunduslik efekt, mis omakorda peaks saama avalikkuse ja meedia suurema tähelepanu ning kokkuvõttes tooma meediakajastuste väärtuselt kümneid ja ka sadu kordi rohkem tulu tagasi, kui olid kampaania algused kulud. Sageli on geriljakampaaniasse kaasatud ka professionaalne PR. Kuigi geriljakampaania algus või põhisündmus võib toimuda *offline* tegevusena, saavutatakse suurim efekt siiski sageli läbi *online* kanalite ja sotsiaalvõrgustike võimenduse.

2.6.8.3. Näited

Näide 1: „Naked Ukrainians“ geriljaturunduse kampaania mobiilioperaatori toote relansseerimiseks (<http://sylvester.ut.ee/ajakirjandus/n2ited/mobiiliprotest.mp4>)

- Nutikas toote relansseerimine põhimõttel „nõrkused tugevusteks“ – selle põhjal toote positsioneerimine ja täpsustunud sihtrühmast lähtuva turundusstrateegia valik
- Kuluefektiivne geriljaturundus mahuka ja kalli reklaamikampaania asemel
- Hoolikalt läbimõeldud tegevusplaan ning etapiviisiline (kumuleeruv) teostus
- Saavutatud massimanipulatsioonid, avalikkuse tähelepanu ja meediakajastused
- Ohud – algatatud protsesside jätkumine pärast kampaania lõppu, nende kontrollimatus

Näide 2: Kohvirecords plakatite aktsioon

Kuidas tühjana seisvast reklaamstendi taustapildist sai geriljaturunduse aktsioonina üleöö reklaamkampaania väikesele alternatiivsele plaadistuudiale.



Foto: erakogu



Foto: erakogu



Foto: erakogu

Näide 3: Heinekeni kontsert

<http://www.youtube.com/watch?v=TSWyWuSncD4&feature=related>

Hea näide sellest, kuidas geriljaturunduse aktsioon on otsast lõpuni filigraanselt lavastatud ja mis kõige olulisem – kampaaniaga saavutati reaalsed ja mõõdetavad tulemused.

2.6.8.4. Ülesanne

Loetlege Heinekeni geriljaturunduse näite põhjal erinevaid turunduskommunikatsiooni vorme ja kanaleid, mida on kasutatud (loengukonspekt; <http://www.youtube.com/watch?v=TSWyWuSncD4&feature=related>)

2.6.9. Kokkuvõte

Paljud turunduskommunikatsiooni võtted on eri kanaleid ja ka tegevusi integreerivad ning neid ei saa vaid kanalitepõhiselt piiritleda. Siiski on turunduskommunikatsiooni planeerimisel oluline eristada ja jälgida, millised kanalid on antud vormi jaoks kõige efektiivsemad ning milliste kanalitega ja tegevustega neid siduda, et saavutada oodatud tulemus. Kanalite integreerimisel tuleb aga kindlasti arvestada ka erinevate kasutajaskondadega ning üle vaadata kampaaniasõnumi sobivus. Sõnum, mis töötab väga hästi ühes kanalis, võib anda 0 või isegi negatiivse efekti teises kanalis. Samuti peab jälgima, et erinevates kanalites ei kasutataks väga vastuolulisi sõnumeid. Radikaalne viirusturunduslik sõnum võib tuua ootamatult tugeva efekti, ent sama suur ja isegi suurem on tõenäosus organisatsiooni mainet kahjustada või lojaalseid kliente eksitada või pahandada.

Kanaleid täiendavaks inspiratsiooniks:

<http://www.epica-awards.com>

<http://www.welovead.com/en/awards>

<http://www.conceptbakery.com>

www.canneslions.com

www.dandad.org.uk

www.goldendrum.com

www.best-marketing.ee

2.7. Regulatsioon ja eetika turunduskommunikatsioonis

Käesolev peatükk põhineb ekspertintervjuul kursuse õppejõu prof. Halliki Harro-Loidiga. Intervjuu käsitles süvendatult just turunduskommunikatsiooni eetilisi aspekte. Soovituslik lisalugemine: „Teabelevi eetika ja regulatsiooni“ kursuse konspekt.

2.7.1. Turunduskommunikatsiooni regulatsiooni põhimõtted ja peamised regulatiivaktid

Turunduskommunikatsiooni regulatsiooni teevad keeruliseks hübridiseeruvad diskursused tänapäevases meediaruumis. Ühelt poolt olid varem ajakirjanduslikumad žanrid selgemad: uudis, dokumentaal, fiktsioon. Tänapäeval aga on kohati raske eristada, kas vaadatakse ajakirjandust või fiktsiooni. Teisalt on toimunud ajakirjandusliku diskursuse ja turunduskommunikatsiooni hübridiseerumine. Näiteks samas nišis on nii sõltumatud ajakirjanduslikud ajakirjad kui ka kommertstekstidega läbipõimunud sisuga ajakirjad – küsimus on selles, kuidas lugeja seal orienteerub.

Nt Postimehe paberleht on selge struktuuriga: uudised ja reklaam eristuvad selgelt (kuigi ka uudis võib olla vahel turundusliku sisuga). *Online* verisoonis samal ajal on aga mitteturunduslik info ja reklaam läbiseegi (nt on reklaam lõikudena uudisloo vahel).

Vanad regulatsioonid, mis selgelt sätestasid, mida ja kuidas tohib reklaamida, on tänaseks muutunud raskesti jälgitavaks. Uue meedia pealetulekuga on need ka paratamatult aegunud ning ei suuda enam reguleerida kõiki uusi kommunikatsioonikanaleid ja turundusvorme. Näiteks võimaldab turunduskommunikatsioon tänapäeval oskuslikult reklaami paigutada ka sellistesse kanalitesse, kuhu regulatsioon otseselt reklaami ei luba. Näiteks on tubakareklaam võimalik sisse kirjutada mõnda mängufilmi (vt ka tootepaigutus, pkt 2.3.1.2).

Turunduskommunikatsiooni tegevused on reguleeritud nii Euroopa Liidu kui ka kohalikul tasanadil ning järgnevalt on antud ülevaade peamiste regulatiivaktide kohta.

Euroopa Liidu (EL) audiovisuaalse meediateenuse direktiiv 2007/65/EÜ – keskne meediaruumi reguleeriv dokument Euroopas:

<http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:ET:PDF

Turunduskommunikatsioon on direktiivis reguleeritud vaid väga konkreetsetes ja kitsastes valdkondades – nt lapsed, kõvad uudised (*hard news*) jm. Keelatud on alateadvust mõjutavad reklaamid, tubakareklaam, alkoholireklaam teatud kellaaegadel jm. Tootepaigutused (*product placement*) ja sponsorlus (peab olema saate sisust eristatav) on samas lubatud, kuigi peavad olema lõputiitrites ka välja toodud.

Direktiivi keskseks põhimõtteks on informatsioonilise enesmäaratlemise õigus ja tarbija informeeritud nõusolek. Direktiiv piirab peamiselt vaid kitsaid valdkondi ning rõhub isikuvabadusele ja tarbija eneseregulatsioonile.

E-turunduse seisukohalt on veel olulised ka järgmised EL direktiivid:

Isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatuse kaitset elektroonilise side sektoris reguleeriv direktiiv 2002/58/EÜ

<http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:13:29:32002L0058:ET:PDF.

E-kaubandust käsitlev ja reguleeriv direktiiv 2000/31/EC

<http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0001:EN:PDF

Direktiiv reguleerib nt kommertssisuga e-posti ja uudiskirjade saatmist. Keskne põhimõte on, et inimesel on õigus infost keelduda ning reklaami tohib saata vaid juhul, kui inimene on andnud selleks oma nõusoleku (kusjuures vaikimisi nõusolekut ei loeta antud loaks).

Eestis on kindlasti enne kampaania planeerimist soovitatav tutvuda reklaamiseadusega, konkurentsiseadusega ning kontrollida ka valdkonnapõhiseid regulatiivakte piirangute osas (nt tubakaseadus, ravimiseadus, hasartmänguseadus).

Reklaamiseadus

<https://www.riigiteataja.ee/akt/887049>

Konkurentsiseadus

<https://www.riigiteataja.ee/akt/782641>

Seaduserikkumiste korral ei ole aga alati otseselt sellist institutsiooni, kes seda jälgiks. Tarbijakaitseamet – paljusid väiksemaid seaduserikkumisi ei registreerita, kuna inimesed ei kaeba, sest kohtuskäik on kallis. Tarbija reageerib reeglina alles siis, kui teda on otseselt petetud. Näiteks SMS-laenu eksitava ja ebaetilise reklaami teemadele reageeriti alles siis, kui inimesed sattusid realselt hätta. Alles läbi Maakohtu lahendi hakati rääkima sellest, et ka laenu andmine peab toimuma mõistlikel alustel.

Konkurentsiamet – jälgitakse peamiselt, et ei oleks konkurente halvustavat reklaami. See on efektiivsem, kuna protsessi veab konkurendi otsene huvi.

Vanad ärimudelid ja seeläbi ka vanad regulatsioonimehhanismid kohati enam ei toimi, kuna internet ja uued tehnoloogiad on muutnud infovahetusruumi, tehinguruumi ja ärimudeleid niivõrd põhjalikult. Sama asi on näiteks juhtunud ka autoriõiguste kaitsega (ACTA näide).

Eetilise lähenemise vajadus turunduskommunikatsioonis:

Kõige paremini sätestab turunduskommunikatsiooni eneseregulatsiooni Eestis erinevate vormide lõikes Eesti Reklaamiagentuuride Liit oma kodulehel: <http://www.eral.ee/page.php?nid=13&pid=6>

Reklaamis ja turunduskommunikatsioonis on võimalik seada teatud kanalites, teatud kohtades ja teatud ajal teatud piiranguid. (nt tubakatoodete müük, hasartmängud, laskemoona reklaam, ravimireklaam jm). Samas ei ole regulatiivsete piirangutega enam tänases turundus- ja meediakeskkonnas võimalik kõike piiritleda, ilma et tekiks ülereguleeritud või nn politseiühiskond. Seetõttu kasvab üha enam vajadus laiema, kõigi turunduskommunikatsiooni osapoolte vahelise kokkuleppe järele, mis seaks eetilise raamistiku turunduskommunikatiivsetele tegevustele.

Turunduskommunikatsiooni võimalused on laiemad kui iial varem ning turundajal võib tekkida illusioon, et võib teha põhimõtteliselt kõike, mis seadust ei riku. Tegelikult toob suurem vabadus endaga kaasa ka suurema vastutuse!

Suurimaks ohuks on ühelt poolt tarbija üleküllastamine kommertsinfoga ning teisalt tarbijaga manipuleerimine. Ehk siis tarbija lihtsalt mingil hetkel ei usu enam ühtegi

sõnumit, kui ta on korduvat manipuleerimist tajunud (vt nt ka „Naked Ukrainians“ LISA 4).

See aga omakorda hakkab vastu töötama kogu turunduskommunikatsiooni huvidele:

- tarbija pahameel, pettumine
- nn hääletamine jalgadega (põhimõtteline vastuseis tootele)
- tarbija ülemõjutamise bumerangiefekt: hakatakse eitama ka seda infot, mida tarbijal tegelikult vaja on (nt Eestis energiaturu ümber liikuvad sõnumid)

Kontrollmehhanismiks saab olla turundajate valdkonnasisene eneseregulatsioon:

- avalikkuse hukkamõist,
- konkurentide hukkamõist,
- eneseregulatsioon läbi vastutustunde

Tarbijahariduse olulisus

Samavõrd, kui turundaja eetilises, on turunduskommunikatsiooni seisukohalt küsimus ka tarbijahariduses (meedia, kommunikatsioon, turundus). Et inimene saaks ise aru ja oskaks eristada turunduskommunikatsiooni sõnumeid ülejäänud infovoost ja saaks ise otsustada, mida ta selle infoga teeb või kas ja kuidas seda vastu võtab.

Informatsioonilise enesemääratlemise õigus (IEÕ) kui EL audiovisuaalse meedia direktiivi keskne printsiip - inimene (tarbija) ise vastutab selle eest, milline info tema kohta käib, millist infot ta enda kohta ei luba anda ja milline info on see, millest ta keeldub – ehk siis peab inimene ise tegema informeeritud ja teadlikud otsused.

Informeeritud nõusolek – inimesed peavad olema teadlikud oma valikutest ja võimalustest infotarbimisel (nt *online* turunduskommunikatsioonis *opt-in* ja *opt-out* põhimõtte käib selle alla (vt ptk 2.4.2, uudiskiri ja meiliturundus).

Näide

Facebook jm sotsiaalmeediakeskkonnad küsivad väga sageli mingite rakenduste avamise puhul luba ka edaspidi kasutaja isikuandmeid kasutada ja neid levitada, või siis on juba eeltäidetud nn linnukestega kastid, et oled nõus erinevat informatsiooni saama, küll e-posti küll sotsiaalvõrgustike kaudu – see on tegelikult tasuta rakenduste

kasutamise hind! Näiteks on rakendusi, mis ilma neid tingimusi aktsepteerimata ka ei käivitu (nt erinevad Facebookiga seotud fotode ja sisujagamise keskkonnad).

Informeeritud nõusoleku põhimõte, mis toetab informatsioonilise enesemääratlemise õigust – eeldabki seda, et väärtuste mõttes turunduskommunikatsioon peaks olema siiski selgelt eristatav! (Harro-Loit 2012)

Peamine vastuolo väärtustes:

- Turunduskommunikatsiooni eesmärk on võimalikult efektiivselt ja mõjusalt turundusinfot levitada
- IEÕ ütleb aga et peab olema selgus – millist infot, mis kujul ja millal levitatakse

Ehk siis näiteks reklaamis peab olema selgelt märgitud, et tegemist on reklaamiga või makstud pinnaga. See on reklaamiseaduses sätestatud, aga samas on seda raske alati jälgida. Näiteks nn pehmetes meediaformaates on palju häguseid piirjooni. Põhjus on sageli lihtsalt ärimudelid – kui turundus teatud saadet omale sobival moel ei toeta, jääb saade rahalistel põhjustel tegemata.

Kahjuks ei saa tänapäeval seda eriti piirata – saab kaitsta ainult üksikuid kindlaid saarekesi – „kõvad“ uudised, lastesaated jm. /.../

Ainus võimalus on aidata publik järele ja juba põhikooli õppekavas hakata eristama ajakirjanduslikku sõnumit kommertssõnumist! (Harro-Loit 2012).

Keskne probleemiasetus

- Vaatajal on tänapäeval võimalik reklaamplokk vahele jätta ja seetõttu hakkab klassikaline reklaamipaus kui selline oma mõju kaotama. Mis võimalused siis jäävad turundajale? Kiusatusmoment püüda tarbijat mõjutada on suur.
- Sõltuvus ärimudelidest – kui mõni makstud saade jääb ilma reklaamita ära – siis kumb kadu on suurem – kas avaliku huvi või ärihuvi? Sõltumatus ei ole alati suurim väärtus – sisu ja avalik hüve määrab väärtuse. Tasakaalus peaks olema avalikkuse huvid ja äri vm mõjegruppide huvid ja see on puhtalt kaalutlemise küsimus.

Põhiküsimused

Turundaja eetilised:

- Kommertssisu oleks võimalik eristada ajakirjanduslikust
- Et ei levitataks teadlikult valeinformatsiooni
- Hoidutaks info üleküllastusest ja spämmist

Tarbijaharidus:

- Et tarbija saaks aru ja oskaks eristada turunduskommunikatsiooni sõnumeid ülejäänud infovoost
- Saaks ise otsustada, mida ta selle infoga teeb või kas ja kuidas vastu võtab/reageerib

Võimalus

On olemas küll erinevaid eetikakoodekseid, aga kui ei ole sellist kogu, kes teeks ära erinevate väärtuste konfliktide kaalutlemise, siis see ei hakka tööle (Harro-Loit 2012).

Võimaluseks oleks luua laiem kaalutlev kogu, kes analüüsiks kaasuseid ja otsustaks eetiliste küsimuste, avaliku huvi jm faktorite üle:

- Tähtsaim väljund oleks tekkiv debatt ja kaasus, mis võimaldab kõigil õppida
- Kogu arutleb, mis on õigem – kas õpetada tarbijat teatud reklaami märkama või lepitakse kokku, et teatud kohad hoitakse reklaamist puutumatud – kõik taandub laiemale kokkuleppele

*Tartu Ülikooli turunduskommunikatsiooni spetsialistide võimaluseks võiks olla luua esimene selline **turunduseetika komitee!** (Harro-Loit 2012).*

Väärtused turunduskommunikatsioonis

Väärtuste kaalutlemine – seda ei saa küll üks komitee ammendavalt paika panna, vaid siiski laiem avalikkus – aga mingi komitee peaks debatti vedama. Oluline on argumentatsiooni kvaliteet, põhjendatus ja aspekti laiendamine:

- Väärtused turunduskommunikatsioonis on sarnased PR-ile ja ajakirjandusele: ole läbipaistev ja aus
- Kui ajakirjanik on avalikkusele lojaalne, siis turundaja peaks olema lojaalne kliendile!
- Hea turunduskommunikatsioon on mõnes mõttes kvaliteedikontroll tootele.

- *Kui ausad võtted on prioriteet, siis parim turundaja on see, kes tunneb oma sihtrühma – lood talle vajaduse või mõistad tema vajadusi paremini kui teised ning mis peamine – **oskad sellest rääkida!** (Harro-Loit 2012)*

2.8. Turunduskommunikatsiooni suunad ja arengud

2.8.1 Turunduskommunikatsiooni suunad lähitulevikus

Sellesse peatükki on kogutud erinevate ekspertide arvamusi ja hinnanguid turunduskommunikatsiooni lähituleviku osas.

Kommunikatsioonitehnoloogia kiiret arengut iseloomustav peatüki sissejuhatav video: Elioni kodulahendus (Raadiodee 2007).

<http://www.youtube.com/watch?v=aAM5bfUsp2Q&feature=endscreen&NR=1>

Tehnoloogiliste vahendite kiire arenguga koos areneb ka erinevate võtete ja kanalite kasutamine turunduskommunikatsioonis. Ühelt poolt loob see üha uusi ja efektiivsemaid tehnoloogilisi võimalusi tarbijaga suhtlemiseks, teisalt rõhutavad nii tegevpraktikud kui ka meediauurijad just kvaliteetse **sisu** osatähtsuse kasvu turunduskommunikatsioonis.

Tehnoloogia

Turunduskommunikatsiooni lähitulevikus enim mõjutavad tehnoloogilised arengusuunad:

- Pidev suhtlusvõimalus kogu maailmaga ehk internet taskus. Märksõnad: nutitelefonid, tahvelarvutid, ülikiire 4G andmeside, hübriidtooted, mugavusrakendused, tarbimisrakendused, efektiivsusrakendused, staatus- ja kuuluvusrakendused, meelelahutuslikud rakendused. Nutitelefon kui keskne igapäevaelu planeerimise seade.
- Virtuaalne reaalsus kõikjal ehk interaktiivne ruum. Märksõnad: õhukesed, painduvad, kõikjale paigaldatavad ekraanid, puutetundlikkus ja/või kineetilisus, kuluefektiivsus. Nt Briti teadlaste arendatav kvanttehnoloogia võimaldab uut tüüpi valguskristalle trükkida õhukestele painduvatele plastlehtedele. See loob võimaluse hakata tootam nt rullikeeratavaid ja taskuskantavaid teleekraane või siis nt katta tapeedi asemel sellega toaseinu (Forte 2011).

Meediatrendid

Turundusportaali Best Marketing juht Hando Sinisalu (2012) toob oma kokkuvõttes Šveitsis toimunud ülemaailmsel meediakonverentsilt Festival of Media Global, kus kogunesid juhtivate turundus- ja meediaettevõtete spetsialistid, välja meediatrendid, mis lähitulevikus turunduskommunikatsiooni maastikku võiksid iseloomustada:

- Tulevikku nähakse digitaalmeedias

Kogu konverentsi jooksul ei mainitud kordagi sõnu „raadio“ või „välireklaam“. Trükimeediast ja TVst räägiti ainult digitaalses kontekstis. Kuigi traditsioonilises meedias liigub jätkuvalt palju raha, on kõigi mõtted keskendunud digitaalmeediale. Samas arvab maailma suurimate reklaamijate turundusjuhtide seas korraldatud uuringu andmetel ainult 20% turundusjuhtidest, et meediaagentuuridel on digitaalmeedia alal sama hea kompetents kui traditsioonilise meedia alal. Seega on meediaagentuuridel digitaalmeedia vallas meeletult arenguruumi.

- Mobiilsed seadmed toimivad *offline* ja *online* kanalite ühendajana

TV vaatamine kasvab kogu maailmas. Peamine teema on „second screen“ – USAs vaatab juba 42% inimesi telerivaatamise ajal ka mõnda teist ekraani – mobiili või tahvelarvutit. 88% tahvelarvutite omanikest kasutab seda telerivaatamise ajal. Veerand USA televaatajatest otsib saate vaatamise ajal internetist vaadatava saate kohta lisainfot. Turundajate jaoks on väljakutse, kuidas seda fenomeni reklaamipauside jaoks ära kasutada.

Yahoo on näiteks loonud rakenduse Into-Now:

http://www.youtube.com/watch?v=GmEiE4qcV3k&feature=player_embedded

Mobiilses seadmes töötav rakendus tunneb telereklaami heli järgi automaatselt ära, millise reklaamiga on tegu ja kuvab mobiilse seadme ekraanile reklaamitava toote kohta lisainfot.

Ka sotsiaalmeedia annab kahe ekraani kasutamiseks palju võimalusi – näiteks UK „Rahaagu“ saate sotsmeedia rakendus võimaldab ka kodus kaasa mängida ja oma sõpradega võistelda.

- Mobiilsete seadmete osatähtsus kasvab ning meediatootjad otsivad uusi võimalikke ärimudeleid. Kokkuvõtte kohaselt müüakse juba käesoleval aastal näiteks tahvelarvuteid rohkem kui sülearvuteid.

Telekanalite (nagu NBC või TV3) roll väheneb. Teleproduktioonifirmad levitavad oma toodangut üha enam otse tarbijatele mobiilsete rakenduste ja videojagamissaitide kaudu.

The Economisti direktori Andrew Rashbassi sõnul näeb nende kirjastus kõige suuremat ärikasvu just digitaalse sisu müügis, mitte niivõrd reklaamimüügis. Rashbassi väitel käituvad tavaliste arvutite ja tahvelarvutite vahendusel sisu tarbivad inimesed erinevalt. Kui arvutiekraanilt ei loeta pikki tekste, siis 42% The Economisti iPadi lugejatest loevad ka pikki analüütilisi materjale. Sama kinnitab ka The New Yorkeri kogemus.

Telegraph Fashioni näide: fashion.telegraph.co.uk, mis kombineerib ajakirjandust ja e-komertsi: moetrende puudutavaid artikleid lugedes on tarbijal võimalik jutuks oleval tootel klikkida ja see kohe ka endale osta. Telegraph Fashion saavutas juba esimese kolme kuuga meeletu kommertsedu.

- Mobiiltelefonide potentsiaal turunduskommunikatsioonis on kokkuvõtte kohaselt oluliselt suurem kui seda täna kasutatakse.

50% nutitelefoni omanikest Euroopas ja USAs kasutab seda kaupluses käies kas hinnavõrdluseks või tooteinfo otsimiseks. OMD läbiviidud uuringu järgi oleks 62% EL ja USA nutifoni omanikest huvitatud kaupluses viibimise ajal oma telefoni eripakkumiste saamisest ja 30% oleks valmis ka mobiili abil makseid sooritama.

- Ka tarbijakäitumise osas toob kokkuvõtte välja kaks uut trendi:

„Smart is New Cool“ – nutikus ja intelligentne meelelahutus on tõusnud au sisse. „Coolid“ on nutikad inimesed (Mark Zuckerberg), ärid (start-upid), meedia (The Economist) ja filmid („Kuninga kõne“).

„Mix & Match“ – inimestele meeldib kombineerida väga kalleid ja väga odavaid asju – näiteks Armani pintsakut ja Humanast ostetud pükse. Samuti kõrg- ja massikultuuri – näiteks sama inimene loeb vaheldumisi Diplomaatiat ja Kroonikat.

- Sisu ja sisuturunduse (*content marketing*) tähtsust toovad esile nii turundajad kui ka kliendid.

Globaalse turundusjuhtide uuringu andmetel arvab 80% vastanutest, et sisuturundus on tähtis ja brändidest on saanud kirjastajad (brands are becoming publishers).

Meediaagentuuridelt ootavad kliendid rohkem ideid, mitte niivõrd analüütikat. PepsiCo globaalne turundusdirektor Salman Amin ütles meediaagentuuride poole pöördudes: „Ärge pakkuge mulle meediaplaane, pakkuge mulle häid ideid ja lugusid“ (Sinisalu 2012).

Suurem osa toodud trendidest kinnitab käesolevas õppematerjalis ja mitmete autorite (Smith jt) poolt juba eelnevalt välja toodud kaasaegse turunduskommunikatsiooni iseloomulikke tunnusoone ja arenguid. See näitab nii teoreetikute kui ka praktikute sarnast arusaama valdkonna arengutest.

Vormid ja kanalid

The Guardian (2011) on kogunud erinevate eluvaldkondade ekspertide ennustused järgmiseks 25 aastaks. Siinkohal on toodud artiklis turunduskommunikatsiooni puudutavate prognooside kokkuvõtteid:

Reklaam

Paljusid kaupu müüakse lihtsalt ühesugustes, ilma eritunnusteta pakendites (nii nagu kaalutakse mitmetes riikides piirangud tubakatoodetele kehtestada). Tooted, mida peab valitsus ohtlikuks tervisele, keskkonnale jne

Ühiskondliku leppe vajadus reklaami osas (!), kuna lähiaastatel täitub kogu avalik ruum odavate ja efektiivsete ekraanidega, mis tuvastavad isiku näo ja profileerivad sotsiaalvõrgustike ja tarbimisajaloo järgi ning pakuvad vastavalt sellele reklaame.

Kunagine vaikiv ühiskondlik lepe, et tasume reklaamivaatamisega kasuliku, huvitava ja meeltlahutava info eest, ei pea uutele mahtudele enam vastu.

Internet

Ühelt poolt nn pilveteenus – kus ettevõtted haldavad kogu isiku personaalset informatsiooni, pakkudes veelgi personaalsemat teenust – aga nende poolt määratud tingimustel.

Teisalt WikiLeaksi stiilis – egalitaarne, vaba, sotsiaalne veebiruum. Kõik sõltub sellest, mida ühiskond selle liikumise osas otsustab. Igal juhul ei eksisteeri paarikümne aasta pärast enam internetti selle praegusel kujul – veebilehtedest koosneva virtuaalse ruumina, kuhu sisenetakse arvutitega. Võrk jätkab liikumist mobiilsuse suunas ning aina enam jagavad inimesed omavahel videoid, simulatsioone, kogemusi ja keskkondi läbi paljude erinevate seadmete, mille olemasolu on muutunud iseenesestmõistetavaks elu osaks.

Uued suunad uuringutes – neurouuringud ja neuroturundus

Kuna tarbijakäitumine ja turunduskommunikatsioon põhineb paljuski emotsioonidel, koguvad aina enam populaarsust ka erinevad tarbijakäitumise neurouuringud ja neuroturundus.

90% meie ajast on loodud toime tulema emotsioonidega. Esmalt me tunneme ja seejärel mõtleme, mitte vastupidi (Ohme 2012).

Neuroteadus üldisemalt peaks looma uue arusaamise tarbija ebaratsionaalsusest ja alateadvuse rollist meie otsuste tegemisel. Turundustegevusi planeerides peaksime võtma eesmärgiks puudutada tarbijat nii alateadvuse kui ka teadvuse tasandil, sest just nende koosmõjul toimuvad ostuotsused. Näiteks peaksime arvestama sellega, et nutikas slogan ei saa kunagi olla tähelepanu haaramisel nii efektiivne kui pilt laienenud pupillidega atraktiivsest näost. Inimese aju on arenenud sotsiaalsetes situatsioonides hakkama saamiseks ja peegelneuronid on üks neuroteaduse avastusi, mille mõistmine annab turundajale ka inimloomusest parema arusaamise. /.../

Samuti on neuroturundus andnud meile kindla arusaamise, et just emotsioonid juhivad meie (ostu)otsuseid ning ratsionaalseid argumente vajame vaid otsuste õigustamiseks. Emotsioone on aga omakorda võimalik erinevate meelte kaudu "käivitada", näiteks ei tasuks ära unustada lõhnade ja muusika rolli. Seega, neuroturundus ei ole tegelikult mitte midagi ulmeliselt uut, see aitab meil aga efektiivsemalt ära kasutada vanu turundustehnikaid. Käitumisökonomika, psühholoogia ja neuroteaduse põhitõdede ära kasutamine võiks olla igapäevane praktika nii reklaamiagentuurides kui ka turundusosakondades (Mallene 2012).

Levinumad neurouuringute meetodid turunduskommunikatsiooni efektiivsuse mõõtmiseks:

- EEG (mõõdab ajukoore pindmiseid elektrilaineid ja annab muuhulgas hea indikatsiooni reklaami pikaajalisest mõjust)
- GSR (mõõdab nahapinna elektrijuhtivust ja seeläbi lühiajalist erutust)
- *Eye tracking* (jälgib silmavaadet) – mida ja mil viisil märgatakse (selleks kasutatakse mh spetsiaalseid prille, mis silma liikumist jälgivad, nt kui tarbija käib poes mingeid tooteid valimas).

Mallene (2012) väitel on nende kolme tehnoloogia abil võimalik teha väga täpseid järeldusi nii reklaami lühiajaliste kui ka pikaajaliste mõjude kohta:

Kuigi neuroturundus on hetkel veel pigem kallis uuringumeetod, tasub see end suuremate meediakulutuste puhul reklaamide eeltestimisena kindlasti ära. Kui näiteks uuringu käigus selgub, et 45-sekundiline telereklaam annaks 30-sekundiliseks lõigatuna sama tõhusa (või parema!) tulemuse, on kokkuhoid meediaeelarves meeletu.

Iseküsimus on see, kuivõrd aktsepteeritav on laiemalt asjaolu, et me saame väga täpselt teada millised elemendid reklaamis toimivad ja kuidas teha üliefektiivselt tarbijaid teatud toodetele ja brändidele pühendumat panevaid reklaame. See muudaks juba tänagi kohati tarbijat eksitava reklaamimaastiku veelgi raskemini hoomatavaks ning sellisel juhul pole enam kasu ka tarbijaharidusest või -teadlikkusest (vt ka ptk 2.7.1, eetika ja regulatsioon).

Näited

Näide 1: Helide mõju

Nescafé reklaami uuringu põhjal selgus, et meeshäälega loetud näites oli suur erinevus reklaami vastuvõtul võrreldes naishäälega loetud infoga. Meeshäääl tekitas enam usaldust ja ostusoovi naistest koosnevas sihtrühmas.

KitKati vaimuka reklaami mõjusaimaks impulsiks oli aga kogu pildikeele asemel hoopis šokolaadi söömise krõmpsuv häääl ning selle täpne doseerimine reklaamis on ülioluline. (Ohme 2012).

Näide 2: Nivea emotsioonide peegeldamine reklaamis

http://www.youtube.com/watch?v=TkXoDXte3kQ&feature=player_embedded

Reklaami emotsionaalseks haripunktiks on stseen, kus üks naine nutab ja teine teda lohutab, samas tahtis tootja selle osa reklaamist algselt välja jätta.

2.8.2. Kokkuvõtteks

Tehnoloogilised arengud loovad küll uusi kanali- ja vormipõhiseid võimalusi turunduskommunikatsiooniks, ent nagu ilmneb nii erinevate ekspertide kui ka praktikute arvamustest – on tähtsaimaks kommunikatsioonielemendiks jätkuvalt sõnumi **sisu**.

Teisalt ootavad lähitulevikus laiemat diskussiooni mitmed kogu ühiskonda puudutavad küsimused (osadega neist tuleb silmitsi seista aga ka juba täna):

- Eraisiku privaatsus digitaalses ruumis
- Kommertssõnumite üleküllus
- Kommertssõnumite hübriidiseerumine ajakirjandusliku diskursusega, mis muudab sõnumid vastuvõtjale raskesti eristatavaks ja analüüsitavaks

Märkimisväärne on asjaolu, et neid tendentse toovad välja nii eriala tippspetsialistid ja praktikud kui ka meediauurijad. Järeldus on üks – ühiskonnas on juba alanud digiajastu uued diskursiivsed muutused, mida ei ole võimalik (ega võibolla ka vajalik) ainult seadustega reguleerida – vaja on laiapõhjalist ühiskondlikku arutelu ja kokkuleppeid – kuidas ja millises digitaalses inforuumis me soovime elada.

3. Õppematerjali vastuvõtu ja iseseisvate tööde analüüs. Tehtud parendused.

3.1. Vahetu tagasiside loengutest ning selle rakendamine õppematerjalis

Loengutes tehtud tähelepanekute põhjal võib väita, et loenguid kuulati aktiivselt ning pistelised kontrollküsimused näitasid ka kaasamõtlemit ning eneserefleksiooni auditooriumis. Rõõm oli tõdeda, et kuigi näidetena presenteeritud videomaterjal (reklaamid ja juhtumianalüüsid) tekitasid kohati elevust, siis huviga võeti vastu ka nn kuivemad teemad. Näiteks tekitasid elavat diskussiooni ja mitmeid täpsustavaid lisaküsimusi ilma igasuguse visuaalse materjalita teemad, nagu turunduskommunikatsiooni kanalite ja –tegevuste analüüsi ning eetika ja regulatsiooni osad. Selle tulemusena sai eetika ja regulatsiooni osa õppematerjalis pikema ja põhjalikuma käsitluse ning erinevate kanalite analüüsi osas viisin läbi täiendava intervjuu meediaekspert Hanno Kindeliga.

Õppetöösse olid planeeritud ka mõned interaktiivsed eksperimentaalset laadi ülesanded, mille eesmärgiks oli koguda tudengite spontaanseid reaktsioone ebatraditsiooniliste või uudsete turundusvõtete suhtes, mille tulemused olis mõnevõrra üllatavad ning andsid head tagasisidet auditooriumi hoiakute ning kogemuste kohta, mida olen materjali viimistlemisel arvesse võtnud.

Esimene ülesanne käsitles Ukrainas 2005. aastal asetleidnud geriljaturunduse juhtumit. Alar Suija ja Triin Vihalemma abiga valmistasin ette juhtumi videojutustuse ning pärast selle vaatamist toimus suunatud arutelu. Teine eksperimentaalne küsimus/ülesanne käsitles mobiiliturundust.

3.1.1. Ukraina mobiilioperaatori juhtumianalüüs

2005. aastal oli väike Ukraina mobiilside operaator olukorras, kus nende toode oli konkurentidega võrreldes nõrgas positsioonis – teenust suudeti pakkuda vaid Kiievis, valikus olid vaid mobiilikõned ja SMSi saatmine. Vaja oli kiiresti müüki tõsta, kuna ähvardas ettevõtte sulgemise oht. Appi võeti üks rahvusvahelise taustaga konsultant + kohaliku kommunikatsiooniagentuuri toetus.

Strateegia: relanseerida oma teenus uuel, teistsugusel viisil – nähes oma nõrkustes hoopis võimalusi (hea näide SWOT kasutamisest ja raamidest välja mõtlemisest).

Uued tugevused: suurepärane teenus tudengitele, noortele jm väikese eelarvega sihtrühmadele; soodne ja lihtne toode, ilma ülearuste lisadeta; positsioneerimise nagu nt EasyJet, RyanAir jm;

Keskne kampaaniasõnum: pakume ainult esmatähtsat ja seetõttu saame hoida hinnad madalad.

Taktika: 4-nädalase tegevusplaani ning täpse koreograafiaga geriljaturunduse aktsioon, mille käigus organiseeriti ulatuslik tudengiprotest kõrgete mobiilhindade vastu ning mis hõlmas kampaania perioodil pea kogu Kiievi. Aktsioon kulmineerus nimetatud mobiilioperaatori „vastutulekuga“ noorte soovidele ning toodi välja toode, mis pakkus vaid varem nimetatud baasteenuseid Kiievi piires ning oli soodsa hinnaga.

Tulemus: Kampaania sai ulatusliku meediakajastuse ning ettevõtte turuosa Kiievis kasvas ligi 10%. Kogu ettevõtmine viidi läbi madalate kuludega ning peamine ressurss oli 3-4 tudengit, veebileht, lendlehed ja toetav butafooria.

Tervikliku juhtumianalüüsi leiab aadressilt:

<http://sylvester.ut.ee/ajakirjandus/n2ited/mobiiliprotest.mp4>

Antud juhtumi arutelu toimus pärast testkursuse tarbijakäitumise osa läbimist ning seda kasutati sildava vahendina tarbijakäitumise osa lõpetuseks ning turunduskommunikatsiooni vormide-võtete-kanalite osa sissejuhatuseks. Pärast video vaatamist anti 4-5 liikmelistele rühmadele veidi aega omavaheliseks aruteluks. Selle käigus tuli neil ette valmistada suulised vastused järgmistele küsimustele:

- Kas tegemist oli tarbijaile kunstlikult loodud või “loomuliku” vajadusega? Miks?
- Kas Ukraina mobiilifirma 10% turuosa kasv saavutati eeskätt läbi tarbijate eneseväljenduslikele või utilitaarsetele motiividele apelleerimise?
- Kuidas selles juhtumis rakendus tarbijakäitumise teoorias kasutatav mõiste *optimum stimulation level*?
- Kas “alasti protesti” kampaania maandas ka minged tarbijariske? Milliseid?
- Milliseid viiterühmi selles juhtumis luuakse ja/või spontaanselt tekib?

Küsimused tõid esile vastakaid arvamusi ning tulist vaidlust auditooriumis. Kuna küsimused puudutavad tarbijakäitumise osa, mis ei ole minu magistritöö teema, siis ei analüüsi ma siinkohal detailselt vastuseid neile küsimustele.

Käesoleva töö seisukohalt on aga oluline arutelu käigus väljatulnud eeldused ning suhtumine geriljaturundusse kui kommunikatsiooniviisi. Tudengid eitasid üksmeelselt, et selline juhtum võiks Eestis aset leida, põhjendades seda nii Eesti tarbijate kõrgema teadlikkusega kui ka regulatsioonidega. Näiteks:

- *Ma ei usu, et selline asi Eestis võimalik oleks. Esiteks – meil on vaja rahvakogunemisteks luba ja siis oleks välja tulnud, et selle taga on hoopis ärifirma. Ja teiseks, eestlased ei lase end niimoodi emotsionaalselt lollitada“ (Vaatlusmärkmed seminarist, 2.märts 2012)*

Selline kaitstusetunne ning enesekindlus näitab tudengite ehk liiga suurt eneseusaldust tarbija rollis – end nähakse „tarkade tarbijatena“, kes orienteeruvad hästi turunduslike manipulatsioonide maailmas ning „teisi“ nähakse kergesti-manipuleeritavatena. Seetõttu on väga oluline edaspidises õppetöös anda tudengitele ülesandeid, kus nad analüüsivad ning puutuvad vahetult kokku kommunikatiivse manipuleerimise juhtumitega ka Eestis. Kuna selline materjal ei ole alati hästi esitatav kirjalikes materjalides, siis tuleks seda esitada vähemasti loengus suulises vormis.

3.1.2. Mobiilne meediakasutus ja QR-koodi katse

Mobiilsete kanalite kasutusest ülevaate saamiseks ning tudengite suhestumise analüüsiks mobiilsetesse meediumitesse, küsisin auditooriumilt mõned suunavad küsimused ja viisin läbi ka väikese katse:

Näidates seinal järgmist kujundit, tundsin huvi, millega on tegemist.



Mitmed tudengid tundsid selles ära QR-koodi ehk kiirkoodi, mis kannab endas sinna peidetud sõnumit või suunab näiteks ettevõtte kodu- või kampaanialehele. Minu hüpotees oli, et mõni tudeng uudishimust selle oma nutiseadmega sisse skännib (väga lihtne ja vaid mõne sekundi võttev protsess), kuna kood oli seda võimaldava suurusega slaidile paigutatud. Seetõttu peitsin koodi sõnumi, kus esimesele koodi avajale oli AKI Kevadgrilli üritusele välja pandud tervitusjook autori poolt. Mõnevõrra üllatuslikult aga ükski tudeng koodi lugema ei vaevunud. Kas siis QR-kood ei ole veel piisavalt populaarne või ei osatud lihtsalt õppeslaidis konksu märgata. Loengus esitatud küsimuse peale selgus samuti, et mobiiliturundus/reklaam seostub tudengitele esimese asjana pigem SMS-iga (tudengite pakutud mobiilse reklaami näidete põhjal), kuigi umbes 1/3 auditooriumist märkisid, et kasutavad nutitelefone. Selle põhjal võib väita, et nutitelefone peetakse jätkuvalt pigem mobiiltelefonideks kui kaasaskantavateks multimeediaseadmeteks. Samuti põhjendab see õppematerjalis rakendatud käsitlust m-turundusest just mobiiltelefoni kui vahendi keskselt (vs *online* meedium).

3.2 Tudengite kirjalike tööde analüüs ning tulemuste rakendamine õppevahendi täiendamisel

Turunduskommunikatsiooni *online* ja *offline* kanalite ning vormide osa peale sooritatud kontrolltööde (n=67) analüüs võimaldas saadud tulemi põhjal teha õppematerjali seisukohast olulisi järeldusi ja üldistusi ning viia õppevahendisse sisse täiendusi/muudatusi lõikudes, mis jäid tudengitele kas ebaselgeks või vääriti mõistetuks.

Küsimusi oli kokku 4 komplekti, grupeerituna nii, et igas grupis oli nii faktiteadmisi eeldavaid küsimusi kui ka seoste loomist ja eneserefleksiooni peegeldavaid küsimusi (vt LISA 2). Küsimustele vastamiseks oli aega 45 min.

Kirjalike tööde põhjal oli võimalik üldjoontes eristada erinevaid vastajate grupe. Sellele aitas kaasa ka küsimuste paigutus erinevates komplektides, kus üks küsimus eeldas mõne turunduskommunikatsiooni keskse mõiste selgitamist, teine kanali või kanalite tundmist ning sidustamist, ning kolmas küsimus oli loovust või eneserefleksiooni eeldav (avatud) küsimus.

Kokkuvõtlikult töid hinnates võib väita, et ligikaudu 75% tudengitest vastas õppematerjali baasil – kasutades samu termineid, hinnanguid, näiteid jms.

Näiteks küsimus: „Postitades Youtube’i viirusturundusliku video, milliste võimalike järelmõjudega peaks kindlasti arvestama? Võite kasutada näiteks TTÜ viirusturundusliku video näidet (nn tibireklaam)⁴“ tõi ilmekalt esile, et kuidas mõned õppevahendis ja/või loengus kasutatud väljendid leidsid laialdast kasutamist ning näitasid seeläbi ka materjaliga tutvumist. Nt on õppevahendis räägitud viirusturundusliku video levitamisel ohust, et video „hakkab elama oma elu“, ehk siis levib erinevatesse kanalitesse ja puudub kontroll kommentaaride, tõlgenduste ja reproduktsiooni üle. Umbes 80% vastanutest rõhutas esimese ja peamise järelmõjuna just võimalust, et „video hakkab elama oma elu“.

Kindlasti soodustas õppematerjali tekstile viitavat vastamist ka eelnev kordamisküsimuste olemasolu erinevate peatükkide lõpus. Umbes 30% vastajaist suutis luua küsimusteüleseid täiendavaid seoseid ning näha laiemat konteksti. Teiselt poolt eristusid üsna selgesti ka need vastajad, kes ei olnud materjaliga tutvunud ning

⁴ Selle reklaami näide sisaldus nii lugemismaterjalis kui ka arutleti selle üle eelnevas loengus.

püüdsid oma kogemusest ja/või mõnes loengus räägitu põhjal vastused formuleerida. Selliseid vastajaid oli kokku umbes 15% kõigist kontrolltöö sooritanutest. Igapäevaeluga tihedalt seotud teemavaldkonnad (sotsiaalmeedia, peavoolumeedia kanalid jm) pakuvad selleks pealtnäha lihtsat, ent samas eksitavat võimalust. Kanalite spetsiifika turunduskommunikatsiooni mõistes ei pruugi alati ühtida tavakasutaja kogemuste või arusaamadega (nt eraisiku Facebooki konto vs organisatsiooni fännilehekülj samas kanalis).

Järgnevalt annan detailsema analüüsi nende küsimuste kohta, mis tõid minu arvates esile täiendamist vajavad kohad materjalis, samuti küsimused, mis erinevatel põhjustel ei töötanud ning on käesolevas töös ära toodud juba muudetud kujul.

3.2.1. *Offline* kanalite osa kordamisküsimuste analüüs

Kõige enam materjali kas pealiskaudset lugemist või vääritimõistmist tõi esile küsimus: „Loetlege tootepaigutuse (*product placement*) erinevaid vorme peavoolumeedias. Tooge mõni meeldejäädud näide oma meediakogemusest. Kas olete tähele pannud mõnd uut vormi, millest loengumaterjalis juttu ei ole?“

Turunduskommunikatsiooni arenguid peavoolumeedias iseloomustavat tootepaigutust (*product placement*) ajakirjanduslikus sisus, aeti mitmel puhul segi tele- või trükireklaamiga, mida on järskude üleminekute tõttu kohati raske tavasisust eristada. Seda viga illustreerib näiteks järgmine vastus: „*nt trükimeedias avaldatud reklaamid, mis sageli pannakse nahhaalselt artikli keskele, et saavutada suuremat tähelepanu*“. Samuti aeti tootepaigutust segi müügitoetuse võttena kasutatavate tootepaigutustega müügikohas: „*Üks meeldejääv näide oli Saku õlle purkide torn Tallinna Rimis, otseselt puudusid muud reklaamid, aga poe laeni kõrguv torn ise püüdis inimeste tähelepanu*“.

Samas on *offline* kanalite televisiooni peatükis selgelt ja konkreetselt lahti kirjutatud erinevad mõisted ning lisatud ka vastavad näited. Seega võib siinkohal eeldada pigem pealiskaudset või puudulikku süvenemist materjali, sest enamikus töödest oli tootepaigutusest peavoolumeedias õigesti aru saadud. Siiski viisin õppematerjali *offline* osa kokkuvõttesse sisse veel täiendava selgituse: „Tootepaigutust peavoolumeedias ei tohiks aga kindlasti segi ajada POS (*point of sale*) lahendustega ehk toodete väljapanekutega müügikohtades (vt ptk 2.3.1.2. ja ptk 2.6.1.2.).“

Kordamisküsimus: “Tooge mõni näide, kuidas olete ise saanud tarbimisteemalist mitteformaalset infot (WOM) – mis vormis ja millise kanali kaudu? Kas ja kuidas see teie tarbimiskäitumist mõjutas?” osutus liiga kergeks. Avatud küsimus võimaldas sellele punktile ilmselt vastata ka ilma materjaliga põhjalikumalt tutvumata. Oli väga häid vastuseid, kus suudeti isiklik ilmekas kogemus ka teooriaga siduda. Samas oli vastuseid, mis ilmekalt selliste küsimuse nõrkused esile tõi:

„Üks minu sõbranna, kes on tervislike eluviiside arvamusi liider, käib tihti meie juures n-ö alternatiivseid toite valmistamas. Tihti on toiduks putukad (prussakad, jahuussid jne) ja varem ka mitmed sojatooted. Hiljuti aga teatas ta, et ta on teada saanud, et soja sisaldab inimorganismile kahjulikus koguses hormoone – vist oli östrogeeni –, mis mõjub eriti halvasti just meeste tervisele. Pärast seda vestlust ei ole ma sojatooteid ostnud, kuigi jõime varem väga palju sojapiima ja sõime sojadesserte. Seega mõjutas vestlus käitumist (mitte sojatooteid ostma).“

Kuigi pakkudes kohati huvitavat analüüsimaterjali, sellisel kujul küsimus end ei õigusta ning materjali omandamisele oluliselt kaasa ei aita. Küsimus on õppematerjalis ümber formuleeritud.

3.2.2. Online kanalite osa kordamisküsimuste analüüs

Küsimuse: „Miks on oluline olla kursis erinevates *online* kanalites organisatsiooni puudutava infovooga? Milliseid kommunikatiivseid võimalusi see loob?“ vastuseid analüüsid jäi silma, et kuigi enamik vastajaid on küsimusest aru saanud, oleks ilmselt tarvis täiendada küsimuse sõnastust – peaks olema selgemalt välja toodud, et silmas on peetud mitte ettevõtte enda poolt kommuniqueeritud sõnumeid, vaid kolmandate osapoolte infovoogu. Õppematerjalis on küsimuse sõnastust parandatud.

Küsimus: „Miks on integreeritud turunduskommunikatsiooni seisukohast oluline, et ettevõttel oleks korralikult läbimõeldud ja hea teostusega koduleht?“ eeldas vastamisel mitme peatüki ja/või loenguosa sidustamist. Selgus aga, et selle ülesandega ei saadud hakkama. Peaaegu kõik tudengid suutsid küll põhjendada kodulehe vajalikkust tänases inforuumis ning ka loetleda hea kodulehe omadusi, kuid sellega

sageli nende analüüs piirdus. Väiksem osa oskas ka viidata võimalusele klient kodulehelt teistesse kanalitesse suunata. Vaid üks vastaja (tegevpraktik) suutis kodulehte lahti mõtestada integreeritud turunduskommunikatsiooni seisukohast – läbi sidususe teiste organisatsiooni kommunikatsioonikanalitega ja sõnumite ühtsuse: „*See on nõ keskjaam, kuhu teised int.tur.kom.kanalid ja osad pot.kliendi suunavad. Halb leht annab ettevõtte kohta märgi, mis laieneb kogu brändile.*“

Selle kogemuse baasil täiendasin õppematerjalis olevat kodulehe kohta käivat peatükki lõiguga, mis mõtestab organisatsiooni kodulehte lahti integreeritud turunduskommunikatsiooni seisukohast.

Küsimus: „Võrrelge blogi, foorumit ja Facebooki kontot – mille poolest erineb suhtlus ettevõtte sihtrühmaga kanali? Millisel juhul valida üks või teine kanal ettevõtte klientidega suhtlemiseks?“ tõi esile, et nimetatud kanaleid kirjeldati peamiselt õppematerjali põhjal ja ilmselt osaliselt ka isiklikust kogemusest. Vastajad leidsid, et peamiselt erinevad kanalid edastatavate sõnumite sisu poolest. Kanalite infovahetuse operatiivsuse aspekti ja sellest tulenevad erinevad funktsionaalsused (mis eeldas õppematerjali ja loengute seostamist tervikuks) suutis välja tuua vaid mõni üksik vastaja. Sellest lähtuvalt lisandus vastavasse peatükki (vt ptk 2.4.3.2.) lõik toodud kanalite infoedastuse operatiivsuse ning sellest tulenevate kanalite rakendusvõimaluste kohta organisatsiooni kommunikatsioonis.

Küsimus: „Loetlege vähemalt 5 võimalust, kuidas on võimalik Facebooki kasutada organisatsiooni turunduskommunikatsioonis. Selgitage lühidalt iga loetletud võimalust ja/või too mõni näide.“ Antud vastused on ilmekaks näiteks, kuidas isiklik tihe tarbimiskogemus mõjutab õppetöös edastatava info vastuvõttu ning tõlgendamist. Ka need, kelle puhul võis vastuste analüüsil aimata, et õppematerjaliga põhjalikumalt tutvunud ei ole, suutsid kerge vaevaga nimetada 5 erinevat võimalust Facebooki kasutamiseks turunduskommunikatsioonis. Palju toodi ka erinevaid ilmestavaid näiteid (millest loengus ega õppevahendis juttu ei olnud) ning eneserefleksiooni vastustesse.

Mitme tööst jäi läbi kumama (väär)arvamus, et organisatsiooni kommunikatsioon läbi Facebooki on kohustuslik:

„*Üldiselt kehtib juba reegel, et kui sind ei ole facebookis, siis sind ei ole olemas (ka ettevõtetele).*“

„Facebook – on tänasel päeval kujunenud kui firma teiseks koduleheks, kui su firmal seda pole, siis on sul midagi viga.“

Sellest lähtuvalt lisasin täiendava lõigu õppevahendi Facebooki käsitlevasse peatükki, kus selgitan, et organisatsiooni esitlemine ja kommunikatsioon sotsiaalvõrgustikes sõltub peamiselt organisatsiooni iseloomust ja sihtrühmast ning ei ole ilmingimata vajalik.

3.2.3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni kanaliüleste küsimuste analüüs

Ülesanne: „Selgitage oma sõnadega, millised tunnusjooned iseloomustavad integreeritud turunduskommunikatsiooni.“ eeldas selgelt õppematerjali lugemist ja/või loengus osalemist ning seetõttu esineski peamiselt kahte tüüpi vastuseid – vähemal või rohkemal määral adekvaatsed või siis täielikult teemavälised selgitusi. Õigesti vastanute osakaal oli siiski ülekaalus (ligikaudu 70%) ning ka vastused näitasid sellisel juhul materjali sisulist mõistmist.

Küsimusele „Mis on ROI ja miks on seda oluline mõõta?“ vastates toodi valdavalt ära termin inglise keeles, ent vormis *return of investment* (*return on investment* asemel) ning sageli esines kulu- või tulukeskset lähenemist. Ehk siis pakuti mitmel juhul, et ROI-ga on võimalik mõõta kampaania kulu. Vähem toodi välja kampaania tasuvust ja kanalite võrreldavust. Oli ka vastajaid, kes sõna sõnalt õppematerjali teksti töösse kirjutasid. Üldiselt oli suhtarvu sisust siiski aru saadud ning seega piisas alapunkti sõnastuse ülevaatamisest. Sõnastuses on nüüd rohkem rõhutatud, et tegemist on suhtarvuga, mis näitab kampaania efektiivsust investeeritud vahendite suhtes. Samuti on toodud selgemalt välja ROI olulisus turunduskommunikatsiooni planeerimisel: „Tulemus kuvatakse protsentides või reitinguna ja see annab esimese asjana võimaluse hinnata, kas kampaania on üldse kasumlik ning samuti võrrelda teiste võimalike kampaanialahenduste või varasemate kampaaniate tulususega“ (vt ptk 2.2.3).

Küsimus: „Pakkuge välja kaks võimalikku sihtrühma leidmise ülesandepüstitust toote turundamiseks *online* ja *offline*. Toode: Integreeritud köögitehnika, mis võimaldab karaoke vormis kaasa laulda televisioonis jooksvast muusikalist tuntuks saanud

hittlugusid.“ osutus vastajaile liiga raskeks. Paljudel juhtudel ei ole aru saadud küsimuse sõnastusest, et lõpptulemusena on vaja kirja panna ülesandepüstitus sihtrühma leidmiseks. Näide: „*Ma ei saa täpselt ülesandest aru (ka mitte kordamisküsimustele vastates), aga üritan vastata nii hästi kui võimalik*“.

Kuna sihtrühma määramisest õppevahendis pikemalt ei räägita, siis mindi vastamisel peamiselt kanalipõhiseks ning pakuti välja võimalikud kanalid sihtrühmani jõudmiseks ja/või kohati püüti määrata siiski ka sihtrühmi.

Samas tõi veidi utreeriv ja loovust ärgitav ülesandepüstitus ka vastustena mitmeid loovaid ja oletatava sihtrühma põhiselt kanaleid kombineerivaid lahendusi:

„*Sihtgrupp: rasedad koduperenaised – räägitakse, et laps tuleb musikaalsem, kui ema beebiootel laulab – ootab kokates isa koju ja laulab – nii palju häid asju ühes – toit valmis, pole igav, lapsele kasulik, endal lõbus, isale kasulik*“

„*Perekooli karaoke, karaokevõistlus kaubanduskeskuses /.../ nutitelefon võimaldab mikrofoni abil ka lauldava noodi kõrgust tabada ja seejärel saab ema kontrollida, et laps „õige“ musikaalsusega tuleb – köögitehnika integreeritus nutitelefoni/internetiga.*“

Aga joonistas ka ilmekalt välja stereotüüpseid lähenemisi:

„*Koduperenaised, kes teevad süüa ja vaatavad televiisorit ning ootavad meest koju (kes selle köögitehnika võiks neile osta) – selle sama muusikali vahele lasta reklaami toote kohta (TV offline). Meestele sama asi nt raadiost hommikuse ja õhtuse (siis on mees näljane) tööle-koju sõitmise ajal (seega raadio offline).*“

Õppevahendist tervikuna arusaamist näitas ilmekalt kommentaar *online* ja *offline* integreeritusest: „*Sisuliselt ei ole tänapäeval enam erilist mõtet näiteks antud toote puhul eristada online ja offline kanaleid, kuna see oleks lihtsalt vahendite raiskamine.*“

Kuigi ülesande eesmärk oli õppida sihtrühma valikul arvestama erinevate kanalite sidususega sõltuvalt sihtrühmast, siis tuleb samas arvestada, et kuna sihtrühma määratlemist õppevahendis põhjalikumalt ei kajastata, siis ei ole ilmselt õige ka vastavat ülesannet kirjalikese töödesse lülitada.

3.2.4. Kokkuvõtteks

Üliõpilaste kirjalike tööde analüüsi eesmärk oli testida koostatud õppematerjali selle esitlusviisi seisukohast ning saadud sisendi põhjal materjali täiendada. Seetõttu ei ole töid antud juhul põhjalikumalt analüüsitud didaktilisest aspektist.

Üldiselt võib tööde põhjal järeldada, et oluliste ja kesksete põhimõistete tundmist ja eristamist (integreeritud turunduskommunikatsioon, ROI, tootepaigutus jm) on vaja kontrollida, et saada tagasisidet nendest sisulise arusaamise kohta. Samuti turunduskommunikatsiooni kanalite ja vormide tundmist, läbi oma sõnadega lahtimõtestamise ning näidete lisamise.

Lahtised eneserefleksiooni küsimused annavad huvitavaid näiteid isikliku kogemuse sissetoomise kohta ning sidustumist Eesti kontekstiga, samas on siin oht vastuste muutumisel narratiivideks, mis ei arenda vastajat enam õppematerjali seisukohast, vaid kajastavad subjektiivset hinnangut või kinnistavad levinud müüte. Kuna paljude turunduskommunikatsiooni võtete ja kanalitega puutuvad tudengid kokku igapäevaselt, siis võimalus isikliku kogemuse pealt „midagi kokku kirjutada“ on suur – samas peitubki siin oht isikliku subjektiivse hinnangu pealt luua edaspidi väärraid üldistusi ning neid ka tõe pähe kasutada/kuulutada.

(„Facebook – on tänasel päeval kujunenud kui firma teiseks koduleheks, kui su firmal seda pole, siis on sul midagi viga.“)

Kontrolltööde analüüsi tulemusena:

- mitme küsimuse sõnastus täpsustus veidi
- üks avatud kordamisküsimus sai uue sõnastuse
- mitu õppematerjali peatükki said juurde täiendava või selgitava lõigu
- üks kordamisküsimus osutus sellisel kujul ja antud õppematerjali kontekstis kõlbmatuks ning jääb õppematerjalist välja.

3.3. Ekspertintervjuude rakendamine õppevahendi koostamisel ja täiendamisel

Tulenevalt vajadusest põhjalikumalt avada osasid turunduskommunikatsiooniga seotud teemasid õppevahendis (mis kerkisid esile peamiselt didaktilise kogemuse käigus), õnnestus töö koostamise protsessi kaasata ekspertintervjuud vastavate valdkondade ekspertidega. Kuna palju ekspertinfost on formaliseerimata („inimeste peades“) siis oli õppevahendi koostamisel ka oluline ekspertide teadmiste formaliseerimine õppevahendi kaudu (intervjuu turunduskommunikatsiooni eetika ja regulatsiooni teemal Halliki Harro-Loit'iga) või õppevahendi teksti täiendamine erinevates meediumide peatükkides (intervjuud Andres Jõesaare ja Hanno Kindeliga).

Intervjuust Halliki Harro-Loit'iga koorus selgelt välja vajadus loengus põhjalikumalt käsitleda just turunduskommunikatsiooni eetilist poolt, sarnaselt ajakirjanduse ja PR-i loengute raames õpetatavale. Kui esialgu oli plaanis õppevahendis välja tuua vaid peamised regulatiivsed ja eetilised aspektid, siis intervjuu käigus sai üsna selgeks, et tegelikult on tarvis tekitada ka tudengitega, kes on tuleviku kommunikatsioonimaastiku ja väärtuste kujundajad, laiem diskussioon, kuhu ja mis suunas turunduskommunikatsioon liigub ning millises infokeskkonnas me tahaksime 3, 5 või 10 aasta pärast tegutseda. „*Oluline on lahti rääkida ja läbi arutada nii ohud ja riskid kui ka võimalused, seda enam, et regulatiivselt, ja jäädes samas truuks sõnavabadusele, on väga raske kõike sätestada või piirata ning eetikale ja laiemale avalikule väärtushinnangute pagasile peab aga turunduskommunikatsioon ideaalis toetuma nagunii.*“

Kindlasti on väga heaks ideeks prof. Harro-Loit'i poolt väljapakutud rollimäng: lahendada/arutleda reaalse või fiktiivse kaasuse üle, et tekiks arusaamine läbi näitlikustamise. Võimalusel võtta näiteks Avaliku Sõna Nõukogu (ASN) mõni lahend ja jagada aruteludeks erinevad rollid tudengitele.

Kokkuvõte

Turunduskommunikatsioon tervikuna on jõudmas huvitavasse ajajärku, kus ees seisavad mitmed põhimõttelised ja laiemat ühiskondlikku arutelu nõudvad küsimused. Ühelt poolt infotehnoloogia kiirest arengust tulenevad üha uued ja varieeruvad kommunikatsioonivõimalused ning vormid. Teisalt sellega kaasnevad probleemid, mis puudutavad eraisiku privaatsust, informuumi üleküllastumist ning tarbijateadlikkust. Seetõttu on oluline olla kursis nii olemasolevate kommunikatiivsete vormide ja kanalitega kui ka tulevikuarengute ja -suundadega. Turunduskommunikatsioon puudutab vähemal või rohkemal määral iga avalikus informuumis viibivat inimest ning selle omadusi, võimalusi ja ohte peaks oskama eristada nii kommunikatsioonispetsialist kui ka tavatarbija.

Käesoleva töö eesmärk on luua alusmaterjal e-õppevahendile, mis annaks ülevaate kaasaegsetest turunduskommunikatsiooni kanalitest ja nendega seotud võtetest. Samuti turunduskommunikatsiooni eetilistest aspektidest ning arengusuundadest lähitulevikus. Õppevahendist võiks kasu olla erineva astme kommunikatsioonitüdengitele, täiendamaks õppeprogrammi aga samuti ka organisatsioonide turundus- ja kommunikatsioonispetsialistidele, ülevaatliku ja näitlikustava materjalina.

Valitud e-õppevahendi vorm on heaks platvormiks materjali edaspidisele täiendamisele ja arendamisele – turunduskommunikatsiooni võtted ja kanalid muutuvad paralleelselt nii tehnoloogiliste vahendite arenguga kui ka muutustega tarbijakäitumises. Tänaased aktuaalsed ja suurt turunduspotentsiaali kandvad kanalid võivad vaid paari aastaga saada kõrvale tõrjutud mõnel uuel tehnoloogial põhineva kanali poolt. Nišitehnoloogia, mida veel eile peeti marginaalseks, võib samas olla uute kommunikatsioonivõtete kandjaks ja teerajajaks. Seetõttu vajab turunduskommunikatsiooni kanaleid ja vorme puudutav õppematerjal järjepidevat kaasajastamist ja täiendamist – seda nii uute teadusartiklite, praktikute hinnangute kui ka realselt edaspidistes loengutes ja seminarides tehtavate tähelepanekute ja refleksiooni põhjal. E-õppevahendi formaat võimaldab hõlpsasti ja igal ajal lisada nii uusi peatükke kui ka täiendada olemasolevaid. Samuti annab elektroonilises vormis õppematerjal, võrreldes nt paberkandjal õpikuga, suurepärase võimaluse lisada interaktiivseid näiteid ja ülesandeid.

Õppevahendi koostamisel on kasutatud uutset lähenemist turunduskommunikatsiooni kanalitele – *online*, *offline* ja mobiilsed kanalid. Andes ülevaate peamistest tänapäevastest *online* ja *offline* kanalitest integreeritud turunduskommunikatsiooni võtmes, on täiendavalt sisse toodud maailmas aina enam kaalu koguv mobiilse kanali mõõde, millest on kohati saanud omamoodi *online* ja *offline* kanaleid ühendav lüli.

E-õppevahend moodustab magistritöös eraldi peatükki piiritletud terviku, mis koosneb järgmistest suurematest alapeatükkidest:

Esimene alapeatükk annab ülevaate integreeritud turunduskommunikatsioonist ning selle arengutest, luues konteksti erinevatele kommunikatiivsetele tegevustele turunduses. Teine alapeatükk annab ülevaate turunduskommunikatsiooni erinevatest vormidest ning selgitab kanalite erinevaid liigitusvõimalusi. Kolmas alapeatükk kirjeldab *offline* turunduskommunikatsiooni kanaleid, neljas *online* kanaleid ning viies mobiilseid kanaleid ja vorme. Kuues peatükk kätkeb endas kanaliteülesed turunduskommunikatsiooni võtted. Seitsmes peatükk toob sisse eetika ja regulatsiooni mõõtme turunduskommunikatsioonis ning kaheksas alapeatükk annab põgusa ülevaate suundadest lähitulevikus.

Lisaks terviklikule õppevahendile annab magistritöö esimeses peatükis ülevaate õppevahendi koostamise protsessist ja põhimõtetest, sidudes õppevahendi AKI kommunikatsioonialase hariduse konteksti. Magistritöö kolmas suurem peatükk käsitleb õppevahendi alusmaterjali testimist õppetöö käigus, andes ülevaate nii õppevahendi vastuvõtust sihtauditooriumi poolt kui ka pakkudes refleksiooni läbi tudengite iseseisvate tööde. Kogutud refleksiooni põhjal on õppevahendisse sisse viidud ka mitmeid parendusi.

Summary

My master's thesis theme is "Marketing Communications Through Different Channels – Basis for an e-Learning Resource".

Marketing communications as a whole is reaching a fascinating stage of development, where it will have to face a number of fundamental issues that require extensive public debate.

On the one hand, it is influenced by the increasing number of new and varying opportunities for and forms of communication that are created as a result of the rapid development of information technology. On the other hand, it will have to face the subsequent problems associated with the protection of privacy, the oversaturation of the information space and consumer awareness. As a result, it is important to be familiar with the existing forms and channels of communication as well as future developments and trends. To a certain degree, marketing communications affects everyone in the public information space and both communications specialists and ordinary consumers should be able to identify its characteristics, potential and dangers.

The objective of this paper is to create a basis for an e-learning resource that would enable students to gain an understanding of the modern channels of marketing communications and the techniques associated with those channels. The e-learning resource will also touch upon the ethical aspects and near-future development trends of marketing communications. The e-learning resource could be used as a supplement to the study programme by communications students at different levels as well as a general illustrative source of information by marketing and communications specialists working for various organisations.

The format of an e-learning resource has been chosen as a platform that is well-suited for further updating and development: the techniques and channels of marketing communications change due to both the development of technological resources and changes in consumer behaviour. The current channels that are important and possess a lot of marketing potential may be replaced by channels based on some new technology in just a couple of years. A niche technology that was considered marginal just a day ago may prove to be the trailblazing source of new communications techniques. Due to this, a learning resource that discusses the channels and forms of

marketing communications requires consistent updating and improvement based on new research articles, the opinions of practical users, and the observations and reflections made in the course of future lectures and seminars. The format of an e-learning resource enables users to add new chapters and update existing ones conveniently and at any time. Furthermore, compared to a printed textbook, an e-learning resource offers the very useful opportunity to add interactive examples and tasks to the material.

The e-learning resource is based on a novel approach to the channels of marketing communications, which have been divided into online, offline and mobile channels. In addition to providing an overview of the main online and offline channels as they relate to integrated marketing communications, the material also introduces the dimension of mobile channels, which are increasingly important and have, in a sense, become the connecting link between online and offline channels.

The e-learning resource forms a clearly defined chapter of the thesis and is divided into the following sub-chapters.

The first sub-chapter offers an overview of integrated marketing communications and its developments, establishing a context for the different communicative marketing activities. The second sub-chapter describes the various forms of marketing communications and explains the different methods for classifying the channels. The third sub-chapter describes offline marketing communications channels, the fourth one describes online channels, and the fifth sub-chapter describes mobile channels and forms of communication. The sixth sub-chapter explores the techniques of marketing communications used across the channels. The seventh sub-chapter introduces the dimension of ethics and regulation in marketing communications and the eighth sub-chapter provides a brief summary of upcoming development trends.

In addition to a complete e-learning resource, the master's thesis includes an overview of the process and principles of the preparation of the learning resource (chapter 1), linking the learning resource to the communications-related education of The Institute of Journalism and Communication. The third major chapter of the master's thesis concerns the testing of the material that served as the basis for the e-learning resource in the course of studies and it provides an overview of the reception of the e-learning resource by the target audience, while also offering reflection obtained through the students' independent work. Several improvements were also made in the e-learning resource based on the reflection obtained from students.

Kasutatud allikad:

- Arikan, A. (2008). Multichannel Marketing: metrics and methods for on and offline success. Indianapolis: Wiley Publishing
- Ads of the World kodulehekül, URL (kasutatud veebruar 2012) http://adsoftheworld.com/media/ambient/reebok_crossfit_3d_street_art
- Duncan, T. & S.E. Moriarty (2006). How integrated marketing communication's 'touchpoints' can operationalize the service-dominant logic? Vargo, S.L. & R.F. Lusch (toim.). In The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 236–49.
- Duncan, T. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. New York: McGraw-Hill.
- Eensalu, M. (2009). Arvamusliidrite roll tarbimispraktikate kujundamisel. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Eesti Ajalehtede Liit (2012). Aasta parima ajalehereklaami tegi Rademar koostöös Tabascoga, URL (kasutatud märts 2012) http://www.eall.ee/uudised/2012/19_03_12.html
- Eesti Reklaamiagentuuride Liit. Kodulehekül, URL (kasutatud aprill 2012). <http://www.eral.ee/page.php?nid=18&pid=13&rid=1>
- EKAS e Eesti keele arendamise strateegia 2004-2010 elluviimine. Eesti keelenõukogu, Tartu 2011.
- Elion kodulahendus. (2007). Raadiodee, URL (kasutatud veebruar 2012). <http://www.youtube.com/watch?v=aAM5bfUsp2Q&feature=endscreen&NR1>
- E-kaubandust käsitlev ja reguleeriv direktiiv 2000/31/EC, URL (kasutatud aprill 2012). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0001:EN:PDF>
- Epica Awards kodulehekül, URL (kasutatud veebruar 2012) <http://results.epica-awards.com/09-00331-PRE.html>
- Epica Awards kodulehekül, URL (kasutatud veebruar 2012) <http://results.epica-awards.com/18-03969-POS.html>
- Estrin, I. (2012). Ettekanne. Password 2012. Tallinn, 16.märts

- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. Journal of the Academy of Marketing Science. Springer Science & Business
- Euroopa Liidu (EL) audiovisuaalse meediateenuse direktiiv 2007/65/EÜ, URL (kasutatud aprill 2012). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:ET:PDF>
- Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2002/58/EÜ, 12. juuli 2002, milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatuse kaitset elektroonilise side sektoris (eraelu puutumatust ja elektroonilist sidet käsitlev direktiiv). URL (kasutatud aprill 2012) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:13:29:32002L0058:ET:PDF>.
- Facebook Statistics – Countries on Facebook. (2012). URL (kasutatud aprill 2012). <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/>
- Fahy, J. & F. Farrelly & P. Quester. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. European Journal of Marketing, 38 (8), 1013–1030
- Harro-Loit, H. (2012). Autori intervjuu. Paldiski, 20.aprill.
- Haslam, R. (2010). App appeal puts marketers on track. The Guardian, URL (kasutatud aprill 2012) <http://www.guardian.co.uk/mobile-marketing/app-appeal>
- Humphrey, W.F.Jr. & D.A. Laverie (2011). Driving frequency with mobile social networks (MSN) and the mediating effects of price and quota promotions. International Journal of Mobile Marketing, Vol.6,No.2.
- Humphries, M. (2009). Reebok introduces shoe modding with iPhone app, URL (kasutatud aprill 2012) <http://www.geek.com/articles/apple/reebok-introduces-shoe-modding-with-iphone-app-20090514/>
- Humphries, M. (2012). Social media explained with donuts, URL (kasutatud aprill 2012) <http://www.geek.com/articles/geek-cetera/social-media-explained-with-donuts-20120210/>
- Hunter, A. (2012). Ettekanne. Password 2012. Tallinn, 15.märts
- Infoühiskonna teenuse seadus (14.04.2004) RT I 2004, 29, 191; viimati muudetud 22.11.2007. URL (kasutatud aprill 2012) <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12894694>.

- Internet World Stats, URL (kasutatud aprill 2012)
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jantsch, J. (2012). Soovitusmootor. Kuidas panna äri end ise turundama. Tallinn: Äripäeva kirjastus.
- Jõesaar, A. (2012). Autori intervjuu. Tallinn, 24.aprill.
- Kats, R. (2012). Top 10 mobile commerce advertising campaigns of Q1. Mobile Commerce Daily, URL (kasutatud aprill 2012).
<http://www.mobilecommercedaily.com/2012/04/19/top-10-mobile-commerce-advertising-campaigns-of-q1>
- Kindel, H. (2012). Autori intervjuu. Tallin, 03.mai.
- Kirst, K. (2007). Ettevõtteblogid Eestis. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Keller, K.L. 2001. Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. Journal of Marketing Management 17, no. 7/8:819–47.
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2006). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kraavi, H. (2012). Ettekanne. Password 2012. Tallinn, 16.märts.
- Kuusik, A & K. Aarna & T. Mehine & I. Prinsthal & L. Sepp & M. Seppo & K. Virk (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kärner, K. (2011). Igal viiendal eestlasel on nutitelefon. Äripäev, 24.mai, URL (kasutatud aprill 2012) <http://www.ap3.ee/article/2011/5/24/igal-viiendal-eestlasel-on-nutitelefon>
- Luik, E. (2008). E-turunduse alused. Tallinn: Erti Luik
- Lucka, E. & J. Moffatt. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition, Journal of Marketing Communications, Vol. 15, No. 5, 311–325.
- Maimik, A. (2012). Jumal formaadis. Eesti Päevaleht, 26. märts, URL (kasutatud aprill 2012) <http://www.epl.ee/news/arvamus/andres-maimik-jumal-formaadis.d?id=64127961>
- Mallene, H. (2012). Emor: neuroturunduslik eeltestimine tasub end ära. URL (kasutatud mai 2012). http://www.best-marketing.ee/article/2012/5/16/emor_neuroturunduslik_eeltestimine_tasub_end_ara

- Matvere, R. (2011). Kuidas loetakse turundusliku sisuga e-kirju? Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Mcgrath, J. (2005). A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, No. 3, 191–214.
- Meeker, M. (2011). Internet Trends 2011. URL (kasutatud aprill 2012)
<http://www.scribd.com/doc/69309864/KPCB-Internet-Trends-2011>
- Meenaghan, J.A. (1983). Commercial sponsorship, *European Journal of Marketing*, 17 (7), 5–73.
- Metrix.Station kodulehekülg, URL (kasutatud mai 2012)
<http://metrix.station.ee>
- Mind the Curb kodulehekülg, URL (kasutatud jaanuar 2012)
<http://www.mindthecurb.com/case-studies.asp>
- Mirme, O. (2012). Turundajate võimalused telesaadete sisuloomes: product placement and branded entertainment. Ettekanne. Password 2012. Tallinn, 15.märts.
- MMA Glossary. Mobile Marketing Association. URL (kasutatud aprill 2012)
<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>
- Mobile internet revolution (2011). Crawdsauce. URL (kasutatud veebruar 2012).
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=IUljrP6ILN0>
- Muldme, A. (2012). Ettekanne. Password 2012. Tallinn, 16.märts
- Ohme, R. (2012). Ettekanne. Password 2012, Tallinn, 15.märts.
- Olenski, S. (2011). Why Brand Marketers Need More Brand Ambassadors, URL (kasutatud aprill 2012)
<http://socialmediatoday.com/steve-olenski/412222/why-brand-marketers-need-more-brand-ambassadors>
- Orgcom kodulehekülg. URL (kasutatud märts 2012).
http://www.orgcom.ee/mis_on_yritusturundus.html
- Picton, D. & A.Broderick (2005). *Integrated Marketing Communications*, Harlow: FT Prentice Hall
- Pinn, M. (2011). WAZZAP? 2011 kaubandusturunduse seminaril. Äripäev, URL (kasutatud aprill 2012).

- http://www.best-marketing.ee/article/2011/11/16/allahindlus_on_lihtsaim_viis_kunde_poodi_meelitada_kusimus_on_kas_koiki_tooteid_on_motet_odavalt_ara_anda
- Priimägi, L. (2012). Raadiointervjuu. Vikerraadio 2012.
http://vikerraadio.err.ee/helid?main_id=1770611
 - Rannaberg, C. (2012). M-kaubandus: 2012 aasta trend? URL (kasutatud aprill 2012) <http://www.okia.ee/blog/2012/01/m-kaubandus-2012-aasta-trend/>
 - Rannaberg, C. (2011). QR-koodid: online ja offline maailma ühendajad. URL (kasutatud aprill 2012) <http://www.okia.ee/blog/2011/09/qr-koodid-online-ja-offline-maailma-uhendajad/>
 - Rannaberg, C. (2011). Trendid nutitelefonide maailmas ehk kõik mida tuleviku turundaja teadma peaks. URL (kasutatud aprill 2012) <http://www.okia.ee/blog/2011/08/trendid-nutitelefonide-maailmas-ehk-koik-mida-tuleviku-turundaja-teadma-peaks/>
 - Shih, C.C. (2011) The Facebook Era: tapping online social networks to market, sell, and innovate, Boston: Pearson Education/Prentice Hall
 - Schultz, D.E & Tannenbaum, S.I. & Lauterborn, R.F. (1995). The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications, Illinois: NTC Business Books
 - Sinisalu, H. (2012). 9 globaalset meediatrendi. URL (kasutatud aprill 2012) http://www.best-marketing.ee/article/2012/4/19/9_globaalset_meediatrendi
 - Sinisalu, H. (2012), Barclays Bank: Agentuuri valikul on tähtsaim nende omavaheline koostöövõime, URL (kasutatud aprill 2012) http://www.best-marketing.ee/article/2012/3/22/barclays_bank_agentuuri_valikul_on_tahtsaim_nende_omavaheline_koostoovoime
 - Sinisalu, H. (2012). Vytautas mineraalvee viraalvideo äratav maailmas tähelepanu, URL (kasutatud aprill 2012). http://www.best-marketing.ee/article/2012/3/30/vytautas_mineraalvee_viraalvideo_aratab_maa_ilmas_tahelepanu
 - Smartphone Consumers – Google Mobile Marketing Stat.flv. (2011). Adashimedia. URL (kasutatud märts 2012).

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GmxwxBRqcy
[c](#)

- Smith, P.R. & Z.Zook (2011) Marketing Communications: integrating offline and online with social media, London: Kogan Page
- Socialbakers kodulehekülge, URL (kasutatud mai 2012) <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- Soonvald, U. (2012). Varjatud tootereklaam ETV "Alpimajas"? ERR lükkab süüdistused ümber. Delfi, 15.mai, URL (kasutatud mai 2012) <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/varjatud-tootereklaam-etv-alpimajas-err-lukkab-suudistused-umber.d?id=64396122>
- Southern, D. (2012). Ettekanne. Password 2012, Tallinn
- SOZU.04.066. Turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine (6 EAP) ainekava, URL (kasutatud aprill 2012) <https://www.is.ut.ee>
- Spencer, A. (2012). Appd, made sense of.. Mobile Marketing Magazine, URL (kõlastatud aprill 2012) <http://mobilemarketingmagazine.com/content/apps-made-sense>
- Tammert, T. (2010). E-turunduse kursuse õppematerjal magistrantidele. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Tõnson, M. (2009). Infomonopolide aeg on pöördumatult otsas. Eesti Ekspress, 23.aprill.
- Unustage 3D-kino — siit tuleb kvantteler! (2011). Forte, 12.detsember, URL (kasutatud aprill 2012) <http://forte.delfi.ee/news/digi/unustage-3d-kino-siit-tuleb-kvantteler.d?id=63127180>
- Vihalem, A. (2008). Turunduse alused. Tallinn: Külim.
- Üle poole müüdnud telefonidest on nutitelefonid. (2011). Arvutimaailm, 1.detsember, URL (kasutatud veebruar 2012). <http://www.am.ee/node/2392>
- Wheldon, D. (2012) Ettekanne. Password 2012, Tallinn, 15.märts.
- 20 predictions for the next 25 years (2011). The Guardian, 2.jaanuar, URL (kasutatud aprill 2012). <http://www.guardian.co.uk/society/2011/jan/02/25-predictions-25-years>

Lisad

Lisa 1

Turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine ainekursuse süllabus 2011/2012 kevadsemester

Bakalaureuseõpe

Loengud: 10, seminarid: 18, iseseisev töö (sh e-õpe): 128 h

I Loeng SISSEJUHATUS. Turunduskommunikatsiooni termin. Kommunikatsiooni funktsioon/eesmärk turundustegevuses (meetmed), selle muutumine ajas. Integreeritud turunduskommunikatsioon (IMC). Turunduskommunikatsiooni põhitüübid. Õppejõud: Triin Vihalemm.

PRAKTIKU KOGEMUS. Turunduslikud eesmärgid organisatsiooni kommunikatsioonivajaduste kontekstis: funktsionaalsed ja integreeritud lahendused, rollijaotus eriolukordades jm Turunduskommunikatsiooni seosed sisekommunikatsiooni, kliendikommunikatsiooni ja meediasuhtlusega (k.a. kriisiolukord). Külalislektor Anu Vahtra-Hellat (Ergo Kindlustus)

ROLLIMÄNG: kohapeal tehtav interaktiivne ülesanne.

I KODUTÖÖ juhend: iseseisev lugemine ning kontrolltööks valmistumine. Materjal ÕIS-s ja Moodles.

02.03.2012 Kontrolltöö Kl 10.15 kuni 10.45.

TARBIJAKÄITUMINE: Valikvastustega individuaalne test ning kirjalik lühianalüüs.

02.03.2012 Loeng Kl 10.45. -11.45 Tarbijakäitumise teema kokkuvõte.

Kollektiivne juhtumianalüüs: motivatsioon, vajaduste rahuldamine, stimulatsioon, riskid, referentsgrupid, tarbimine kui sümboliline interaktsioon - teoreetiliste kontseptsioonide avaldumine praktikas. Kommunikatsiooni vastuvõtt sihtrühmade poolt: kolm vaatekohta (ratsionaalne vahetustehing; sümboolne interaktsioon; meelelis/alateadvuslik protsess)

II KODUTÖÖ juhend: toote ja sihtrühmade analüüs lõputööks. Soovitused tootevalikuks ning tarbijakäitumise kontseptsioonide rakendamiseks sihtrühmade analüüsil.

Lõputöö gruppide moodustamine. Õppejõud.Triin Vihalemm.

KI 12.15 - 13.45. Loovus turunduskommunikatsiooni kavandamisel. Külalislektor Siim Pütsepp (reklaamiagentuur Rakett)

14.03.2012 E-õpe KODUTÖÖ II Turunduskommunikatsiooni strateegiline planeerimine. Tooteanalüüs. Sihtrühmade analüüs. Eesmärgiseade.

Kirjalik töö Moodles üles laadida hiljemalt 14.03.

Ainult Avatud Ülikooli tudengitest koosnevad rühmad saavad oma Moodles ülespandud kirjalikele töödele kirjaliku tagasiside õppejõult hiljemalt 23.03. Kui AÜ ja päevase õppe tudengitest moodustuvad „segarühmad“ siis saab rühm suulise tagasiside seminaris (16.03. või 13.04.) ning vahendab rühma sees infot ise. AÜ tudengitest rühmaliikmetele seminari kohaletuleku kohustust ei ole. „Segarühmad“ kirjalikku tagasisidet ei saa.

30.03.2012 Loeng Turunduskommunikatsiooni põhivormid ja meediumid. Reklaam. Müügiedendus. Sponsorlus. Otseturundus. Üritusturundus. Sponsorlus. PR. BTL turunduse võimalused. Word-of-mouth. Võrkturundus, suhteturundus, CRM, viral marketing, guerilla marketing jm. Eetika ja regulatsioon turunduskommunikatsioonis. Külalislektor: Peeter Kruusvall

III KODUTÖÖ juhend: iseseisev lugemine ning kontrolltöök valmistumine. Materjal ÕIS-s ja Moodles.

27.04.2012 Loeng Kontrolltöö KI 10.15 kuni 11.00. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI VORMID JA KANALID. Individuaalne kirjalik vastamine küsimustele.

Loeng Turundus- ja kommunikatsioonitehnoloogiad. E-turundus: veebileht, meiliturundus, blogi, foorum, võrgustikud (Facebook, Twitter, Youtube jm), M-turundus, SEO-turundus jne. Turundus tulevikus: arengud ja trendid. Külalislektor: Peeter Kruusvall

LÕPUTÖÖ juhendi II osa: kommunikatiivsed lahendused.

20.05.2012 Seminar LÕPUTÖÖDE esitlused ja arutelu kõigile Avatud Ülikooli rühmadele

Kirjalik töö Moodles üles laadida hiljemalt 15.05.

Aine koduleht <https://moodle.ut.ee/course/view.php?id=875>

Õppematerjalid Õppematerjalide vaatamine

Kohustuslikud õppematerjalid TARBIJAKÄITUMINE

1) Valitud peatükke raamatust Mowen.J.C & Minor M.S.(2001). Consumer Behaviour: A Framework, NJ:Prentice-Hall. Valitud peatükid ÕIS-s. Paberkompendium TÜ sotsiaalteaduskonna raamatukogus.

2) Tarbijakäitumine: elektroonne loengukonspekt. Koostanud Triin Vihalemm. Saadaval ÕIS-s.

4) Kordamisküsimused ja juhend kontrolltööks (II Kodutöö). Saadaval ÕIS-s.

TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI VORMID JA KANALID

4) Turunduskommunikatsiooni põhivormid ja meediumid: elektroonne loengukonspekt. Koostanud Peeter Kruusvall. Saadaval ÕIS-s alates 07.04.2012 (Fail: III kodutöö).

Soovituslikud õppematerjalid Soovituslikud õppematerjalid

ÜLDÜLEVAADE

Kotler. P (2007). Kotleri turundus. Tallinn:Pegasus. Saadaval TÜ raamatukogus.

Aarna, K., Kuusik,A., Mehine, T., Prinsthal, I., Sepp, I., Seppo. M., Virk, K. (2010). Teadlik turundus. Tartu:TÜK. Saadaval teaduskonna raamatukogus ja TÜ suures raamatukogus.

Akin, A. (2008). Multichannel marketing : metrics and methods for on and offline success.Sybex

Smith, P. R.(2011). Marketing communications : integrating offline and online with social media. London : Kogan Page. Saadaval teaduskonna raamatukogus alates aprillist 2012.

Shih, C.C. (2011). The facebook era : tapping online social networks to market, sell, and innovate.NJ : Prentice Hall. Saadaval teaduskonna raamatukogus alates aprillist 2012.

Picton & Broderick (2001), Integrated Marketing Communications, Financial Times/Prentice Hall. Saadaval teaduskonna raamatukogus

REKLAAM

Esta Kaalu magistritöö Eesti elanike hoiakud reklaami suhtes 1993-2008. Saadaval ÕIS-s.

ÜRITUSTURUNDUS

Kadri Põldaru bakalaureusetöö Üritusturundus: teoreetilisi käsitlusi ja Eesti kogemusi http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/15501/1/Baktoo_Poldaru.pdf

E-TURUNDUS

Triin Tammerti magistritöö e-turunduse kursuse õppematerjal magistrantidele, lk 22-75 http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/15366/1/Tammert_Triin.pdf

WORD-OF-MOUTH TURUNDUSES

Mariliis Eensalu magistritöö Arvamusiidrite roll tarbimispraktikate kujundamisel, lk 60-68 <http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/10535/1/Eensalu.pdf>

VARIA

Eesti Kuldmuna konkursid <http://eral.vertical.ee>

www.adbusters.org

www.adassoc.org.uk Advertising Association

www.dma.org.uk Direct Marketing Association

www.theidm.com Institute of Direct Marketing

www.ipr.press.net/ Institute of Public Relations

www.isp.org.uk/ Institute of Sales Promotion

Iseseisvate tööde loetelu ja juhised nende tegemiseks 1) Tunniülesanne (grupp). Turunduse, kommunikatsiooni ja juhtimise seoseid avav rollimäng. Sooritatakse tunnis (10.02); max 5 p.

2) I KODUTÖÖ - ettevalmistus kontrolltööks ja seminariks. Iseseisvalt läbi töötada TARBIJAKÄITUMISE osa kohustuslik lugemismaterjal, leides vastused esitatud küsimustele (materjal ja I Kodutöö juhend saadaval ÕIS-s). Sooritused: kirjalik KONTROLLTÖÖ max 15p ja aktiivne osavõtt SEMINARIST (02.03.) max 5p

3) II KODUTÖÖ - ettevalmistus lõputööks. Rühmatöö (6 liiget). Toote ja sihtrühma esmane analüüs, strateegia(te) väljapakumine. Kirjalik mustand üles panna Moodles hiljemalt 14.03. Max 10p.

4) III KODUTÖÖ - ettevalmistus kontrolltööks. Iseseisvalt läbi töötada TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI VORMIDE JA KANALITE osa kohustuslik lugemismaterjal, leides vastused esitatud küsimustele (materjal ja III Kodutöö juhend saadaval ÕIS-s). Sooritus: kirjalik KONTROLLTÖÖ max 20p

5) Kursuse LÕPUTÖÖ. Rühmatöö (5-6 liiget). Eestis turundatud toote/brändi uue turunduskommunikatsiooni strateegia visioneerimine.

Lõputöö esitlemise ajad:

Tudengitel, kes võtavad samal ajal ka BRÄNDINGU kursust ning teevad kahe aine ühise lõputöö, toimub tööde esitus 20.mail. Töö Moodles üleslaadimise tähteg on 15.05.

Tudengitel, kes brändingu kursust EI VÕTA ning teevad lõputöö ainult turunduskommunikatsiooni aines, toimub esotlus 18.05. ning tööde Moodles üleslaadimise tähtaeg on 13.05.

Punkte: max 40p, kui esitlusseminaris ei osale, max 35p.

6) Iga rühm loeb läbi ka teise rühma lõputöö ja teeb sellele RETSENSIOONI (juhend ÕIS-s). Retsensioon kaasa võtta esitlusele. Max 5p

Hindamismeetodid ja -kriteeriumid

Hindamisele pääsemise tingimused Lõputöö (eksamitöö) võivad esitada ning saavad kursuse eest hinde need üliõpilased, kes on eelnevalt sooritanud mõlemad kontrolltööd.

Lõpliku tulemuse kujunemine 100-90p = A; 98-80p = B; 79-70p = C, 69-60p = D, 59-50p = E, 50p või vähem = F.

Võlgnevuste likvideerimise võimalused Kontrolltööd saab järele teha kahel korral (ajad teatab õppjõud kursuse jooksul).

Eksamitöö esitamine kokkuleppele õppejõuga hiljemalt semestri lõpuks. Seminarides mitteosalemist ei ole võimalik "järele vastata"

Lisa 2

Turunduskommunikatsiooni põhivormide ja kanalite teema küsimused ja ülesanded

Küsimusi on 4 komplekti, grupeerituna nii, et igas grupis on nii faktiteadmisi eeldavaid küsimusi kui seoste loomist ja eneserefleksiooni peegeldavaid küsimusi.

Küsimustele vastamiseks on aega 45 min.

Variant A

1. Selgitage oma sõnadega, millised tunnusjooned iseloomustavad integreeritud turunduskommunikatsiooni.
2. Võrrelge blogi, foorumit ja Facebooki kontot – mille poolest erineb suhtlus ettevõtte sihtrühmaga kanaliti? Millisel juhul valida üks või teine kanal ettevõtte klientidega suhtlemiseks?
3. Postitades Youtube'i viirusturundusliku video, milliste võimalike järelmõjudega peaks kindlasti arvestama? Võite kasutada näiteks TTÜ viirusturundusliku video näidet (nn tibreklaam).

Variant B

1. Mis on ROI ja miks on seda oluline mõõta?
2. Miks on oluline olla kursis erinevates online kanalites organisatsiooni puudutava infovooga? Milliseid kommunikatiivseid võimalusi see loob?
3. Loetlege vähemalt 5 võimalust, kuidas on võimalik Facebook'i kasutada organisatsiooni turunduskommunikatsioonis. Selgitage lühidalt iga loetletud võimalust ja/või too mõni näide.

Variant C

1. Tooge mõni näide, kuidas olete ise saanud tarbimisteemalist mitteformaalset infot (WOM) - mis vormis ja millise kanali kaudu? Kas ja kuidas see teie tarbimiskäitumist mõjutas?
2. Miks on oluline olla kursis erinevates online kanalites organisatsiooni puudutava infovooga? Milliseid kommunikatiivseid võimalusi see loob?

3. Pakkuge välja kaks võimalikku sihtrühma leidmise ülesandepüstitust toote turundamiseks online ja offline. Toode: Integreeritud köögitehnika, mis võimaldab karaoke vormis kaasa laulda televisioonis jooksvast muusikalist tuntuks saanud hittlugusid.

Variant D

1. Loetlege tootepaigutuse (product placement) erinevaid vorme peavoolumeedias. Tooge mõni meeldejäädud näide oma meediakogemusest. Kas olete tähele pannud mõnd uut vormi, millest loengumaterjalis juttu ei ole?
2. Miks on integreeritud turunduskommunikatsiooni seisukohast oluline, et ettevõtte oleks korralikult läbimõeldud ja hea teostusega koduleht?
3. Võrrelge blogi, foorumit ja Facebooki kontot – mille poolest erineb suhtlus ettevõtte sihtrühmaga kanaliti? Millisel juhul valida üks või teine kanal ettevõtte klientidega suhtlemiseks?