

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Emily Lindsalu, Katrin Paal

**ÄRILT ÄRILE JA ÄRILT KLIENDILE
SISUTURUNDUSPROTSESSIDE VÕRDLUS
EESTI ETTEVÕTETE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: assistent Tanel Mehine

Tartu 2020

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

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

Emily Lindsalu

/allkirjastatud digitaalselt/

Katrin Paal

/allkirjastatud digitaalselt/

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Sisuturundusprotsesside teoreetilised alused ärikt ärikt ja ärikt kliendile suundadel ...	10
1.1. Sisuturunduse definitsioonid ja mõisted	10
1.2. Sisuturunduse <i>online</i> -kanalite eesmärgid, mõõdikud ja sisuturundusprotsess	15
1.3. Ärikt ärikt ja ärikt kliendile sisuturundusprotsesside võrdlus.....	30
2. Sisuturundusprotsessid Eesti ettevõtete näitel	38
2.1. Empiirilise osa meetodika ja ankeetküsitluste tulemused.....	38
2.2. Ekspertintervjuude analüüs ja järeldused.....	55
2.3. Sisuturunduse eelised ja sisuturundusprotsesside eripärad vastavalt ärisuunale .	75
Kokkuvõte.....	88
Viidatud allikad.....	92
Lisad.....	104
Lisa 1. Sisuturunduse <i>online</i> -kanalid, vormid, eesmärgid ja meetodid mõõtmiseks	104
Lisa 2. Magistritöö empiirilise osa uurimisprotsess	106
Lisa 3. Ankeetküsitluse 1 saanud ettevõtete nimekiri	106
Lisa 4. Ankeetküsitluse 1 küsimused ja vastusevariandid.....	108
Lisa 5. Ankeetküsitluse 1 tulemused küsimuste lõikes	111
Lisa 6. Ankeetküsitluse 1 analüüsimiseks kanalitele antud väärtused	113
Lisa 7. Ankeetküsitluse 1 analüüsimiseks meetoditele antud väärtused	113
Lisa 8. Ankeetküsitluse 1 sisuturunduse kanalite analüüsi tulemused SPSS tarkvara abil.....	114
Lisa 9. Ankeetküsitluse 1 sisuturunduse analüüsimise meetodite analüüsi tulemused SPSS tarkvara abil	114
Lisa 10. Ankeetküsitluse 2 küsimused ja vastusevariandid.....	115
Lisa 11. Ankeetküsitlusele 2 vastanud ettevõtete ärisuunad	115
Lisa 12. Ekspertintervjuude küsimuste kava ja küsimuste eesmärgid.....	116
Lisa 13. Ekspertintervjuudel osalenud ettevõtete tegevusalad ja ärisuund.....	119
Lisa 14. Sisuturunduse eesmärkidele antud väärtused MAXQDA tarkvaras...	120

Lisa 15. Ekspertintervjuudes selgunud sisuturunduse eesmärgid ja eesmärkide mainimiste arv	120
Lisa 16. Ettevõtete turundusplaanide pikkused	121
Lisa 17. Ette planeeritud sisuturunduslikud tegevused ettevõtete turundusplaanides.....	122
Summary	123

SISSEJUHATUS

Seth Godin (2018) on oma raamatus „See on turundus“ öelnud, et „iga turundaja unistus on suhtekorralduse, meediakära, reklaamimise, tooteinfo levitamise, mõjutusturunduse, sisuturunduse ja väheste nii-öelda soovimatute e-kirjadega jõuda punkti, kus kõik tahavad nende toodet või teenust ning tahavad seda seepärast, et see on populaarne.“ Antud magistr töö autorid leiavad, et taolise unistuse täitmisel on suur roll sisuturundusel, kui seda osata õigesti ning õigele sihtrühmale teha.

Sisuturundus on järjest kandvamat rolli mängiv osa ettevõtete turundusplaanides (Jefferson, Tanton 2015) ning digitaalne sisuturundus, mille põhieesmärk on edendada tarbijate ja kaubamärgi vahelist seotust ja usaldust, on tõusuteel (Hollebeek, Macky 2019). See tuleneb peamiselt sellest, et sisuturundus on end näidanud jätkusuutliku turundusmeetodina ja olulised sotsiaalmeediaplatformid soosivad pidevalt uue sisu loomist (Jefferson, Tanton 2015). Lisaks on digiturundus loonud uued võimalused klientideni jõudmiseks, nende teavitamiseks, kaasamiseks, müümiseks, tundma õppimiseks ja teenindamiseks (Lamberton, Stephen 2016). Seega leiavad autorid, et lisaks sisuturunduse mõistmisele on oluline tunda ka sisu levitamiseks mõeldud kanaleid.

Kuna ettevõtete kliendid ostavad ja mõtleavad praegusel ajastul teisiti, siis tuleb neile ka turunduslikult teisiti läheneda. Siin tõuseb esile sisuturundus, mis justkui tekitab silla klientide ja ettevõtete vahel, tehes seda empaatiavõime, eesmärgipärasuse ja kasulikkusega. (Jefferson, Tanton 2015; Rose, Pulizzi 2011) Alsipi sõnul (2013) on sisuturundus iga ettevõtte jaoks parim võimalus, et tänapäevases digitaalses ühiskonnas konkurentsipüsida. Kahjuks ei ole Alsipi (2013) arvates paljud ettevõtted veel mõistnud, kuidas kirjutada haaravat sisu oma sihtrühmale, mis tooks ettevõttele ka paremaid tulemusi turunduses. Magistr töö autorite arvates on oluline mõista, et konkurentsipüsimiseks on unikaalse sisu loomine hädavajalik.

Pažėraitė ja Repovienė (2016) seisukoht on, et sisu peab sihtrühmale pakkuma väärtuslikku teavet ning kvaliteetne info aitab ka otsingumootorites parandada leitavust. Lisaks on samade autorite sõnul oluline lai levik ning potentsiaalsete klientide kaasamine nendega vahetus suhtluses olles (Pažėraitė, Repovienė 2016). Enamasti võrreldakse turunduskirjanduses kolme tüüpi sisu, mida ettevõttel on võimalik luua: sisuturundus, sponsoreeritud sisu ja kliendi loodud sisu (Müller, Christandl 2019). Käesolevas magistritöös keskendutakse põhjalikumalt just sisuturundusele (*content marketing*).

Tänapäeva ärimaailmas ja turunduses on selgelt eristatavad kaks ärisuunda: ärikt ärikt ja ärikt klientile ning on tekkinud kuvand, et turundajate jaoks on nende kahe ärisuuna vahel hulgaliselt erinevusi. Samas võiks magistritöö autorite nägemuse järgi üks oluline turundusviis ehk sisuturundus olla olenemata ettevõtte ärisuuna valikust pigem sarnane - mõlema puhul on eesmärk pakkuda oma praegustele või tulevastele klientidele sisu. Ka Linn (2013) on öelnud, et nii ärikt ärikt kui ka ärikt klientile sisuturundus on oma olemuselt sarnane pakkudes lugejale väärtuslikku ja haaravat sisu. Samad põhimõtted ilmnevad ka Jeffersoni ja Tantoni (2015) raamatust, kus on mainitud soovitusel väärtusliku ja haarava sisu loomiseks, kusjuures sobivad nii ärikt ärikt kui ka ärikt klientile sisuturunduse tegemiseks.

Selleks, et mõista, millised on peamised erinevused ja sarnasused kahe ärisuuna vahel, võtavad magistritöö autorid töös vaatluse alla nii ärikt ärikt kui ka ärikt klientile sihtrühmad ning kaardistavad lisaks sisuturundusprotsessidele ka mõlema ärisuuna erinevusi ja sarnasusi. Ärikt ärikt ja ärikt klientile suundade vahelised erinevused ja sarnasused on oluline välja tuua, et mõista, kas mõlema ärisuuna eripärad esinevad ka sisuturundusprotsessi etappides.

Teadusuuringud sisuturunduse kohta on endiselt ebapiisavad ning võrdluseid sisutüüpide vahel praktiliselt pole (Müller, Christandl 2019). Ka magistritöö autoritele teadaolevalt on varasemad sisuturundust puudutavad teadusuuringud keskendunud teistsugustele vaatenurkadele ning toetunud suuresti statistilistele andmetele. Lisaks on ärisuundasid võrdlevad teadusuuringud sisuturunduse kontekstis puudulikud ning peamiselt on analüüsitud süvitsi ühte ärisuunda. Antud uurimus on seda enam oluline, et lisaks

välismaistele küllaltki vähestele ja teistsuguse fookusega teadusuuringutele pole ka Eestis taolisi teadusuuringuid tehtud.

Paljud tänapäeva ettevõtted töötavad välja küll sotsiaalmeediastrateegia, mis sisaldab nii Youtube'i, Facebooki kui ka Twitterit, kuid tihtipeale käsitlevad ettevõtted neid eraldiseisvate kanalitena, mitte kui ühte terviklikku kanalite komplekti (Hanna *et al.* 2011). Autorite arvates käsitletakse sisuturundust pigem eraldiseisva turundusviisina, kuigi see võiks olla põimunud läbivalt üleüldise turundusplaani sisse. Võttes aluseks väljatoodu ning teades erinevaid sisuturunduse võimalusi ja teadusuuringuid, on käesoleva magistritöö eesmärk selgitada välja äri-äri (ingl *business-to-business*) ja äri- klientide (ingl *business-to-customer*) sisuturundusprotsesside erinevused Eesti ettevõtete näitel.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- defineerida sisu, sisuturunduse ja selle protsessi mõiste ning tähtsus;
- anda ülevaade sisuturunduse levitamise kanalitest ja vormidest, nende eesmärkidest, sisuturunduse tegemisega kaasnevatest probleemidest ning sisuturundustegevuste mõõdikutest;
- defineerida ning võrrelda äri-äri ja äri- klientide sisuturundusprotsesse;
- luua varasematele teadusuuringutele tuginedes küsimustikud ja intervjuude plaan;
- koguda andmeid ankeetküsitluste ja ekspertintervjuude abil ettevõtetelt, kelle suund on äri-äri, äri- klientide või mõlema ärisuuna turundus;
- võrrelda ja tuua välja sisuturundusprotsesside eripärad äri-äri ja äri- klientide suundadel.

Parimate töötavate praktikate leidmiseks seovad autorid omavahel olemasolevad teadusuuringud ja ekspertide arvamuse, kogemused ning teadmised, mille põhjal leida kahe ärisuuna vahelised sisuturundusprotsesside eripärad ning teha ettepanekud kasumlikuks sisuturunduseks. Magistritöö koosneb kahest peatükist: teoreetilisest ja empiirilisest. Esimene peatükk koosneb kolmest alapeatükist, millest esimeses käsitletakse sisu ja sisuturunduse definitsioone ning mõisteid. Teoreetilise osa teises alapeatükis antakse ülevaade sisuturunduse kanalitest ja vormidest, kanalite eesmärkidest, sisuturunduse tegemisega kaasnevatest probleemidest, mõõdikutest ning

sisuturundusprotsessist. Kolmandas alapeatükis võrreldakse äri äri ja äri kliendile sisuturundusprotsesside eripärasid.

Magistritöö empiiriline peatükk koosneb kolmest alapeatükist, millest esimeses antakse ülevaade autorite valitud uurimismeetoditest ja põhjendatakse, millised uurimismeetodid valiti, kuidas tekkis valim ning mis põhjusel kasutati valitud uurimismeetodeid, tuuakse välja autorite tehtud ankeetküsitluste ja ekspertintervjuude meetoodika ning ankeetküsitluste tulemused. Esimese ankeetküsitluse eesmärk on koguda eelinfot ja mõista, millised on Eesti ettevõtete praktikad sisuturunduses. Lisaks viiakse esimese ankeetküsitluse vastuste põhjal läbi põhjalikum ankeetküsitlus ettevõtete sisuturundusprotsessi kohta. Empiirilise osa teises alapeatükis analüüsitakse autorite tehtud ekspertintervjuusid ning tehakse Eesti ettevõtete turundusjuhtidelt saadud sisendi põhjal järeldused äri äri ja äri kliendile suundade eripäradest ning ettepanekutest. Empiirilise osa kolmandas alapeatükis tuuakse ankeetküsitluste, ekspertintervjuude ja analüüsitud teooria põhjal välja sisuturunduse eelised, selgitatakse sisuturundusprotsesside eripärasid vastavalt ärisuunale ning tehakse soovitusi edukaks äri äri ja/või äri kliendile sisuturunduse tegemiseks.

Üks magistritöö väljunditest on usaldusväärne ekspertide kogemuste põhjal kokku pandud ärisuundade võrdluseid ja analüüse sisaldav sisuturundusprotsessi põhjalik uurimus, mille ettepanekud ja järeldused aitavad edaspidi turundusjuhtidel ja -spetsialistidel teha edukaid sisuturunduskampaaniaid vastavalt ärisuunale. Lisaks on magistritööl ka oluline teoreetiline panus, kuna varem ei ole sisuturundusprotsesside erinevusi ja sarnasusi äri äri ja äri kliendile suundadel kaardistatud. Magistritöö on kogum väärtuslikust teooriast, mis hõlmab sisuturundust, sisuturundusprotsesse ning äri äri ja äri kliendile suundade võrdlust. Magistritöö autorite panus käesoleva töö koostamisel on nii empiirilises kui ka teoreetilises osas võrdne.

Magistritöö autorid soovivad tänada Tartu Ülikooli väga heade õppimisvõimaluste eest, magistritöö juhendajat Tanel Mehist hea koostöö ja igakülse abi ja soovitude eest ning magistritöö retsensenti Kristian Pentust soovitude ja konstruktiivse kriitika eest eelkaitsmisel, samuti ankeetküsitlustele vastanud ning ekspertintervjuudel osalenud turundusjuhte ja -spetsialiste, elukaaslasi, tööandjaid, sõpru ja tuttavaid igakülse toetuse ning mõistva suhtumise eest keerulisel perioodil.

Tööd iseloomustavad märksõnad: sisuturundus (*content marketing*), sisuturundusprotsess, sisuturunduse *online*-kanalid, äri äri (*business-to-business*) turundus, äri kliendile (*business-to-customer*) turundus.

CERCS: S191 Turu-uuringud, S265 Meedia ja kommunikatsiooniteadused

1. SISUTURUNDUSPROTSESSIDE TEOREETILISED ALUSED ÄRILT ÄRILE JA ÄRILT KLIENDILE SUUNDADEL

1.1. Sisuturunduse definitsioonid ja mõisted

Käesoleva töö eesmärgist lähtuvalt analüüsivad autorid esmalt sisuturunduse (*content marketing*) definitsioone, liike ja mõisteid. Magistritöö autorid leiavad, et sisuturunduse mõtestamisel tuleb esmalt alustada sisuturunduse defineerimisest. Selleks, et magistritöö autorid leiaksid ning üheselt mõistaksid sisuturunduse põhimõtet, võetakse vaatluse alla mitme autori defineeringud sisuturunduse kohta.

Magistritöö autorid mõtestavad lahti turunduse, sisu ja sisuturunduse. Esmalt keskendutakse laiemale turundusele, kus võetakse aluseks American Marketing Associationi (2017) definitsioon: „Turundus on tegevus, institutsioonide kogum ning loomise, kommuniqueerimise ja pakkumise protsess, mis annab väärtust nii klientidele, partneritele kui ka ühiskonnale laiemalt.“

Bill Gates (1996, viidatud Bailey 2010 vahendusel) kirjutas oma artiklis 1996. aastal, et „sisu on kuningas“. Mõiste „sisu“ juured asuvad kirjastamise maailmas, kus sõnad, pildid ja graafikal on oluline roll, et sihtrühma kõnetada ning leida sihtrühmale sobiv avaldamisplatvorm, olgu selleks ajaleht, ajakiri, televiisor või raadiokanal (Holliman, Rowley 2014: 271). Hea sisu, olenemata selle vormist, ergutab kasutajaid kaubamärgiga suhestuma sõltumata sellest, kas kliendid ise seda mõistavad või mitte (West 2015). Magistritöö autorid nõustuvad, et kaubamärgiga suhestumine toimub hea sisu abil ning nende arvates on sisuturundusel tugev seos ettevõtte brändiga.

Davey (2016) toob lisaks eelnevale veel välja termini *user generated content* ehk kasutaja/lõpptarbija loodud sisu, mis tähendab mis tahes tüüpi sisu, mille on klient või brändi nii-öelda austaja loonud tasuta. Taoline tasuta sisu võib olla nii pilt, video, arvustus, säuts või blogipostitus (Davey 2016). Seega võib sisu olla sisuturunduse

kontekstis nii ettevõtte kui ka lõpptarbija poolt loodud tekstiline, video-, audio- või graafiline sisu. Jutkowitz (2017: 14) lisab, et ettevõtte maine muutmiseks või idee mahamüümiseks mängib sisu väga olulist rolli. Kuna sisu on oma olemuselt jagatav, siis on sisu Jutkowitzi (*Ibid.*: 14) sõnul justkui „ettevõtte üks töötajatest, mis esindab ettevõtet erinevates võrgustikes“. Seda enam on Jutkowitzi sõnul oluline, et sisu pakuks lugejale midagi uut ja unikaalset ning sihtrühmale tuleks jutustada lugusid, mis levivad nii-öelda iseenesest (*Ibid.*: 14).

Tuues taas näitena Bill Gatesi (1996, viidatud Bailey 2010 vahendusel) artikli, toob Gates välja, et just sisu on oluline vahend, millele aastate pärast internetis keskenduda ning mis toob ka päriselt ettevõtetele kasumit. Bill Gatesil on ligi 25 aastat tagasi olnud õigus, sest nagu mainitud, keskendub 21. sajandil järjest rohkem ettevõtteid sisuturundusele ning otsitakse uusi võimalusi, kuidas luua väärtuslikku sisu oma sihtrühmale.

Sisuturunduse tegevused võivad olla ka personaalsemad üritused nagu konverentsid, mis võimaldavad otsesuhtlust ja kontakti klientidega; digitaalsed, nagu näiteks veebiseminarid või ettevõtte loodud sisu postitamine oma kaubamärgiga veebilehtedele (Wang *et al.* 2019). Champion (2018) ütleb, et sisuturundus on strateegiline turundusmeetod, mis keskendub väärtusliku, asjakohase ja järjepideva sisu loomisele ja levitamisele, mis on mõeldud selgelt määratletud sihtrühma meelitamiseks ja selle hoidmiseks ning lõppkokkuvõttes ka kasumlike klientide võitmiseks. Lisaks mõjub sisuturundustegevustesse kaasamine positiivselt ka uute kontaktide ja potentsiaalsete klientide leidmisele (Wang *et al.* 2019).

Jefferson ja Tanton (2015: 23) lisavad, et sisuturunduseks nimetatakse peamiselt ettevõtte kodulehte, kuhu on lisatud palju tasuta informatsiooni, mis on potentsiaalsetele klientidele kasulik ning annab neile võimaluse ettevõttega samastuda või osta ettevõtte tooteid, mis on tihedalt seotud selle informatsiooniga, mille ettevõtte tasuta ära annab. Pažeraitė ja Repovienė (2018: 122) on öelnud, et sisuturundus tähendab kvaliteetset sõnumit tarbijale, mis on aktuaalne, unikaalne, hariv, informatiivne, usaldusväärne, emotsionaalne ja pakub väärtust. Magistritöö autorite arvates on võimalik sisuturundust edukalt teha läbi kodulehe, kus jagatakse väärtuslikku sisu ettevõtte kohta või antakse vajalikke nõuandeid. Kodulehekülj on magistritöö autorite silmis klientide jaoks koht, mida külastatakse ja kust otsitakse lisainformatsiooni, kui brändi nimi on tuttav. Lisaks

on magistritöö autorite arvates kodulehele lisatav info väga hea võimalus ettevõtte kodulehe külastust väärtusliku sisu abil kasvatada ning kodulehel olevat sisu saab kutsuda lugema näiteks sotsiaalmeediakanalite kaudu.

Pulizzi omakorda (2012: 116) leiab, et sisuturundus on loo jutustamine erinevates vormides, mille eesmärk on sihtrühmale pakkuda väärtuslikku ja asjakohast sisu, et seeläbi luua ettevõtte brändist positiivne kuvand. Siinkohal on ka oluline, et sisu oleks jagatav ning kooskõlas sellega, millist sõnumit ettevõtte soovib levitada (West 2015).

Sisuturunduse definitsioone analüüsides leiavad magistritöö autorid, et kuigi eespool mainitud autorite seisukohad on sõnastuselt veidi erinevad, on **sisuturunduse definitsioon ja eesmärk sihtrühmale väärtust pakkuva sisu loomine, mis on ettevõttega seotud ja asjakohane ning loob läbi jagamise ettevõttele lojaalseid kliente, tugevaid kliendisuhteid ja aitab suurendada brändi tuntust.**

Magistritöö autorite arvates on peale sisuturunduse ja sisu defineerimise oluline eristada ka väärtuslikku ja väärtusetut sisu, mis omavad kandvat rolli sisuturunduse mõiste juures. Rose ja Pulizzi (2011) sõnavad, et väärtusliku sisu loomisel on esmatähtis kaardistada ettevõtte sihtrühm viimse detailini kliendi huvidest kuni nende väljenduslaadini välja. Jefferson ja Tanton (2015: 24) on oma raamatus välja toonud väärtusliku sisu omadused ja väärtuslikule sisule vastanduvad aspektid. Jeffersoni ja Tantoni (2015: 24) sõnul pakub väärtuslik sisu sihtrühmale huvi, on jagatav, vastab olulistele küsimustele ning on loodud lugejat silmas pidades. Samad autorid sõnavad, et väärtusetu sisu on ebamäärane, pole jagatav, kooskõlas ettevõtte eesmärkidega ega nii-öelda leitav. Ka Jutkowitz (2017) on oma raamatus esile tõstnud väärtusliku ja väärtusetu sisu omadused, öeldes, et sisu on väärtusetu juhul, kui see on igav ning ei kõneta tarbijat. Wong An Kee ja Yazdanifard (2015) lisavad, et sisu on väärtuslik siis, kui see on personaalne, lokaalne, tekitab emotsioone, on eetiline ja aus. Alsip (2013) toob välja, et väärtuslik on sisu, mis on asjakohane ja järjepidev, keskendub ettevõtte sihtrühmale ja kõnetab neid.

Tabel 1.1. Väärtusliku ja väärtusetu sisu erinevused

Väärtuslik sisu	Väärtusetu sisu
<ul style="list-style-type: none"> • Pakub sihtrühmale huvi • Vastab olulistele küsimustele (<i>see, mida inimesed ettevõtte kohta päriselt otsivad</i>) • Kooskõlas ettevõtte äriliste eesmärkidega • Hästi kavandatud ning järjepidev • Kergelt leitav • Hõlpsasti jagatav • Haarav • Personaalne • Lokaalne • Tekitab emotsioone • Eetiline ja aus 	<ul style="list-style-type: none"> • Ebamäärane - pole määratud, kellele see on suunatud • Kirjutatud ilma kliendile mõtlemata • Ei vasta olulistele küsimustele ja tekitab „mis-mul-sellest?“ tunde • Ei ole kooskõlas ettevõtte eesmärkidega • Näeb lohakas välja, seda on raske lugeda/vaadata/kuulata • Pole leitav • Pole jagatav • Igav • Umbisikuline

Allikas: autorite koostatud järgnevate allikate põhjal: Jefferson, Tanton (2015); Jutkowitz (2017); Wong An Kee, Yazdanifard (2015); Gates (1996, viidatud Bailey 2010 vahendusel); Alsip (2013); Rose, Pulizzi (2011).

Tabeli 1.1 põhjal läheb väärtusliku sisu olemus kokku eespool mainitud sisuturunduse põhiolemusega: sisu peab olema oluline, haarav, väärtust pakkuv ja tugevalt ettevõttega seotud. Selleks, et sisu oleks väärtuslik, peab see kõnetama sihtrühma ning olema personaalne, lokaalne ja tekitama sihtrühmas emotsioone. Wong An Kee ja Yazdanifardi (2015) mainitud aspekt, et sisu on väärtuslik siis, kui see on eetiline ja aus, on magistritöö autorite arvates oluline punkt. Ettevõtte maine ja brändi kujundamise seisukohalt ei tohiks ükski ettevõtte oma sihtrühmale edastada tõe mitte vastavat ega ebaeetilist sisu, mis ühel hetkel võib ettevõttele tekitada suurt mainekahju.

Järgmisena võtavad autorid vaatluse alla võimalikud sisuturundusega kaasnevad probleemid. Sisuturundusega kaasnevate probleemide mõistmine on vajalik, et tagada sihtrühmale väärtuslik ja asjakohane sisu. Üks tavalisemaid probleemkohti sisuturunduse tegemisel on Jeffersoni ja Tantoni (2015) järgi tõsiasi, et sisu pole väärtuslik ning ei tekita potentsiaalses kliendis seega huvi ega tahtmist ettevõtte sisuga tutvuda. Jussila ja kaasautorid (2014) on sisuturunduse probleemkohana välja toonud, et sisu pole asjakohane ja tundub pealesunnituna. Habibi ja kaasautorid (2015) toovad lisaks eelnevale välja, et sisuturundus võib tihtipeale mõjuda ka liiga agressiivselt. Samuti sõnavad nad (Habibi *et al.* 2015), et liialt tihe info avaldamine ei mõju sihtrühmale hästi ning mõjub pigem agressiivse reklaamina kui kasuliku ja informatiivse sisuna. Lisaks

mainivad Habibi ja kaasautorid (2015), et ebamäärane sisu võib tõrjuda eemale ka teisi potentsiaalseid kliente. Tabelis 1.2 toovad magistritöö autorid välja olulisemad probleemid, mis võivad sisuturunduse tegemisel ette tulla.

Tabel 1.2. Sisuturunduse tegemisega kaasnevad probleemid

Allikas	Probleemid							
	Pole väärtuslik	Ei tekita huvi	Pole asjakohane	Pole haarav	Ebamäärane	Pealesurutud	Võib tõrjuda eemale ka teisi kliente	Liialt tihe info avaldamine
Jefferson, Tanton (2015)	X	X	X	X	X			
Jussila <i>et al.</i> (2014)		X	X			X		
Habibi <i>et al.</i> (2015)			X	X	X	X	X	X
Gates (1996, viidatud Bailey 2010 vahendusel)			X		X		X	
Wong An Kee, Yazdanifard (2015)	X	X	X		X			
Alsip (2013)	X	X	X	X				

Allikas: autorite koostatud tabelis viidatud allikate põhjal.

Tabelist 1.2 tuleb välja, et paljud autorid toovad sisuturunduse puhul välja sarnaseid probleemkohti. Tabeli 1.2 põhjal teevad magistritöö autorid järelduse, et sisuturunduse tegemisel võivad tekkida järgnevad probleemid: sisu pole väärtuslik, ei tekita huvi, pole asjakohane, võib tunduda pealesunnitud ning võib mõjuda rämpspostina, kui seda liiga tihedalt avaldada.

Käesolevas alapeatükis keskendusid magistritöö autorid peamiselt sisuturunduse definitsioonidele, mõistetele, sisu väärtusele ja probleemidele, mis sisuturunduse tegemisega võivad kaasneda. Magistritöö autorite silmis on sisuturundusel oluline osa ettevõtete turundusplaanides. Lisaks on väärtusliku sisu jagamine kasulik ettevõtte mainekujundusele ning läbi selle saab ettevõtte luua lojaalseid kliendisuhteid.

1.2. Sisuturunduse *online*-kanalite eesmärgid, mõõdikud ja sisuturundusprotsess

Antud alapeatükis antakse ülevaade sisuturunduse *online*-kanalite eesmärkidest, edukuse mõõdikutest ja sisuturundusprotsessist. Siinkohal on oluline on mõista, et igal kanalil ja vormil on oma kindel eesmärk ning maksimaalsete sisuturunduse tulemuste saavutamiseks on magistr töö autorite arvates oluline sisuturunduse kanalite ja vormide eesmärgid ja mõõdikuid mõista. Sisuturunduse tegemiseks on olemas palju kanaleid, vorme ja võimalusi. Rose ja Pulizzi (2011) toovad välja, et sisuturunduse põhitõed pole aastate jooksul muutunud - küll aga annab sisuturundusele uue tähenduse just erinevate *online*-kanalite pidev areng, mis loob uusi võimalusi sisuturunduse levitamiseks.

Sisuturunduse kanalid jagunevad peamiselt kaheks – *online*- ja *offline*-kanalid. *Online*-kanalid on uudisteportaalid, blogid, ettevõtete kodulehed, sotsiaalmeediaplatformid (nt Instagram, Facebook, LinkedIn), videosisu portaalid ja platformid (YouTube, Vimeo jm), audiosisu portaalid ja platformid (Spotify, Soundcloud jm), e-kirjade platformid ning ka erinevad presentatsioonide esitamise platformid (Jefferson, Tanton 2015; Rose, Pulizzi 2011; Cawsey, Rowley 2014; Michaelidou *et al.* 2011). *Offline*-kanalid on traditsioonilisemad kanalid nagu raadio, reklaamtahvlid, otsepostitused, ajalehed ja ajakirjad (Jefferson, Tanton 2015; Pulizzi 2016; Godot Media 2014; Quek 2018). Tabelis 1.3 toovad magistr töö autorid välja *online*- ja *offline*-kanalid ning sisuturunduse vormid, mida neis kanalites on võimalik kasutada.

Tabel 1.3. Sisuturunduse võimalikud vormid ja nende kasutamine *online*- või *offline*-kanalites

Võimalikud sisuturunduse vormid	Online-kanalid								Offline-kanalid				
	Uudisteportaalid	Blogid	Ettevõtete kodulehed	Sotsiaalmeedia	Audiosisu portaalid	Videosisu portaalid	E-kirjade platvormid	Presentatsioonide esitamise platvormid	Ajalehed ja ajakirjad	Reklaamtahvlid	Õtsepostitus	Raadio	Televisioon
Blogipostitus		X	X										
Blogipostituse jagamine	X		X	X			X	X					
Case study ja tulemuste jagamine	X	X	X	X			X	X					
GIF		X		X			X	X					
Infograafika	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X
Pilt	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X
Podcast					X	X						X	
Raadiosaade					X							X	
SEO	X	X	X	X			X						
Sisuturundus-artikkel	X	X	X	X			X		X	X	X		
Sisuturunduslikud ajakirjad	X	X	X						X		X		
Sisuturunduslikud voldikud									X		X		
Sotsiaalmeedia-postitus				X									
Telereklaam						X							X
Uudiskiri	X												
Veebiseminar	X					X							
Video	X	X	X	X		X	X	X					X

Allikas: autorite koostatud järgnevate allikate põhjal: Alsip (2013); LinkedIn (2019); Bonsón, Bednárová (2013: 975); Hester (2018); Mazza, Palermo (2018); Laestadius *et al.* (2019); Vassallo *et al.* (2018); Kim (2012); Babin, Hulland (2019); Kask, Öberg (2019); Spotify (2020); Mesipuu (2020); McPhillips (2018); Hurley Hall (2020), Joyner (2011); Kumar, Salo (2018); Kawbunjun *et al.* (2015); Price (2020); HubSpot (2020); Agrawal (2018); Jefferson, Tanton (2015), Rose, Pulizzi (2011); Kilpatrick (2018); Pulizzi (2011); Pulizzi (2016); Godot Media (2014); Quek (2018); Michaelidou *et al.* (2011); Breslauer, Smith (2009); Kaplan, Haenlein (2010); Pauwels *et al.* (2016); Chandrasekaran *et al.* (2018); Stephen, Toubia (2010).

Tabelist 1.3 selgub, et sisuturunduse vorme levitatakse palju just *online*-kanalites, mis ei tähenda seda, et *offline*-kanalid oleksid vähem oluliseks osaks sisuturundusest. Sisuturunduse *online*-kanalite eeliseks on võimalus kasutada rohkem sisuturunduse vorme, *online*-kanalites avaldatud sisust saab parema ülevaate ja tagasiside eesmärkide saavutamise kohta.

Sisuturunduse *offline*-kanaliteks saab pidada kanaleid, milleks ei ole ilmtingimata vaja interneti olemasolu (Pulizzi 2011) ning mis on eksisteerinud juba sadu aastaid (Pulizzi 2016), näiteks ajalehed, ajakirjad, eriväljaanded paber kandjal, raamatud ja otsepostitud kliendi postkasti (Jefferson, Tanton 2015). Magistritöö autorid peavad *offline*-kanaliteks ka raadiot ja televisiooni, sest raadio ning televisiooni tulemuste mõõtmine on keerukam ja ebamäärasem kui *online*-kanalites.

Üks *offline*-kanalite eeliseid on sisu personaalsus lõppkliendi jaoks. Enamasti eeldab *offline*-kanalites edastatav sisu teatud lisatööd, mida *online*-kanalites pole vajalik teha. Näiteks reklaamplakat ettevõtte füüsilises asukohas, mida mujal ei näe ning *offline*-kanalites oleva sisu suusõnaline levik on suurem kui *online*-kanalite puhul. (Godot Media 2014; Quek 2018; Michaelidou *et al.* 2011) *Offline*-kanalite puhul võib suurima miinusena välja tuua sisuturunduse mõõtmise aspekti. *Offline*-kanalites avaldatud sisu edukust on pea võimatu mõõta, sest *offline*'is avaldatud sisu võib suusõnaliselt kergesti levida ja näiteks trükitud ajalehe tiraaži põhjal sisu edukust mõõta ei saa (Michaelidou *et al.* 2011). Ka magistritöö autorid nõustuvad väitega, et *offline*-kanalites avaldatud sisu edukust ja tulemusi on keerukam või peaaegu võimatu mõõta. Magistritöö autorid leiavad, et jälgides pikema aja peale müüginumbreid ja teades, millal *offline*-kanalis sisu avaldati on siiski võimalik oletada, palju kasu avaldatud sisust oli.

Vastupidiselt sisuturunduse *offline*-kanalitele on *online*-kanalite jaoks vaja interneti ning ettevõtete jaoks on oluline selgeks teha, kas ja mil määral nende sihtrühm *online*-kanaleid kasutab (Quek 2018). Tabeli 1.3 põhjal saab järeldada, et *online*-kanalite üks suurimaid eeliseid *offline*-kanalite ees on kanalite ja sisuturunduse vormide rohkus. Eriti hoogsalt on *online*-kanalite hulka tekkinud sotsiaalmeediakanaleid nagu näiteks Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest (Jefferson, Tanton 2015), mis annavad võimaluse jõuda nii äri- kui ka eraklientideni paljudes kanalites, tuleb vaid leida enda sihtrühma jaoks sobiv ja toimiv. *Online*-kanalite eeliseks on ka vahetu suhtlus lõppkliendiga, mida

offline-kanalid ei võimalda (Kumar, Salo 2018; Townsend 2018; Price 2020; Breslauer, Smith 2009; Kaplan, Haenlein 2010).

Online-kanalite eelis ei ole vaid sisuturunduse vormide rohkus, vaid ka kasutajate endi võimalus sisu hõlpsalt edasi jagada (Jefferson, Tanton 2015; Michaelidou *et al.* 2011) ja uut sisu ettevõtte sisu põhjalt luua (Stephen, Toubia 2010; Davey 2016) Ka sisuturunduse edukuse mõõtmine on tunduvalt lihtsam kui *offline*-kanalites avaldatud sisu puhul, kuid samas tuleb *online*-kanalite, eriti sotsiaalmeediakanalite mõõtmise tulemuste puhul olla skeptiline (Michaelidou *et al.* 2011). Siiski on *offline*-kanalitel oluline roll pakkuda väärtuslikku ja kättesaadavat sisu näiteks vanemale generatsioonile, kes kasutab internetti väga vähe või üldse mitte (Godot Media 2014; Quek 2018).

Oluline tähelepanek nii *online*- kui ka *offline*-kanalite puhul on see, et osaliselt on mõlemad kanalite vormid omavahel seotud. Nähes näiteks *online*-kanalis head sisu, edastab klient selle sisu suusõnaliselt oma tuttavale ja nii levib sisu *offline*'is edasi. Lisaks võib sisu ka vastupidiselt *offline*'ist *online*'i levida, kui keegi näiteks pildistab *offline*-sisu üles ja laeb selle üles *online*-kanalisse või nähakse *offline*-kanalis (üritusel jm) sisu ning otsitakse ettevõtet või sisu *online* 'is. (Pauwels *et al.* 2016; Chandrasekaran *et al.* 2018)

Tabeli 1.3 ja analüüsitud teooria põhjal otsustavad magistr töö autorid käesolevas töös keskenduda pigem *online*-kanalitele, kuna digitaalseid sisuturunduse kanaleid/vorme on rohkem, need on enamlevinud ning ka võimalused sisuturunduse tegemiseks on laiemad. Lisaks on *online*-kanalite kohta materjale tunduvalt rohkem kui *offline*-kanalite kohta, olenemata sellest, et sisuturundus *offline*-kanalites on palju kauem eksisteerinud. Kuna interneti tulekuga on *online*-kanalid jõudsalt arenenud ja kliendid on hakanud rohkem *online*-sisu tarbima (Kietzmann *et al.* 2011; Gates 1996, viidatud Bailey 2010 vahendusel), on ajakohasem keskenduda *online*-kanalitele.

Magistr töö autorite silmis on hea sisu avaldada nii *online*- kui ka *offline*-kanalites, teha integreeritud sisuturundust, kasutada rohkemaid sisu vorme ja seeläbi jõuda rohkemate klientideni. Magistr töö autorid annavad kokkuvõtliku ülevaate sisuturunduse *online*-kanalitest, nendes kanalites kasutatavatest võimalikest sisuturunduse vormidest, eesmärkidest ning mõõdikutest lisas 1. Magistr töö autorid leiavad, et sisuturunduse *online*-kanalite põhjalik kirjeldamine on käesolevas töös olulisel kohal, kuna *online*-

kanalite tundmine on üks sisuturunduse osa, mille põhjal saavad ettevõtted sisuturunduse strateegiat koostada. Peale selle on sisuturundus muutunud populaarseks turundusviisiks just tänu *online*-kanalite kasutusele võtmisega (Hollebeek, Macky 2019; Jefferson, Tanton 2015; Lamberton, Stephen 2016). Sisuturunduse üks eesmärk on viia väärtuslikku sisu õigete lugejateni, seega võimalikult paljude kanalite kasutamine aitab seda eesmärki täita.

Bill Gates (1996, viidatud Bailey 2010 vahendusel) on juba 1996. aastal öelnud, et digitaalne sisu ei saa olla täpselt samasugune nagu ajalehes või ajakirjas, sest tõstes sisu trükist digitaalsesse vormi, pole trükitu digitaalses vormis enam piisavalt põhjalik ega interaktiivne. Magistritöö autorid nõustuvad varem alapeatükkides välja toodu põhjal, et digitaalsel ajastul on vaja sihtrühmale pakkuda enam, kui seda saab teha paberleht või ajakiri, sest sihtrühm ootab järjest arenevas digitaalses maailmas iga päevaga aina rohkem uudset ja unikaalset sisu, mida tarbida. Sel põhjusel on sisuturunduse juures ka oluline *online*-kanaleid põhjalikult tunda.

Eelnevat väidet kinnitab ka Gates (1996, viidatud Bailey 2010 vahendusel), kes on öelnud, et digitaalse sisu puhul on oluline, et sihtrühma premeeritakse sügavuti mineva ja asjakohase teabega, mida saab soovi korral edasi uurida. Lisaks on Gatesi (*Ibid.*) sõnul digitaalse sisuga tutvumine olemuselt keerulisem kui ajalehe või ajakirja kätte võtmine. Gates (*Ibid.*) lisab, et digitaalse sisu juures mängib olulist rolli interaktiivsus, sest kliendid vajavad kaasamiseks lisaks trükitule midagi enam, olgu selleks näiteks heli- või videopilt. Autorid leiavad, et Gatesi (1996, viidatud Bailey 2010 vahendusel) paarikümne aasta tagune artikkel on antud magistritöös asjakohane, tegemist on justkui ennustusega tänapäeva digitaalsete kanalite kasutamisest. Artikkel mõtestab hästi lahti digitaalsete kanalite olemuse, olenemata artikli vanusest ning faktist, et taolisi võimalusi tol ajahetkel veel ei eksisteerinud. Järgnevalt annavad magistritöö autorid ülevaate sisuturunduse *online*-kanalitest ning toovad välja, mis on nende kanalite eelised ja võimalused sihtrühma kaasamiseks. Autorid võtavad vaatluse alla järgnevad kanalid: blogid, e-kirja platvormid ja sotsiaalmeediakanalid. Sotsiaalmeediakanalitest antakse põhjalik ülevaade, kuna digiturundus on üks põhilisi ja levinumaid kanaleid, mida potentsiaalsed kliendid tänapäeval kasutavad ning ettevõtted soovivad leida pidevalt uusi viise, kuidas näiteks YouTube'i, Facebooki ja ka Twitterit kasumlikult ära kasutada (Kaplan, Haenlein

2010). Samuti on Du Plessis (2015) öelnud, et sisuturundus hakkas laiemalt levima just pärast interneti tulekut ning järgmise lainena pärast massilist sotsiaalmeediaplattformide tekkimist.

Tihti peale meenub sõnaga sisuturundus paljudele esmalt **blogi**, mida kasutatakse sageli ära just sisuturunduse kontekstis (Müller, Christandl 2019). Alsip (2013) on öelnud, et blogi peamine eesmärk on lugejatega kontakti loomine ning nende kaasamine asjakohase ja väärtusliku sisu kaudu, mis toob nad pidevalt uuesti ettevõtte blogi külastama. 2015. aastal American Bar Associationi tehtud uuringust selgub, et sisuturundus just blogide näol on ettevõtete seas tõusev trend. Nimelt avaldas 82% USA advokaadibüroodest 2015. aastal oma blogides regulaarselt sisu, et sihtrühmani jõuda. Võrreldes 2013. aastaga on sisu avaldamise tõus vaid 3%, kuid võrreldes 2007. aastaga on tõus märkimisväärsed 315% (American Bar Association 2015). Seega võivad magistr töö autorid antud uuringu põhjal järeldada, et kui 2015. aastal olid blogid ettevõtete turunduses kasvav trend, siis nüüdseks on blogidesse regulaarse sisu tootmine kasvanud veelgi, kuna digiturunduse populaarsus ja kasutamine on ajaga märgatavalt suurenenud.

Uudiskirjade edastamiseks on lai valik kanaleid, siis ühele kindlale e-kirja platvormile magistr töö autorid ei keskendu, vaid annavad üldise ülevaate platvormidest, mille abil on võimalik uudiskirju väljastada. Kuigi uudiskirjad võivad tunduda küllaltki aegunud sisuturunduse vormina, siis tegelikkuses on uudiskiri endiselt üks efektiivsemaid viise kliendisuhete loomiseks ja müügi kasvatamiseks (Joyner 2011; Price 2020). Kuna uudiskirjad on tihti peale personaalsemad kui teised sisuturunduse vormid ning tänu sellele haaravad ka rohkem potentsiaalse kliendi tähelepanu (Kumar, Salo 2018).

E-kirja platvormid võimaldavad personaliseerida potentsiaalseid ja olemasolevaid kliente vanuse, soo, huvide, asukoha ja muude parameetrite järgi. See võimaldab ettevõttel suunata sisu klientidele, kes on antud toote või teenuse peamine sihtrühm. (Townsend 2018; Price 2020) HubSpoti (2020) andmetel on uudiskirjade avamise protsent tunduvalt kõrgem, kui uudiskiri on personaliseeritud ning klientide nimekirjad on parameetrite põhjal sorteeritud - nii läheb uudiskiri soovitud sihtrühmale. Uudiskirjad on hea viis klientidelt vahetu tagasiside saamiseks, sest klientidel on võimalik otse saadud uudiskirjale vastata ja anda ettevõttele nii positiivset kui ka negatiivset tagasisidet kirja sisu, toote või teenuse kohta (Kawbunjun *et al.* 2015). Magistr töö autorid leiavad samuti,

et uudiskirjade platvormid on hea viis püüda uusi ja hoida olemasolevaid kliente ning kasvatada müüki väärtusliku ja sihtrühmale suunatud sisu abil.

Üks paljudest võimalikest sisuturunduse kanalitest sotsiaalmeedias on **LinkedIn**. LinkedIni (2019) alusel on LinkedIn peamine ettevõtetele suunatud sotsiaalmeediaplattform, mida ettevõtted ärielistel kaalutlustel suhtluseks kasutavad ning platform sisaldab palju turundusvõimalusi, mida teised sotsiaalmeediaplattformid ettevõtetele turundamiseks ei paku. Näiteks on LinkedIni kontol võimalik uuendada ettevõtte staatust ja postitada ettevõtte kohta artikleid (Bonsón, Bednárová 2013: 975). Lisaks sellele pakub LinkedIn ka võimalust postitada ettevõtte LinkedIni lehele ettevõtte kodulehelt pärinevaid artikleid lühikese tutvustusega, mille eesmärk on kasutajad suunata ettevõtte kodulehele lugema artikli täisversiooni (Hester 2018).

Kui LinkedIn on hea äri äri sotsiaalmeediaplattform, siis **Facebook** on lõppkliendile suunatud omavaheline suhtluskeskkond, kus ka ettevõtted saavad sisuturunduse abil jõuda oma eraklientidest sihtrühmani. Wearesocial (Kemp 2019) uuringute tulemuste põhjal oli 2019. aasta oktoobris Facebookis 1,9 miljardit kasutajat, mis teeb Facebookist suurima kasutajate arvuga sotsiaalmeediaplatformi. Antud uuringust (*Ibid.*) selgub ka, et nooremast generatsioonist kasutajate arv Facebookis on vähenemas ning pigem kasutavad nad muid kanaleid, näiteks Instagrami. Ettevõtetel on Facebookis üldiselt kaks eesmärki: usaldusväärse ja lojaalse suhte loomine jälgijatega ning kasuliku teabe kogumine lõppkliendi vajaduste ja ootuste kohtas (Mazza, Palermo 2018). Kuigi Facebookil on teistest sotsiaalmeediaplattformidest rohkem kasutajaid, on kasutajate arv iga aastaga kahanemas ning see võib tähendada, et sisuturunduse vaates ei pruugi lähemate aastate jooksul Facebook olla enam kõige õigem kanal sisuturunduse abil sihtrühmani jõudmiseks.

Sotsiaalmeediaplattformidest on järgmiseks populaarseks ja levinud kanaliks **Instagram**, mis pole populaarne mitte ainult kasutajate, vaid ka turundajate seas. 2017. aastal kasutas miljon turundajat Instagrami oma peamise turunduskanalina. (Manovich 2017) Instagram on populaarsem noorema generatsiooni seas ning sellel on oluline roll just kasutajatel endil, kes brändisaadikutena ettevõtet turundavad. Instagramis on rõhk pigem visuaalsel sisul ja väiksem osakaal tekstilisel sisul (Laestadius *et al.* 2019), kuna Instagram on mõeldud eelkõige platvormina, kus pilt või video on kesksel kohal ning tekst on

teisejärgulisem (Instagram 2019). Instagram on hea sotsiaalmeediaplattform, mille abil jõuda suure hulga inimesteni ning lisaks võimaldab see väga täpselt jõuda oma sihtrühmani. Küll aga ei ole Instagram hea platform selleks, et anda oma toodete kohta detailset infot, sest Instagramis on rõhk emotsioonidel ja tarbijatega manipuleerimisel. (Vassallo *et al.* 2018) Võttes arvesse, et antud kanalis on tegu emotsioonidele panustamisega, siis on magistritöö autorid arvamusel, et Instagram on sobilik kanal nii eraklientideni jõudmiseks kui ka äriklientide sihtimiseks, sest sisu tarbib olenemata ettevõtte ärisuunast nii-öelda „tavaline inimene“. Arvamust kinnitab ka Sinisalu (2019) öeldes, et olenemata, mis sihtrühma inimene kuulub, kasutab ta sellegipoolest sotsiaalmeediat ning inimesed ei jaota igapäevases tööelus kanaleid ärilisteks ega meelelahutuslikuks.

Noorema generatsiooni seas on populaarseteks sotsiaalmeediakanalid ka **Snapchat ja TikTok**. Magistritöö autorid käsitlevad mõlemat kanalit korraga, sest tegu on oma olemuselt sarnaste platvormidega. Nimelt on mõlema eesmärk lühikese aja jooksul edastada video või pildi vahendusel haaravat sisu, mis on suunatud nooremale generatsioonile (Kook 2016; Newton 2019; Bullas 2020; HubSpot 2020). Mõlemas on võimalik oma sisu rikastada filtrite ja muusikaga ning platvormidel saavad ettevõtted edastada ka makstud reklaame (Snapchat 2020; TikTok 2020). Snapchati kasutajaskond on 2020. aastal 186 miljonit (Oetting 2019) ning TikToki kasutajate hulk 800 miljonit (Aslam 2020). Kanalid erinevad selle poolest, et Snapchati sisu on nähtav vaid 24 tundi ning on mõeldud pigem omavaheliseks suhtlemiseks jälgijaskonnaga (Oetting 2019). TikToki sisu on jääv, ei eelda jälgijaskonna olemasolu ning on jagatavam teistele platvormidele (Bump 2019). Eestis on mõlemad platvormid ettevõtete turunduskanalina alles hoogu kogumas. Näiteks 2019. aastal oli Snapchat eestlaste poolt kasutatavate platvormide seast alles neljas (Mesipuu 2019).

Snapchat ja TikTok sobivad turundamiseks ettevõtetele, kelle ärisuund on eraklient ning sihtrühm pigem noorem generatsioon, kuna mõlemad kanalid on loodud emotsioonide jagamiseks (Oetting 2019; Bump 2019; Newton 2019; Influencer Marketing Hub 2020). Mõlema platvormi eeliseks on kindlasti see, et paljud ettevõtted ei kasuta veel kummagi platvormi võimalusi turundamiseks. Seega on konkurents küllaltki väike ning võimalus enda toodet või teenust esile tõsta suurem. (Oetting 2019; Newton 2019; Influencer

Marketing Hub 2020; Bump 2019; Bullas 2018) Kahel nooremale generatsioonile suunatud platvormil on oluline luua turundusstrateegia ning kindlaks teha, kas ettevõtte on kompetentsi ja võimalusi antud platvormidel turundamiseks, kuna mõlemal platvormil on oluline pidevalt toota haaravat ja kvaliteetset sisu, et ettevõtte vältida paista (Oetting 2019; Meola 2020; Newton 2019; Bump 2019). Kuna platvormi kasutajad toodavad ise palju sisu, siis on antud platvormid heaks võimaluseks kasutada suunamudijaid, kes annavad toodete ja teenuste kohta ausat tagasisidet (Influencer Marketing Hub 2020; Meola 2020; Bump 2019). Magistr töö autorid on arvamisel, et ärisuuna ja sihtrühma sobides võiksid ettevõtte mõlemad või ühe platvormidest kasutusele võtta. Selleks peaks ettevõtte olema võimekus head video- või pildisisu toota. Nagu eespool artiklites mainitud, on platvormidel vähene konkurents ning tõenäosus hea sisuga silma paista tänu sellele suurem.

Videosisu turundamine ja edastamine on tänapäeva videokanalitele tõeline väljakutse, sest tarbijatel on väga palju valikuid videosisu abil meele lahutamiseks (Liu *et al.* 2018). Nii kasutatakse videosisu turundamiseks ja edastamiseks näiteks YouTube'i, Netflix, Amazoni, Hulut ja palju teisigi vähem tuntud kanaleid.

Videosisu kanalitest tuntuim, kasutatuim ja tähtsaim on ilmselt **YouTube**, kuna kanalil on väga palju kasutajaid ning YouTube'i sisu on hõlpsasti jagatav teistesse sisuturunduskanalitesse nagu Facebook, blogid, ettevõtete kodulehed jm. Kim (2012) toob oma artiklis välja, et YouTube on oma olemuselt huvitav kanal selle poolest, et on mõjutanud traditsioonilist meediakeskkonda olles küll uus ja pidevalt arenev kanal, aga järgib nii-öelda traditsioonilise meedia reegleid. Nende hulgas järgib YouTube alati ringhäälingusisu levitamisel seadust ja loob seoseid originaalsisu ja reklaamide vahel. Mainitud aspektidele tuginedes leiab Kim (2012), et YouTube pole mitte revolutsiooniline, vaid evolutsiooniline kanal, mis praeguses meediumite keskkonnas on pidevas arengus ja liigub uutes suundades, samas järgides traditsioonilise meedia reegleid. Hubspoti (2020) andmetel plaanis 45% turundajatest 2019. aastal lisada YouTube'i oma sisuturunduse strateegiasse, et videosisu edastada.

Peale YouTube'i on videosisu edastamiseks veel teisigi kanaleid, mis on küllaltki populaarsed ning mille kaudu on oma ettevõtte sisu võimalik kaudselt edastada. Kui eespool mainitud YouTube on loodud pigem lühiformaadis videote edastamiseks, siis

näiteks erinevate kaabeltelevisiooni saadete edastamiseks on USA-s kinnitanud Hulu ning filmide, tele- ja veebiseriaalide vaatamise keskkondadena on palju populaarsust kogunud Netflix ja Amazon (Liu *et al.* 2018).

Audiokanalitest puudutavad autorid *online*-kanalina **Spotify**d ning sisu vormina taskuhäälinguid, kuna 2019. aastal on audiokanalina ehk kõige populaarsem Spotify ning taskuhäälingud on järjest tõusev trend (Litsa 2019). Eelkõige on Spotify mõeldud muusika voogedastamise platvormina, kuid lähiajal on Spotifysse tekkinud järjest rohkem taskuhäälinguid (Spotify 2020). Taskuhäälinguid peavad autorid oluliseks ja järjest suuremat rolli mängivamaks sisuturundusviisiks. Seda kinnitab ka Litsa (2019) artikkel, milles tuuakse välja, et nii muusika voogedastus kui ka taskuhäälingud näitavad tõusutrendi. Näiteks Ameerika Ühendriikides kuulab taskuhäälinguid üle 144 miljoni inimese ning 60% taskuhäälingute kuulajatest otsib pärast kuulamist teda huvitanud teenuse või toote üles (Litsa 2019). Sama autor toob välja ka selle, et kuna voogedastuse turg pole veel küllastunud, on Spotify ja muud voogedastuskanalid suurepärane võimalus oma tooteid või teenuseid taskuhäälingute kaudu turundada. Lisaks on Spotify loonud kasutajatele võimalused, mis muudavad sisu Spotifys kergesti jagatavaks – näiteks saavad kasutajad väga lihtsalt jagada oma lemmikesitusloendeid Instagramis, Facebooki suhtluskeskkonnas või jagada sotsiaalmeedias inspireerivaid taskuhäälinguid (Babin, Hulland 2019; Mander, Kavanagh 2019).

Samuti on Spotifys võimalus siduda oma Spotify kasutaja Facebooki kasutajaga ning nii on kasutajatel võimalik oma Facebooki sõbralistile kuvada, mida kasutaja reaalselt Spotifys kuulab (Kask, Öberg 2017). Kuna nii Spotify kui ka taskuhäälingute kohta on teadusartikleid vähe, siis audiokanalite sisuturunduses lähtuvad magistr töö autorid paljuski oma subjektiivsest arvamusest. Olles ise Spotify kasutajad, taskuhäälingute kuulajad ning väärtuslike taskuhäälingute jagajad. Magistr töö autorid on Spotifys taskuhäälingute kuulamiste arvu põhjal tunnetanud, et tegu on järjest kasvava trendiga. Samuti on autorid oma tutvusringkonna näitel märganud, et head sisu just Spotifys olevate taskuhäälingute näol jagavad kasutajad palju edasi. Seepärast võivad magistr töö autorid teha järelduse, et Spotify puhul on tegu väärtusliku audiokanaliga, mille abil edastada taskuhäälingute kaudu kasulikku ja väärtuslikku infot oma sihtrühmale.

Tabelis 1.4 võtavad magistritöö autorid kokku, millised on sisuturunduse *online*-kanalite eesmärgid. Magistritöö autorid leiavad, et sisuturunduse *online*-kanalite eesmärkide tundmine on oluline, et ettevõtte leiaks endale õige kanali, mille kaudu sisu levitada ja kanali eesmärk täidaks seeläbi ka ettevõtte sisuturunduse eesmärgi.

Tabel 1.4. Sisuturunduse *online*-kanalite eesmärgid

Sisuturunduse <i>online</i> -kanal	Kanali eesmärgid
Blogi	Lugejatega kontakti loomine, sihtrühma kaasamine asjakohase ja väärtusliku sisu kaudu.
Uudiskirjade platvormid	Personaalse sisu loomine, uute kliendisuhete loomine, toote/teenuse müügi tõstmine, klientidelt vahetu tagasiside saamine.
LinkedIn	Ettevõtete vaheline suhtlus, ettevõtte staatuse uuendamine, ettevõtete sisuturunduslike artiklite avaldamine.
Facebook	Ettevõtte usaldusväärsuse kasvatamine, maine kujundamine ning jõudmine lõpptarbijani.
Instagram	Tarbijani jõudmine läbi visuaalse sisu, emotsioonidele rõhumine, pildi- või videosisu edastamine, lõpptarbijaga manipuleerimine
Snapchat, TikTok	Tarbijani jõudmine läbi visuaalse sisu, rõhk video- või pildisisul, emotsioonidele keskendumine, lõpptarbijaga manipuleerimine, sisu lihtne jagamine, suundamudijate kasutamine kliendini jõudmiseks.
YouTube	Tarbijani jõudmine läbi videosisu, sisu lihtne jagamine, videosisu edastamine lühiformaadis.
Spotify	Tarbijani jõudmine läbi audiosisu, lihtne sisu jagamine, muusika voogedastus, esitusloendite koostamine, taskuhäälingute postitamine.

Allikas: autorite koostatud järgnevate allikate põhjal: Alsip (2013); LinkedIn (2019); Bonsón, Bednárová (2013: 975); Hester (2018); Mazza, Palermo (2018); Laestadius *et al.* (2019); Vassallo *et al.* (2018); Kim (2012); Babin, Hulland (2019); Kask, Öberg (2019); Spotify (2020); Mesipuu (2020); McPhillips (2018); Hurley Hall (2020), Joyner (2011); Kumar, Salo (2018); Kawbunjun *et al.* (2015); Price (2020); HubSpot (2020); Agrawal (2018); Kook (2016); Newton (2019); Bump (2019); Bullas (2018); Oetting (2019); Mesipuu (2019); Snapchat (2020); TikTok (2020); Influencer Marketing Hub (2020); Meola (2020); Aslam (2020); Mander, Kavanagh (2019).

Iga turunduskampaania oluline aspekt on turundustegevuste mõõtmine ning analüüsimine, et teha kampaaniast järeldused ja tulevaste kampaaniate edukus oleks maksimaalne ning ettevõtte oskaks hinnata sisu, kanalite ja vormide efektiivsust. Kui näiteks digiturunduse edukust on küllaltki lihtne mõõta, siis sisuturunduskampaania

õnnestumise mõõtmine võib osutuda küllaltki keeruliseks ülesandeks. Küll aga, kui ettevõtte sisuturunduslik tegevus toimub online-kanalites, siis on sisuturunduse mõõtmine lihtsam ning annab ettevõttele aimduse, mida järgmiste kampaaniate korral muuta ja paremini teha. Selleks tuleks paika panna sisuturundusliku tegevuse eesmärgid ning seejärel eesmärgi täitmiseks vajalikud mõõdikud (McPhillips 2018; Michaelidou et al. 2011). Tabelis 1.5 toovad magistr töö autorid välja võimalikud mõõdikud, mille abil analüüsida sisuturunduse eesmärkide tulemuslikkust.

Tabel 1.5. Enamlevinud sisuturunduse edukuse mõõdikud

Sisuturunduse eesmärk	Võimalikud mõõdikud
Bränditeadlikkuse suurendamine	Kodulehe külastatavus, sotsiaalmeedia lehekülje vaatamiste arv, video vaatamiste arv, erinevate dokumentide vaatamiste arv, suhtlus sotsiaalmeedias, sisu alla laadimiste arv, viidatud lingid (mis tõid ettevõtte kodulehele)
Kliendi kaasamine	Blogipostituse kommentaaride arv, sisu meeldimiste ning jagamiste arv, sissetulevad lingid
Tarbija huvi algamine/potentsiaalse kliendi saamine	Ettevõtte küsimustiku täitmiste arv, uudiskirjaga liitunute arv, blogi jälgijate arv, huvilisest kliendiks saanute arv
Müümine	<i>Online</i> -müügid, <i>offline</i> -müügid, müügiaruandlused
Kliendi säilitamine ja lojaalsus	Olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent, olemasolevate klientide ja uute klientide määr
Pealemüük/ristmüük	Uute toodete/teenuste müügi arv

Allikas: autorite koostatud järgnevate allikate põhjal: McPhillips (2018); Hurley Hall (2020); Townsend (2018).

Magistr töö autorid on antud alapeatükis analüüsinud sisuturunduse kanaleid, vorme, eesmäärke ja mõõtmise meetodeid ning leiavad alapeatükis kasutatud teooria põhjal, et sisuturunduse tegemisel on oluline pöörata tähelepanu sisule endale: et see oleks läbimõeldud, sihtrühma kõnetav ning edastatud sihtrühmale õigel ajal õiges kanalis. Lisaks on vajalik enne sisu loomist paika panna sisu eesmärgid, sest vastasel juhul valitakse vale sihtrühm, kanal, vorm ja aeg. Tabelis 1.6 toovad magistr töö autorid *online*-kanali põhiselt välja, milliseid mõõdikuid *online*-kanalis edastatud sisu, vormi ja eesmärkide mõõtmiseks kasutada.

Tabel 1.6. Võimalikud meetodid sisuturunduse *online*-kanalite, vormide ja eesmärkide mõõtmiseks

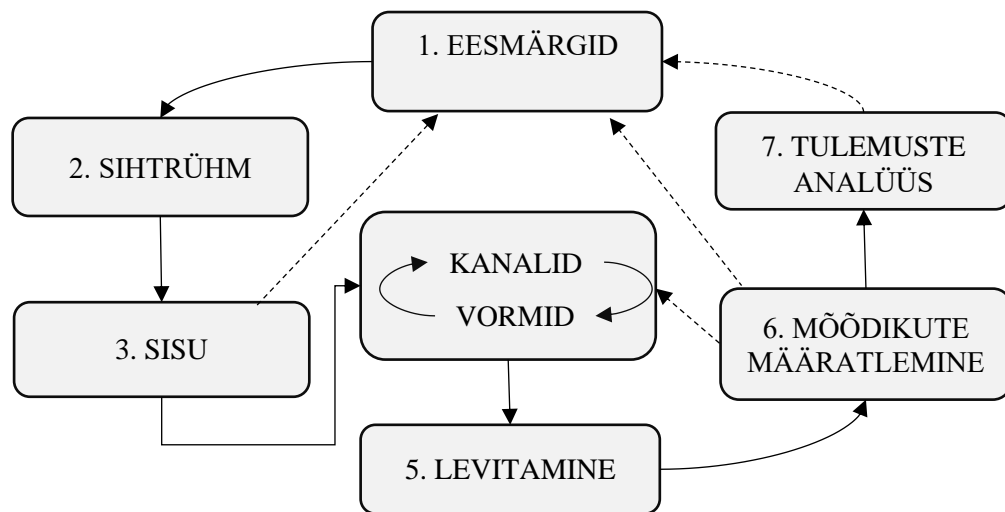
Sisuturunduse <i>online</i> -kanal	Võimalikud meetodid kanali, vormi ja eesmärgi mõõtmiseks
Blogi	Sisu vaatamiste arv, sisu allalaadimiste arv, kommentaaride arv, jälgijate arv, olemasolevate klientide poolt olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent.
Uudiskirjade platvormid	Uudiskirjaga liitunute arv, uute toodete/teenuste müügi arv, huvilisest kliendiks saanute arv, <i>online</i> -müügid, olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent.
LinkedIn	Lehe vaatamiste arv, suhtlus sotsiaalmeedias, sisu meeldimiste ning jagamiste arv, olemasolevate klientide ja uute klientide määr, video vaatamiste arv, olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent.
Facebook	Lehe vaatamiste arv, suhtlus sotsiaalmeedias, sisu meeldimiste ning jagamiste arv, olemasolevate klientide ja uute klientide määr, video vaatamiste arv, olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent.
Instagram	Lehe vaatamiste arv, suhtlus sotsiaalmeedias, sisu meeldimiste ning jagamiste arv, olemasolevate klientide ja uute klientide määr, video vaatamiste arv, olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent.
Snapchat, TikTok	Video vaatamiste arv, suhtlus sotsiaalmeedias, sisu meeldimiste ning jagamiste arv.
YouTube	Video vaatamiste arv, olemasolevate klientide ja uute klientide määr, olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent.
Spotify	Sisu meeldimiste ning jagamiste arv, sisu kuulamiste arv, olemasolevate klientide ja uute klientide määr, olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent.

Allikas: autorite koostatud järgnevate allikate põhjal: Alsip (2013); LinkedIn (2019); Bonsón, Bednárová (2013: 975); Hester (2018); Mazza, Palermo (2018); Laestadius *et al.* (2019); Vassallo *et al.* (2018); Kim (2012); Babin, Hulland (2019); Kask, Öberg (2019); Spotify (2020); Mesipuu (2020); McPhillips (2018); Hurley Hall (2020), Joyner (2011); Kumar, Salo (2018); Kawbunjun *et al.* (2015); Price (2020); HubSpot (2020); Agrawal (2018); Kook (2016); Newton (2019); Bump (2019); Bullas (2018); Oetting (2019); Mesipuu (2019); Snapchat (2020); TikTok (2020); Influencer Marketing Hub (2020); Meola (2020); Aslam (2020); Mander, Kavanagh (2019).

Kuigi *offline*-kanaleid autorid antud alapeatükis ei kajastanud, on magistritöö autorite silmis siiski oluline ettevõtetel välja selgitada, kas ettevõtte sihtrühm kasutab peamiselt *online*-või *offline*-kanaleid ning seejärel juba vastavalt kanalitele valida vorm, mida valitud kanalis kasutada. Kui sisu eesmärgid on paigas, saab ettevõtte tagada, et sisu tootmisele kulunud ressursid toob ettevõttele ka kasu. Alapeatükis analüüsitud kirjanduse

põhjal võib magistritöö autorite arvates sisuturunduse puhul probleeme valmistada sisuturunduse tegevuste mõõtmine. Olenemata sellest, et mõõtmise meetodeid on palju, jääb autorite meelest sisuturunduse mõõtmisel õhku küsimus, kas potentsiaalne klient tuli kliendiks näiteks Facebooki postituse pärast või oli selle taga hoopis keegi tuttav, kes postitust nägi. Kuna muud turundustegevused ja sisuturundus on magistritöö autorite jaoks omavahel küllaltki põimunud, siis leiavad autorid, et sisuturunduse mõõtmisel saab teha küll mõningaid järeldusi, kuid mõõtmise tulemuste suhtes tuleb kindlasti olla skeptiline.

Peatükkides 1.1 ja 1.2 läbi töötatud teooria põhjal koostavad magistritöö autorid sisuturundusprotsessi mudeli (joonis 1), mille abil saavad turundajad ettekujutuse sisuturundusprotsessist, mis on sobilik olenemata ärisuunast. Mudel aitab muuta ettevõtte sisuturundusprotsessi lihtsamaks ja loogilisemaks ning antud etappe järgides on võimalik luua ettevõtte sihtrühmale väärtuslikku, sihtrühma kõnetavat ja unikaalset sisu. Magistritöö autorid defineerivad varem analüüsitud teooria põhjal sisuturundusprotsessi sisu loomise ja levitamise protsessina, mis hõlmab endas sisuturunduse eesmärkide paika seadmist, sihtrühma määratlemist, sisu levitamiseks õigete kanalite ja vormide valikut, sisu tootmist, levitamist, mõõdikute määratlemist ning tulemuste analüüsimist.



Joonis 1. Sisuturundusprotsessi mudel (autorite koostatud (Jefferson, Tanton 2015; Rose, Pulizzi 2011; Lamberton, Stephen 2016; Hollebeek, Macky 2019; Pažeraitė, Repovienė 2016; Holliman, Rowley 2014; West 2015; Wang *et al.* 2019; Pulizzi 2012; Juktowitz 2017; Champion 2018; Wong An Kee, Yazdanifard 2015; Gates (1996, viidatud Bailey 2010 vahendusel); Cawsey, Rowley 2014; Michaelidou *et al.* 2011; Alsip (2013); LinkedIn (2019); Bonsón, Bednárová (2013: 975); Hester (2018); Mazza, Palermo (2018); Laestadius *et al.* (2019); Vassallo *et al.* (2018); Kim (2012); Babin, Hulland (2019); Kask, Öberg (2019); Spotify (2020); Mesipuu (2020); McPhillips (2018); Hurley Hall (2020), Joyner (2011); Kumar, Salo (2018); Kawbunjun *et al.* (2015); Price (2020); HubSpot (2020); Agrawal (2018); Kilpatrick (2018); Pulizzi (2011); Pulizzi (2016); Godot Media (2014); Quek (2018); Michaelidou *et al.* (2011); Breslauer, Smith (2009); Kaplan, Haenlein (2010); Pauwels *et al.* (2016); Chandrasekaran *et al.* (2018); Stephen, Toubia (2010); McPhillips 2018; Harris 2019) põhjal).

Joonisel 1 toodud mudeli kohaselt koosneb sisuturundusprotsess peamiselt kuuest osast: sisuturunduse eesmärgi seadmisest, sihtrühma määratlemisest, sisu loomisest, sisu levitamise kanalite ja vormide valikust, sisu levitamisest, mõõdikute määratlemisest ning tulemuste analüüsimisest.

Esimese etapina tuleb ettevõttel enne sisuturundustegevustega alustamist paika panna ja määratleda eesmärk, mida soovitakse sisuturundusega saavutada. Näiteks võib eesmärgiks olla sisuturunduse abil müüginumbrite kasvatamine, brändi tuntuse ja usaldusvääruse tõstmine või lojaalsete kliendisuhete loomine. Kui eesmärk on määratletud, tuleb ettevõttel paika panna ka sihtrühm, kellele sisu suunatakse. Kindlalt paika pandud eesmärk ja sihtrühm on magistritöö autorite arvates sisuturunduse

vundamendiks ning selle täpne määratlemine aitab kaasa edukate tulemuste ja eesmärgi saavutamiseks.

Kui eesmärk ja sihtrühm on ettevõttel paika pandud, siis tuleks järgnevalt liikuda sisu loomeprotsessi juurde, mis on tihedalt seotud eesmärgi ja sihtrühmaga ning mille tulemusena saab lõppklient tarbida väärtuslikku sisu. Lisaks on omavahel tihedalt seotud ka sisu loomine, levitamise kanalid ja sisu vormid. Kanalite tundmine ja õigete kanalite valimine on magistritöö autorite arvates oluline, et väärtuslik sisu jõuaks sobivas kanalis õige sihtrühmani. Kanalite valikust olenevad ka sisu vormid, sest iga kanal eeldab ka kanalile sobivaid sisu vorme.

Järgmises etapis toimub läbimõeldud sisu lõppkliendini viimine ehk levitamine välja valitud kanalites. Viimasena, kuid mitte vähem olulisena toovad autorid välja ka tulemuste analüüsi ja järelduste/kokkuvõtete tegemise. Siinkohal on oluline märkida, et sisuturunduse mõõdikute valik ja tulemuste mõõtmine on olulises seoses ka sisuturunduse eesmärgi ja kanalitega.

Ka Harrise (2019) sõnul tuleb esmalt ettevõttel otsustada, mis on sisuturunduse eesmärk, mis tüüpi on sisu ning milliseid kanaleid kasutada ning sellest tulenevalt saab jälgida nende kanalite ja eesmärkidega seotud mõõdikuid. Võimalikud sisuturunduse *online*-kanalite eesmärgid on toodud tabelis 1.4, võimalikud mõõdikud sisuturunduse eesmärkide mõõtmiseks tabelis 1.5 ning võimalikud mõõtmise viisid tulenevalt kanalist ja vormist tabelis 1.6. Olles selgeks teinud sisuturundusprotsessi olemuse, võrdlevad magistritöö autorid järgmises alapeatükis sisuturundusprotsesse ärielt ärile ja ärielt kliendile suundadel.

1.3. Ärielt ärile ja ärielt kliendile sisuturundusprotsesside võrdlus

Kui eespool keskendusid autorid põhjalikumalt sisuturunduse olemusele ja selle protsessile, siis tulenevalt magistritöö eesmärgist defineeritakse siinses alapeatükis **ärielt ärile** ja **ärielt kliendile** mõisted ning võrreldakse nimetatud kahe ärisuuna peamisi erinevusi ja sarnasusi sisuturundusprotsesside vahel.

Ärielt ärile turundus erineb ärielt kliendile omast, kuigi mõlema puhul müüakse toodet või teenust „inimestele“, on kogemused näidanud, et erinevused kahe turutüübi vahel on

suured (Lake 2019). Üks tähtsamaid küsimusi, millele ettevõtted peavad oma sihtrühma valides vastama, on see, kas nende lõppkliendiks on tavakliendid või hoopiski teised ettevõtted - suuresti tänu sellele on tekkinud kaks eristatavat ärisuunda (Rèklaitis, Rilelienè 2019).

Ärilt kliendile ehk *business-to-consumer* (edaspidi B2C) turundus toimub ettevõtte ja kliendi vahel. B2C ärisuunaga ettevõtete tegevusi iseloomustab see, et tooted või teenused on suunatud lõppklientidele (Kumar, Raheja 2012). Lõppkliendid on vähem huvitatud pikkadest turundussõnumitest ja soovivad, et saaksid liikuda kohe ostuprotsessi, kuna keskendutakse pigem toote eelistele (Lake 2019) ja müügiotsustuse esilekutsumisel on väga olulisel kohal just emotsionaalne tegur (Rèklaitis, Rilelienè 2019). Tavapäraselt kasutavad kliendid interneti sisu tarbimiseks: nad loevad ja vaatavad sisu ning kasutavad interneti toodete ja teenuste soetamiseks (Kietzmann *et al.* 2011). Magistritöö autorite silmis on sisuturundust ärilt kliendile lihtsam teha, kuna populaarsete sotsiaalmeediakanalite kaudu saab kogu infot odavalt ja kiirelt edastada, keskendudes just toodete eelistele. Lisaks toob Decker (2019) välja, et lõpptarbijale on lihtsam sisuturundust teha, kuna ostuotsuse tegijaid on vähem kui ärikliendi puhul ning müügiahel on lühem kui äriklientidel.

Ärilt ärile ehk *business-to-business* (edaspidi B2B) turundus toimub kahe ettevõtte vahel. B2B suunitlusega on need ettevõtted, kes soovivad oma kaupu või teenuseid turustada ainult teistele ettevõtetele, mitte lõpptarbijatele (Kumar, Raheja 2012). Sisuturundus on muutunud aina enam kasutatavamaks turundusviisiks ka B2B sektoris (Järvinen, Taiminen 2016). Magistritöö autorite silmis on B2B-le suunatud turunduskeel ametlikum, tuleb valida hoolikamalt kanaleid, kuna hinnatakse usaldusväärset ja oluline on mõista peamisi erinevusi sisuturunduse valdkonnas vastavalt ärisuuna valikule. Peale selle on B2B turunduskeel ametlikum ning sisuturunduse strateegia erineb B2C strateegiast juba selle poolest, et sobivaid kanaleid on sisuturunduse tegemiseks vähem, otsustajaid rohkem ning müügiahel seetõttu pikem (Decker 2019; Sinisalu 2019).

Kuna ka ärikliendid ostlevad järjest enam internetis, on B2B sektor hakanud suuremat rõhku panema digitaalsele sisule – see suund on loonudki uue paradigma ehk „sisuturunduse“ (Järvinen, Taiminen 2016). Sinisalu (2016) lisab, et digiturundus on ka ärilt ärile ettevõtetele andnud uusi võimalusi end loovamalt ja uue nurga alt turundada.

B2B digitaalne sisuturundus hõlmab asjakohase, veenva ja õigeaegse sisu loomist, levitamist ning jagamist selleks, et kliendid kaasata juba ostu kaalumise protsessis, seejuures on oluline, et sisuturundus julgustaks neid ka ostuotsust vastu võtma (Holliman, Rowley 2014: 285). B2B turunduses soovitatakse keskenduda pigem toote loogikale ja selle omadustele (Lake 2019). Digitaalse sisuturunduse sisu antud ärisuunal kasutatakse tavapäraselt tõmbeturundusena, klientide meelitamiseks veebilehele ning läbi selle potentsiaalsetest klientidest brändi kogukonna loomiseks (Holliman, Rowley 2014: 275). Väga oluline on välja tuua, et tasuline suhtlus on kõige populaarsem viis, mida B2B turundajad sisuturunduse jaoks kasutavad (sotsiaalmeedia reklaamid, SEM, bränditurundus) (Content Marketing Institute 2019). Magistritöö autorite silmis on müügiprotsessi mõistmine ärisuunast olenemata sisuturunduse oluline osa, kuna sisuturunduse üks eesmärkidest on teha müüki. Ka Decker (2019) on oma artiklis välja toonud, et sisuturundus aitab kaasa SEO-le (ingl *search engine optimization*), mis omakorda parandab leitavust otsingumootoris ja klientide jõudmist veebilehele. Sealt edasi tekivad juba potentsiaalsed uued kliendid ehk müük.

Lisaks on leitud, et sisuturundus mõjutab nii kõrgema kui ka madalama taseme töötajaid. Uurimused on näidanud, et sisuturundus võib olla efektiivne müügivihjete pakkumisel B2B teenuseosutajate jaoks ning aidata pooleliolevat müügiprotsessi positiivselt mõjutada (Wang *et al.* 2019; Sinisalu 2019). Siinkohal arvavad magistritöö autorid, et erakliendile suunatud sisuturunduse abil on võimalik müüa oma toodet ka ärikliendile, kuna ärikliendid ostlevad samuti internetis, kasutavad *online*-kanaleid sarnaselt eraklientidele ja tarbivad ka eraklientidele suunatud sisu. Arvamust kinnitab Sinisalu (2019) öeldes, et ka ärikliendid tarbivad sotsiaalmeediat nagu erakliendidki, nad ootavad haaravat sisu ja kokkuvõttes on sisu tarbija „tavaline inimene“.

B2B ja B2C turundus on teatud aspektides väga erinev (Decker 2019). Nagu varem käesolevas töös välja tuli, kasutab B2B sotsiaalmeediat teistest ärimudelitest eri viisidel ja peab sotsiaalmeediat vähem oluliseks kliendisuhetega seonduvates tegevustes, kuna viimast ei peeta eriti efektiivseks turunduskanaliks (Iankova *et al.* 2019), küll aga on see kasulik B2C sektoris (Jussila *et al.* 2014). Sotsiaalmeediaplatvormidest on B2B turundamisel ja ka sisuturunduse tegemisel oluline erinevus see, et B2B kliendid kasutavad põhilise sotsiaalmeediaplatvormina just LinkedIni mitte nagu B2C, kelle puhul

kasutatakse peamise sisuturunduskanalina rohkem Facebooki ja Instagrami (Siamagka *et al.* 2015). Magistritöö autorid leiavad samuti, et LinkedIn on peamine sotsiaalmeediaplatvorm sisuturunduse tegemiseks ärikliendile ning Facebook ja Instagram mängivad suuremat rolli just erakliendile sisuturundust tehes. Lisaks eespool mainitule erineb B2B turundus B2C turundusest Changi ja kaasautorite (2018: 21) sõnul veel selle poolest, et B2B turundus aitab ettevõtete vahel luua ühiseid väärtuseid, mis on olulised, et luua paremaid äri-äri kliendisuheteid ning mõjutada lojaalsust. Cawsey ja Rowley (2016: 761) toovad välja, et B2B sisuturundus erineb B2C turundusest ka selle poolest, et äri-äri sisuturunduse tegemisel on veelgi suurem rõhk imago- ja mainekujundusel kui äri-äri kliendile turundamisel.

Oluline on mõista, et kahe ärisuuna vahel on palju ühiseid jooni. Tabelis 1.7 toovad magistritöö autorid välja olulisimad sarnasused äri-äri ja äri-äri kliendile sisuturunduses. Üheks olulisimaks on kindlasti, et mõlema puhul keskendutakse lõppkliendi kogemusele (Rèklaitis, Rilelienè 2019). Jutkowitz (2017) lisab, et nii äri-äri kui ka äri-äri kliendile sisuturunduse puhul on siiski oluline see, et sisu oleks haarav ja pakuks midagi uut. Lõppude lõpuks tutvub sisuga ikkagi „inimene“ ning seejuures pole vahet, kas tegu on äri-äri või äri-äri kliendile turundamisega (Jutkowitz 2017; Sinisalu 2019).

Tabel 1.7. Äri-äri ja äri-äri kliendile sisuturunduse sarnasused

ÄRILT ÄRILE JA ÄRILT KLIENDILE SISUTURUNDUSE SARNASUSED
Brändi eristamine teiste kaubamärkide/ettevõtete seast on oluline nii B2B kui B2C-le (Agrawal 2018).
Brändituntuse kasvatamine (Chang <i>et al.</i> 2019).
Lojaalsuse tekitamine ja mõjutamine (Chang <i>et al.</i> 2019).
Kliendisuhete loomine (Chang <i>et al.</i> 2019).
Keskendumine lõppkliendi kogemusele (Rèklaitis, Rilelienè 2019).
Sisu peab olema haarav (Jutkowitz 2017; Sinisalu 2019).

Allikas: autorite koostatud tabelis viidatud allikate põhjal.

Tabelis 1.8 toovad magistritöö autorid varasemate teadusuuringute põhjal välja äri-äri ja äri-äri kliendile sisuturunduse erinevused. Ärisuundade erinevused varasemate teadusuuringute põhjal on oluline kaardistada, et töö empiirilises osas võrrelda eri autorite

ja Eesti ettevõtete turundusjuhtide ja -spetsialistide seisukohti. Nagu tabeli 1.7 puhulgi, on ka sisuturunduse erinevuste puhul oluline, et varasemate autorite seisukohad oleksid välja selgitatud, et hiljem võrrelda varasemaid teooriaid Eesti ettevõtete turundusjuhtide ja -spetsialistide seisukohtadega.

B2B sektori turundamisel on oluline tegur, et sihtrühmal on rohkem aega ja soovi teha turu-uuringuid ning analüüsida sisuturundusartikleid. Lisaks on B2B sisuturundus ajakulukam, kuna ettevõtted analüüsivad sisu põhjalikumalt ning enne otsuse tegemist tutvuvad sisuga ettevõtetes mitu osapoolt. B2B turundamises on suhtlus otsekohesem, intensiivsem ning sisu peab olema kasulik ning asjakohane. (Jussila *et al.* 2014)

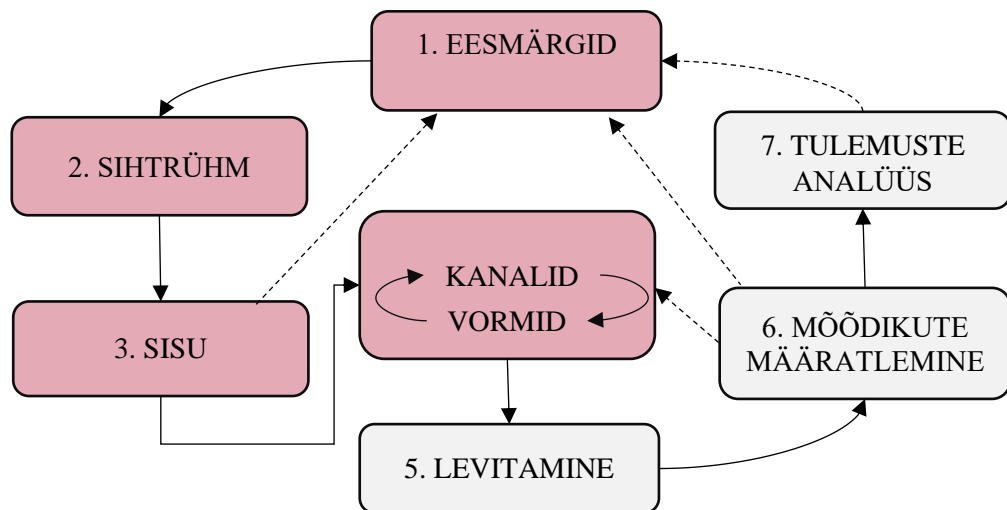
Analüüsides autorite koostatud tabelit 1.8, tuleb välja, et nimetatud kahe ärisuuna sisuturunduse vahel on palju erinevusi. Üks märkimisväärsemad on autorite arvates kindlasti see, et B2C puhul peab sisuturundus olema emotsionaalsem ning rohkem kasutajaid puudutav, küll aga B2B puhul loeb maine ja ettevõtete ühised väärtused. Changi ja kaasautorite (2018: 21) uurimuse põhjal on äri-äri turundamise roll lisaks ka brändi tuntuse kasvatamine, lojaalsuse mõjutamine ning tekitamine ja heade kliendisuhete loomine. Olles tutvunud paljude sisuturunduse uurimustega, väidavad magistr töö autorid, et äri-äri kliendile turundamise puhul on samuti oluline ettevõtte brändi tuntuse kasvatamine, lojaalsuse mõjutamine ning tekitamine ja heade kliendisuhete loomine.

Tabel 1.8. Ärilt ärile ja ärilt kliendile sisuturunduse erinevused

Ärilt ärile sisuturundus (B2B)	Ärilt kliendile sisuturundus (B2C)
Turundus toimub kahe ettevõtte vahel (Kumar, Raheja 2012; Lake 2019; Järvinen, Taiminen 2016).	Turundus toimub ettevõtte ja lõppkliendi vahel (Kumar, Raheja 2012; Lake 2019).
Sisuturundus ettevõtete vahel loob ühiseid väärtusi (Chang <i>et al.</i> 2018; Kumar, Raheja 2012).	Turundus ärilt kliendile on rohkem emotsionaalsetel aspektidel (Rèklaitis, Rilelienè 2019; Milichovský 2013; Ashley, Tuten 2015) ja ostuotsusel põhinev (Milichovský 2013). Kliendid ei otsi pikaajalisi lahendusi ega koostöösuhteid (Decker 2019).
Suurem rõhk on imago- ja mainekujundusel (Cawsey, Rowley 2016) ning kliendisuhete ja lojaalsuse loomisel (Chang <i>et al.</i> 2018: 21).	B2C turunduses on peamine eemärk müük (Rèklaitis, Rilelienè 2019; Kumar, Raheja 2012).
Sihtrühmal on rohkem aega sisusse süveneda ning turu-uuringuid teha (Jussila <i>et al.</i> 2014; Sinisalu 2019) ning tehakse otsuseid loogika põhiselt ja rahalises väärtuses (Decker 2019; Kumar, Raheja 2012).	Sihtrühm teeb iseseisvalt otsuseid vastavalt oma soovidele (Rèklaitis, Rilelienè 2019; Decker 2019).
Ajakulukam kui ärilt kliendile sisuturundamine (Jussila <i>et al.</i> 2014), lisaks kõrgema väärtusega ja keerukam müügiprotsess (Rèklaitis, Rilelienè 2019; Decker 2019; Cawsey, Rowley 2015; Sinisalu 2019) ja suurem otsustajate arv (Decker 2019; Sinisalu 2019).	Ostuprotsess on lühem, kui ärilt ärile (Rèklaitis, Rilelienè 2019; Decker 2019).
Sisu on otsekohesem, sisukam ja asjakohasem (Jussila <i>et al.</i> 2014) ning keskendub usaldusväärse info jagamisele (Habibi <i>et al.</i> 2015: 648; Sinisalu 2019).	Sisu keskendub peamiselt emotsioonidele ja mõjuvale loole endale kui otsekohesusele (Jutkowitz 2017; Vassallo <i>et al.</i> 2018; WordStream 2020).
Põhiline sotsiaalmeediaplatform on LinkedIn (Siamagka <i>et al.</i> 2015; Kilpatrick 2018).	Põhilised sotsiaalmeediakanalid on Facebook ja Instagram (Siamagka <i>et al.</i> 2015; Kilpatrick 2018).
B2B ettevõtted investeerivad sisuturundusse: brändi teadlikkuse tõstmiseks, uute juhtide leidmiseks ja kaasatuse suurendamiseks (Agrawal 2018).	B2C ettevõtted investeerivad sisuturundusse: veebiliikluse suurendamiseks, klientide kaasamiseks ja hoidmiseks ning kordusostude sooritamiseks (Agrawal 2018).
B2B ettevõtted tõstavad sisuturunduses esile seda, mida nende toode/teenus saab ostja jaoks ära teha (Agrawal 2018).	B2C ettevõtted tõstavad sisuturunduses esile oma brändilugu ja seda millest see räägib - väärtused ja turupositsioon (Agrawal 2018).

Allikas: autorite koostatud tabelis viidatud allikate põhjal.

Lisaks sisuturunduse erinevustele, mis tulenevad ettevõtte ärisuunast, on oluline välja tuua, millistes sisuturundusprotsessi etappides B2B ja B2C sisuturunduse peamised erinevused esinevad. Joonisel 2 toovad magistritöö autorid joonise 1 ja tabeli 1.8 põhjal välja, mis etappides ärilt ärile ja ärilt kliendile sisuturundusprotsessid omavahel erinevad.



Joonis 2. Erinevused sisuturundusprotsessi etappides (roosaga) ärilt ärile ja ärilt kliendile suundadel. (autorite koostatud (Agrawal 2018; Chang *et al.* 2018; Siamagka *et al.* 2015; Kilpatrick 2018; Jutkowitz 2017; Vassallo *et al.* 2018; WordStream 2020; Kumar, Raheja 2012; Lake 2019; Järvinen, Taiminen 2016; Rëklaitis, Rilelienë 2019; Milichovský 2013; Ashley, Tuten 2015; Jussila *et al.* 2014; Decker 2019; Cawsey, Rowley 2015; Habibi *et al.* 2015; Content Marketing Institute 2019) põhjal)

Joonisel 2 on eristuva värviga välja toodud sisuturundusprotsessi etapid, kus esinevad erinevused kahe ärisuuna vahel. Peamised erinevused B2B ja B2C sisuturundusprotsessis esinevad kanalite valikus, sihtrühmas, sisu loomises ja selle eesmärgis.

Kui B2B ettevõtete sihtrühmaks on ärikliendid ning sisu toodetakse ettevõttelt ettevõttele (Kumar, Raheja 2012; Lake 2019; Järvinen, Taiminen 2016), siis B2C ettevõtted turundavad erakliendile (Kumar, Raheja 2012; Lake 2019). Kahe ärisuuna vahel esinevad erinevused sisu loomise protsessis, sisu vormide ja kanalite valikus. B2B ettevõtted sisu on otsekohesem, sisukam ja asjakohasem (Jussila *et al.* 2014) ning keskendub usaldusväärse info jagamisele (Habibi *et al.* 2015: 648). B2C ettevõtete sisu põhineb pigem emotsionaalsetel aspektidel (Rëklaitis, Rilelienë 2019; Milichovský 2013; Ashley, Tuten 2015) ja ostuotsusel (Milichovský 2013).

Kanalitest kasutavad B2B ettevõtted peamise sotsiaalmeediakanalina LinkedIni (Siamagka *et al.* 2015; Kilpatrick 2018) ning B2C ettevõtete peamised sotsiaalmeediakanalid on Facebook ja Instagram (Siamagka *et al.* 2015; Kilpatrick 2018). Peale sotsiaalmeediakanalite on B2B ettevõtete sisuturunduses olulisel kohal ka ettevõtte koduleht ja blogi, mis B2C ettevõtete sisuturunduses nii suurt rolli ei mängi (Content Marketing Institute 2019).

Lisaks sisu loomise protsessile, kanalitele, vormidele ja sihtrühmale on ettevõtete sisuturunduse eesmärgid erinevad, millest tuleneb ka erinevus sisu kõnekeeles. B2B ettevõtete peamine eesmärk on sisuturunduse abil tõsta brändituntust ja kujundada mainet (Cawsey, Rowley 2016) ning luua lojaalseid kliendisuhteid (Chang *et al.* 2018). B2C ettevõtete peamine eesmärk on aga müük (Rèklaitis, Rilelienè 2019 ning sihtrühm teeb iseseisvalt otsuseid vastavalt oma soovidele (Rèklaitis, Rilelienè 2019; Decker 2019).

Magistritöö autorid on analüüsinud sisuturunduse liike, mõisteid, definitsioone, kaardistanud erinevused B2B ja B2C sisuturundusprotsessi etappides ning leiavad, et ärikt ärikt ja ärikt kliendile sisuturundamise eripärade juures on sisuturundus oluline viis nii ärikt ärikt kui ka ärikt kliendile turundamisel. Nii B2B kui ka B2C sisuturunduse puhul on oluline kliendile pakkuda professionaalset, väärtuslikku ja asjakohast infot, mis on läbimõeldud ning ei tohi kahjustada ettevõtte mainet. Lisaks on nii B2B kui ka B2C sisuturunduse juures oluline sisu haaravus, unikaalsus ning keskendumine lõppkliendi kogemusele.

2. SISUTURUNDUSPROTSESSID EESTI ETTEVÕTETE NÄITEL

2.1. Empiirilise osa meetodika ja ankeetküsitluste tulemused

Käesolevas alapeatükis annavad magistritöö autorid põhjalikuma ülevaate magistritöö uurimisprotsessist, meetoditest ja ankeetküsitluste tulemustest. Teises alapeatükis analüüsivad autorid ekspertintervjuusid ning selgitavad välja uurimuse põhjal äri äri ja äri kliendile suundade erinevused ja sarnasused. Viimases alapeatükis võtavad autorid kokku tulemuste põhjal selgunud ärisuundade eripärad, kaardistavad sisuturundusprotsesside iseärasused vastavalt ärisuunale ja teevad soovitusi turundajatele.

Olles selgeks teinud, et sisuturundus on nii äri äri kui ka äri kliendile turunduses oluline turundusviis, koostavad autorid varem analüüsitud materjalide põhjal esmalt eelinfo kogumiseks mõeldud ankeetküsitluse. Ankeetküsitluse vastuste põhjal viiakse järgmiseks läbi põhjalikum ankeetküsitlus ettevõtete sisuturundusprotsessi kohta ning ekspertintervjuud Eesti ettevõtete turundusjuhtidega.

Varasemates sarnastes sisuturunduse teemalistes teadusuuringutes on valdavalt kasutatud ühte kindlat meetodit, mitte kombineeritud omavahel ankeetküsitlusi ja intervjuusid. Näiteks Holliman ja Rowley (2014) keskendusid oma uurimuses digitaalsele sisuturundusele B2B ettevõtete vahel ning kasutasid ainult ekspertintervjuusid B2B ettevõtetega. Sarnaselt keskendus oma bakalaureusetöös Kasuk (2019) sisuturunduse kasutamisele Eesti B2B ettevõtete näitel ning viis läbi ekspertintervjuud. Ainult ankeetküsitlust on kasutanud oma teadusuuringus Taiminen ja Ranaweera (2019), kes uurisid, kuidas digitaalne sisuturundus mõjutab B2B ettevõtteid ja nende mainet. Rahim ja Clemens (2012) kasutasid samuti vaid ankeetküsitlust, et leida kultuuridevahelisi erinevusi sisuturunduse kasutamisel.

Järgmiseks selgitavad magistritöö autorid eelinfo kogumiseks koostatud ankeetküsitluse meetodikat ning tulemusi. Autorid viisid esmalt silmapaistvate Eesti ettevõtete turundusjuhtide ja/või –spetsialistide seas läbi **struktureeritud ankeetküsitluse**. Ankeetküsitluse koostamisel toetusid autorid magistritöö teoreetilisele osale ning oma teadmistele, eesmärgiga koguda võimalikult põhjalikku eelinfot sisuturunduse kasutatavuse kohta. Ankeetküsitluses välja pakutud meetodid olid valitud McPhillips'i 2018. aasta artikli põhjal, kuna autorite arvates hõlmas see tähtsamaid analüüsimeetodeid. Lisaks kasutati ankeetküsitluses sisuturunduse defineerimiseks varem teoreetiliselt osas välja kujunenud sisuturunduse terminid.

Ankeetküsitlusega kogutud eelinfo oli oluline, mõistmaks, kui palju kasutatakse ja kuidas mõistetakse sisuturundust, millised on peamised sisu levitamise kanalid ja sisuturunduse edukuse mõõdikud ning milline on jaotus ja eripärad kahe ärisuuna vahel. Valimi koostamiseks kasutasid autorid Eesti ettevõtete Äripäeva 2019. aasta TOP100 ettevõtete nimekirja ning lisasid juurde magistritöö autorite arvates tuntud brändinimega ettevõtteid (vt lisa 3). Edasi hakkasid autorid uurima ning kokku koguma kontakte, kellele ankeetküsitlus edastada. Magistritöö autorid otsisid vastavalt ettevõttele välja töötajate ametikohad ning kogusid kokku e-posti aadressid. Enne ankeetküsitluse väljasaatmist koguti kokku 107 kontakti, kellele sooviti küsitlus edastada.

Ankeetküsitluse koostamise järel ja enne väljasaatmist edastasid magistritöö autorid küsitluse osale valimist ning tegid ankeetküsitlusega pilootuuringu. Pilootuuringus osalesid kaks äri-äri, kaks äri-kliendile ja kaks mõlema ärisuunaga ettevõtet. Pilootuuringus osalenutel palusid magistritöö autorid võimalusel anda konstruktiivset tagasisidet küsitluse ülesehituse ja arusaadavuse kohta. Eesmärk oli mõista, kas ankeetküsitlus on arusaadavalt üles ehitatud ning üheselt mõistetav. Pilootuuringu põhjal said magistritöö autorid muuta ankeetküsitluse ülesehitust loogilisemaks ning parandada küsimuste sõnastust. Lisaks ilmnas, et vastates esimesele küsimusele „Kas Teie ettevõttes tegeletakse sisuturundusega (*content marketing*)?“ eitavalt, ei saanud vastaja jätta autoritele oma kontaktandmeid, vaid vastaja jaoks oli küsitlus lõppenud. Kuna ka vastus „ei“ ning võimalik lisainformatsiooni küsimine sisuturundusega mitte tegelevatelt ettevõtetelt oli autorite jaoks oluline, siis lisati ka „ei“ vastanutele võimalus jätta autoritele oma kontaktandmed lisainformatsiooni küsimiseks. Veel said autorid

tagasisidet, et valimisse kuuluvad ettevõtted ei identifitseeri end mõningatel juhtudel ettevõtete, vaid organisatsioonidena, mis pärast lisasid autorid küsimustele peale ettevõtte ka sõna „organisatsioon“. Pärast esmase tagasiside saamist edastasid autorid ankeetküsitluse ülejäänud valimile.

Välja saadetud struktureeritud ankeetküsitluses oli kokku 10 küsimust (vt lisa 4), mis jagunesid kolme küsimuste plokki: sisuturunduse kasutamine, põhjalikumad küsimused sisuturundusprotsesside kohta ning info ettevõtte/organisatsiooni kohta. Küsitlus sisaldas valikvastustega küsimusi, kus tuli etteantud vastusevariantide seast valida sobivaim(ad). Mõne küsimuse juures oli võimalik täiendavalt lisada omapoolne „muu“ vastus. Magistritöö autorite eesmärk oli küsitlusega koguda võimalikult palju eelinfot, seega otsustati, et kõigile edastatakse küsitlus personaalselt e-posti vahendusel.

Ankeetküsitluse eelisteks peavad magistritöö autorid seda, et andmed saab üheaegselt kiiresti kätte, võimalik on juurde lisada selgitavat lisainfot või kirjeldust ning neid on lihtsam analüüsida ja skaalale paigutada (Debois 2019). Lisaks on ankeetküsitluse eelisteks küsitaja enda mõju puudumine ning vastajatele on ankeetküsitluse vorm mugav. Samas on küsitatava mõjutamise puudumine ka miinus, sest küsitatavat ei saa suunata ja abistada. (Philips 2019) Peale selle ei pruugi vastajatelt saada sisukaid vastuseid, sest vastusevariandid on ette antud. Veel peavad autorid küsitluse miinuseks seda, et ankeetküsitlus on vägagi struktureeritud, küsitatavat ei saa suunata ning vastamise protsent on enamasti madal (Debois 2019). Lisaks ei pruugi etteantud küsimustest piisata ning vastused võivad olla liialt üldised, mille põhjal pole võimalik järeldusi teha (Philips 2019). Nendel põhjustel pidasid magistritöö autorid oluliseks teha ka ekspertintervjuud.

Eelinfo kogumiseks koostatud ankeetküsitlusele vastas 107-st ankeedi saanutest 63 ettevõtte turundusspetsialisti või -juhti. Magistritöö autorid uurisid iseseisvalt enne ankeetküsitluste saatmist ka ettevõtete ärisuundasid ning soovisid, et keskmiselt vastaks igast grupist sama arv ettevõtteid. Magistritöö autorite arvates aitab see paremini võrrelda peamisi sisuturundusprotsesside erinevusi äri- ja kliendile suundadel. 63-st ettevõttest 35 jätsid magistritöö autoritele oma kontaktandmed, kus anti nõusolek lisainformatsiooni kogumiseks. Nende ettevõtete, kes jätsid autoritele oma kontaktandmed, tegid autorid kas põhjalikuma ankeetküsitluse sisuturundusprotsessi kohta või ekspertintervjuu. Ekspertintervjuude valimisse kuulusid 12 ettevõtet: neli äri-

ärile, neli ärilt kliendile ja neli mõlema ärisuunaga ettevõtet. Põhjalikum ankeetküsitlus sisuturundusprotsessi kohta tehti ettevõtetega, kes jätsid magistritöö autoritele oma kontaktandmed, kuid kes ei mahtunud ekspertintervjuude valimisse.. Ekspertintervjuudesse valiti ettevõtted, kes eelinfo kogumiseks saadetud ankeetküsitluses olid vastanud, et sisuturundus on nende ettevõttes väga olulisel või olulisel kohal; kelle bränd on laiemale avalikkusele rohkem tuntud; kelle turundusjuhtidena töötavad suure kogemuse pagasiga turundajad. Lisaks oli kriteeriumiks erinevad ettevõtete tegevusvaldkonnad, et kajastada võimalikult palju arvamusi eri töövaldkondadest. Põhjalikum ankeetküsitlus sisuturundusprotsessi kohta oli vajalik, et kajastada võimalikult paljude ärisuundade ja tegevusvaldkondade sisuturundusprotsesse ning ükski väärtuslik kontakt ei läheks töös kaotsi.

Järgnevalt toovad magistritöö autorid välja eelinfo kogumiseks mõeldud ankeetküsitluse (edaspidi ankeetküsitlus 1) tulemused ja analüüsivad saadud tulemusi. Ankeetküsitluse 1 tulemuste analüüsimiseks kasutasid autorid Microsoft Excelit, mis on tabelarvutus- ja töötlusprogramm. Lisaks kasutati andmete analüüsimiseks ja korrastamiseks andmeanalüüsi programmi SPSS.

Vastanutest kõige suurem osa (39%) peab oma sihtrühmaks ärilt kliendile (B2C) suunda, sealt edasi 31% mõlemat ning 29,5% ärilt ärile (B2B) suunda. Ankeetküsitluse saanud ettevõtete nimekiri on lisas 3.

Ankeetküsitlustest 1 selgus, et 97% vastanud ettevõtetest tegelevad sisuturundusega ning kasutavad seda kui üht võimalust turunduses. Vaid kaks küsitluses osalenud ettevõtet vastasid, et nende ettevõttes ei tegeleta sisuturundusega. Vastuste põhjal saab järelduse teha, et ankeetküsitluses osalenud Eesti ettevõtete turundusjuhid ja -spetsialistid peavad sisuturundust oluliseks osaks oma turundusplaanist. Lausa 41,3% vastanutest peavad seda väga oluliseks osaks turundustegevustes ning 43,3% oluliseks.

Ankeetküsitluses 1 soovisid magistritöö autorid teada saada, kas ja mil määral ettevõttes sees sisuturundust hallatakse. Tabelis 2.2 toovad magistritöö autorid välja sisuturunduse haldamise viisid ankeetküsitluse 1 põhjal.

Tabel 2.2. Sisuturunduse haldamise viisid ettevõtetes

Sisuturunduse haldamise viis	Ärisuund			
	Kõik vastanud	B2B n=18	B2C n=25	B2B/B2C n=18
Hallatakse täielikult ettevõttes sees	28	11	8	9
Hallatakse osaliselt ettevõttes sees	13	2	7	4
Hallatakse enamjaolt ettevõttes sees	18	5	9	5
Teenus ostetakse täies mahus sisse	1	0	1	0

Allikas: autorite koostatud ankeetküsitluse 1 tulemuste põhjal.

Tabelist 2.2 selgub, et suuremas osas hallatakse sisuturundust täielikult või keskmisel määral ettevõttes sees. Selle põhjal võivad magistritöö autorid öelda, et vastajad on sisuturundustegevustega ettevõttes kursis.

Suurem osa B2B ettevõtetest haldab sisuturundust täielikult ettevõttesiseselt ning vähemuses on ettevõtted, kes osaliselt sisuturundusteenuse sisse ostavad. B2C ettevõtted vastasid, et sisuturundust hallatakse enamjaolt ettevõtte sees. Seega võib järeldada, et suurem osa teenusest ostetakse sisse. B2C ettevõtete puhul oli üks ettevõtte, mis ostab sisuturunduse teenuse täielikult sisse ja ettevõtte sees sisuturundust üldse ei tehta. Mõlema ärisuunaga ettevõtete puhul hallatakse samuti sisuturundust peamiselt ettevõttesiseselt ning vähesel määral on ettevõtteid, kes ostavad teatud määral sisuturundust teenusena sisse.

Tabeli 2.2 põhjal järeldavad autorid, et B2B ettevõtetes on kompetents sisuturundust ettevõttes sees teha suurem, kuna enim haldavad just B2B ettevõtted sisuturundust täielikult oma ettevõttes. Sisuturunduse haldamisel ettevõtte sees tuleb kindlasti tähelepanu pöörata sellele, et turundusmeeskonna liikmel/liikmetel oleks kogemused ja kompetents sisu loomisel. Oluline on mõista ettevõtte missiooni, väärtuseid ja tooteid või teenuseid, kuna vastasel juhul võib olla kasulikum sisuloometeenus hoopis sisse osta. (Wainwright 2012) Magistritöö autorid on samuti arvamusel, et hea kompetentsiga sisulooja on mõistlik ettevõtte turundusmeeskonda palgata, nii on sisu loomine ja levitamine kiirem. Samuti usuvad magistritöö autorid, et sisulooja aitab edastada ettevõtte

missiooni ja väärtusi ning tunneb ettevõtte tooteid/teenuseid tunduvalt paremini kui sisse ostetud sisuloome agentuur.

Ka Content Marketing Institute (2019) uuring kinnitab, et B2B ettevõtted haldavad sisuturundust pigem ettevõtte sees ja B2C ettevõtted ostavad sisuturunduse teenust peamiselt sisse. Content Marketing Institute'i (2019) uuringust tuleb välja ka see, et mida väiksem on B2B ettevõtte, seda suurem on tõenäosus, et sisu hallatakse ettevõtte sees. Ettevõtte kasvades suureneb ka tõenäosus sisuturunduse teenus sisse osta (Content Marketing Institute 2019). B2B ettevõtete ja B2C ettevõtete erinevus tuleneb ka sellest, et B2B ettevõtete tooted ja teenused on tavaliselt spetsiifilisemad, mille puhul on sisuturunduse haldamine ettevõttes sees lihtsam kui teenus mõnest agentuurist sisse osta (Content Marketing Institute 2019).

Tabelis 2.3 toovad magistr töö autorid välja, milliseid kanaleid ankeetküsitlusele vastanud ettevõtted sisu levitamiseks kasutavad. Küsimusele „Milliseid kanaleid sisu levitamiseks kasutate?“ tõid viis ettevõtet lisaks autorite vastusevariantidele välja, et kasutavad sisu levitamiseks ka ühingute uudiskirju, kohvihommikuid, konverentse, ettevõtte oma ajakirja, voldikuid ja plakateid. Lausa 95% vastanutest kasutavad sisu levitamiseks digikanaleid (sotsiaalmeedia- ja muud meediakanalid). Kõige väiksema osakaaluga on audiokanalid, mida kasutavad 11% vastanutest. Huvitav aspekt kanalite juures on magistr töö autorite arvates see, et kuigi teooriast võib järeldada, et ärikliendile suunatud ettevõtted peaksid peamise kanalina kasutama just kodulehte, siis küsitlusele vastanud Eesti ettevõtete näitel on peamised kanalid just sotsiaal- ja muud meediakanalid. Koduleht on äriklientidele suunatud ettevõtete vaates siiski oluline kanal ning on populaarsuselt järgmine.

Tabel 2.3. Sisuturunduse *online*-kanalite kasutatavuse sagedus ankeetküsitluse 1 põhjal

Kanalid	Sagedus		Ärisuund		
	Sagedus kokku (%)	Sagedus kokku (arv) n=61	B2B (%) n=18	B2C (%) n=24	B2B / B2C (%) n=18
Tasuta ja tasulised artiklid meediaväljaannetes	73,3	45	72,2	75	72,2
Sotsiaal- ja muud meediakanalid	95	58	94,4	95,8	94,4
Ettevõtte koduleht ja/või äpp	70	43	77,8	58,3	77,8
Ettevõtte blogi	36,7	22	55,6	25	33,3
Meiliturundus	61,7	38	55,6	62,5	66,7
Audiokanalid (raadio, Spotify, SoundCloud)	11,7	7	16,7	12,5	5,6
Videokanalid (YouTube, Vimeo jm)	43,3	27	50	45,8	33,3
Muu	8,5	5	11,1	8,3	5,6

Allikas: autorite koostatud ankeetküsitluse 1 tulemuste põhjal.

Võrreldes ankeetküsitluse 1 tulemuste põhjal peamisi erinevusi ärisuundade vahel, mis sisu levitamisel *online*-kanalites ilmnes, siis autorid toovad välja ettevõtte blogi kasutamise. Tabelist 2.3 selgub, et blogi kasutamise osakaal B2B ettevõtete vastustes oli poole suurem, kui B2C ettevõtete oma. Ka Content Marketing Institute'i (2019) uuringust selgub, et B2B ettevõtted kasutavad blogi suuremal määral kui B2C ettevõtted ning erinevus tuleneb sellest, et koduleht on B2B ettevõtete peamine kanal. Et blogi on kodulehe loogiline osa ja odav viis sisu toota, aitab see kaasa SEO-le ning blogipostitusi on lihtne teistesse *online*-kanalitesse jagada, mis omakorda toob potentsiaalse kliendi taas ettevõtte kodulehele (Content Marketing Institute 2019).

Tabelis 2.4 toovad magistr töö autorid välja, kui tihti ettevõtted sisu eri *online*-kanalites avaldavad. Ankeetküsitluse 1 tulemustest selgub, et äri kliendile ettevõtte avaldavad sisu tihemini kui äri äri suunaga ettevõtte (tabel 2.4). Kui B2C suunaga ettevõtte avaldavad peamiselt sisu rohkem kui kord nädalas, siis B2B ettevõtte avaldavad sisu peamiselt kord nädalas või mõned korrad kuus. Mõlema ärisuunaga ettevõtte avaldavad samuti sisu enamasti rohkem kui kord nädalas ja sarnanevad sisu avaldamise tiheduse poolest seega B2C ettevõtetega.

Tabel 2.4. Sisu avaldamise tihedus eri kanalites ankeetküsitluse 1 põhjal

Sisu avaldamise tihedus	B2B (%) n=18	B2C (%) n=25	B2B / B2C (%) n=18
Rohkem kui kord nädalas	16,7	66,7	50
Kord nädalas	44,4	4,2	0
Rohkem kui kord kuus	27,8	25	16,7
Kord kuus	0	4,2	22,2
Harvem	11,1	0	11,1

Allikas: autorite koostatud ankeetküsitluse 1 tulemuste põhjal.

Tabeli 2.4 põhjal toovad magistr töö autorid peamise erinevusena ärisuundade vahel välja, et B2C ettevõtte avaldavad sisu tunduvalt tihemini kui B2B ettevõtte. Ramptoni (2016) põhjal oleneb sisu avaldamise tihedus otseselt ettevõtte sihtrühmast.

B2C ettevõtte avaldavad sisu sagedamini, kuna nii kanalid kui ka sihtrühm eeldavad tihedamat sisu avaldamist. Erakliendile turundades on rõhk rohkem emotsioonidel (Rèklaitis, Rilelienè 2019; Milichovský 2013; Ashley, Tuten 2015) klientide peamised sisu tarbimise kanalid on Facebook ja Instagram (Siamagka *et al.* 2015; Kilpatrick 2018) ja ostuprotsess lühem (Rèklaitis, Rilelienè 2019; Decker 2019). Rampton (2016) kinnitab, et mida tihemini sotsiaalmeedias sisu avaldada, seda suurem on tõenäosus kliendi tähelepanu võita ning haarav ja unikaalne sisu võib sama kliendi uudisvoost läbi käia palju kordi, mis on ettevõttele kokkuvõttes kasumlik.

Tabeli 2.3 põhjal on B2B ettevõtete puhul olulisteks kanaliteks koduleht ja blogi ning sisu luues on suurem rõhk imago- ja mainekujundusel (Cawsey, Rowley 2016), kliendisuhete ja lojaalsuse loomisel (Chang et al. 2018: 21). Seega avaldavad B2B ettevõtted sisu harvem, kuna kanal ega sihtrühm ei eelda nii tihedat sisu avaldamist. Seda kinnitab ka Carmicheal (2019) öeldes, et mainekujundusel on oluline luua mitmetahulist sisu ning pigem avaldada sisu vähem kui rohkem. Peale selle on B2B ettevõtete sihtrühmal rohkem aega sisusse süveneda (Jussila et al. 2014) ja müügi protsess on keerukam (Rèklaitis, Rilelienè 2019; Decker 2019; Cawsey, Rowley 2015; Sinisalu 2019), mispärast on sisu loomine ajakulukam (Jussila *et al.* 2014) ning sisu avaldatakse harvem.

Järgmisena uurisid magistr töö autorid, milliseid mõõdikuid ankeetküsitlusele 1 vastanud ettevõtted sisuturunduse tulemuste mõõtmisel jälgivad. Tabelis 2.5 toovad magistr töö autorid välja, milliseid meetodeid ettevõtted sisuturunduse analüüsimiseks kasutavad.

Tabel 2.5. Sisuturunduse analüüsimiseks kasutatavate meetodite sagedus

Meetodi nimetus	Esinemissagedus	
	Arv	%
Blogi jälgijate arv	5	8,3
Blogipostituste kommentaaride arv	3	5,0
Huvilisest lõppkliendiks saanute arv	22	36,7
Kodulehe ja/või blogi külastatavus	50	81,7
Muu sisu ja erinevate dokumentide vaatamiste ja/või allalaadimiste arv	28	45,0
Online- ja/või offline-müügid ja müügiaruandlused	22	36,7
Sisu meeldimiste ning jagamiste arv sotsiaalmeedias	45	73,3
Sotsiaalmeedia lehekülje vaatamiste arv	41	66,7
Uudiskirjaga liitunute ja/või avanute arv	30	50,0
Uute toodete/teenuste müügi arv	19	31,7
Viidatud linkide kaudu kodulehe külastajate määr	38	61,7

Allikas: autorite koostatud ankeetküsitluse 1 tulemuste põhjal.

Tabeli 2.5 põhjal saavad magistr töö autorid järeldada, et olulisimad mõõdikud sisuturunduse tulemuste analüüsimiseks on kodulehe ja/või blogi külastatavus, sisu meeldimiste ning jagamiste arv sotsiaalmeedias, sotsiaalmeedia lehekülje vaatamiste arv, viidatud linkide kaudu kodulehe külastajate määr ning uudiskirjaga liitunute ja/või avanute arv. Kodulehe ja/või blogi külastatavust jälgivad 81,7% vastanutest, sisu meeldimiste ning jagamiste arvu sotsiaalmeedias 73,3%, sotsiaalmeedia lehekülje

vaatamiste arvu 66,7%, viidatud linkide kaudu kodulehe külastajatate arvu 61,7% ja uudiskirjaga liitunute ja/või avanute arvu 50% ankeetküsitlusele 1 vastanutest.

Kuna tabeli 2.3 põhjal on ettevõtete peamised kanalid sisu avaldamiseks sotsiaalmeedia, ettevõtte koduleht või blogi ja uudiskirjad, siis jälgivad ettevõtted ka peamiste kanalite tulemuste mõõtmiseks otseselt nende kanalitega seotud mõõdikuid. Ka Santora (2020) artiklis on mainitud, et peamised sisuturunduse mõõtmise meetodid on kodulehe külastatavus, sotsiaalmeedia sisu tulemused ning viidatud linkide kaudu kodulehte külastanute arv. Harris (2019) ütleb, et esmalt tuleb ettevõttel otsustada, mis on sisuturunduse eesmärk, mis tüüpi on sisu ja milliseid kanaleid soovitakse kasutada ning sellest tulenevalt saab jälgida nende kanalite ja eesmärkidega seotud mõõdikuid.

Järgnevalt analüüsisid autorid ärisuundade ja sisuturunduse *online*-kanalite vahelisi seoseid. Magistritöö autorid võtsid seoste leidmisel aluseks korrelatsiooninäitaja Phi ning lähtusid Coheni (1988) skaalast, et leida seoste olulisused. Coheni (1988) skaala järgi on nõrk seos uuritavate vahel tulemus on alla 0,3; keskmine seos 0,3-0,45 ning tugev seos üle 0,5. Andmeanalüüsi tulemustel (vt lisa 8) on sihtrühmade ja kanalite vahel keskmised seosed kanalil *Tasuta ja tasulised artiklid meediaväljaannetes*, kus olulisuse tulemus oli 0,354. Tugevad seosed sihtrühmade ja kanalite vahel on kanalitel *Sotsiaal- ja muud meediakanalid*, *Ettevõtte koduleht ja/või äpp*, *Ettevõtte blogi* ja *Meiliturundus*, kus olulisuse tulemused olid vastavalt 0,561; 0,787; 0,959 ja 0,572. Nõrk või olematu seos sihtrühmade ja kanalite vahel oli kanalitel *Audiokanalid (raadio, Spotify, SoundCloud ja Videokanalid (YouTube, Vimeo jm))*, kus esimese tulemus oli 0,108 ja videokanalite puhul tulemust ei tulnud.

Seejärel uurisid autorid, kas ettevõtted mõõdavad sisuturundusest tulevat kasu. Vastanutest 62% mõõdavad sisuturundust keskmisel määral ning on jälgimiseks valinud kindlad mõõdikud. Ükski vastanutest ei märkinud, et ei analüüsi üldse sisuturunduse tulemusi. Seega on magistritöö autorite arvates vastajad teadlikud mõõtmise olulisusest ning peavad seda sisuturundusprotsessi osaks.

Järgnevalt soovisid autorid ankeetküsitluses teada, milliseid meetodeid ettevõtte sisuturunduse tulemuste analüüsimiseks kasutavad. Küsimusele „Valige meetodid, mida kasutate sisuturunduse analüüsimiseks ettevõttes“ tõid viis ettevõtet lisaks autorite vastusevariantidele välja, et kasutavad analüüsimiseks ka veebiküllastajaid tuvastavaid tööriistu, monitooringuteenust, paremusjärjestust otsingumootoris (SEO) ja ROI (ingl *return of investment*) mõõtmist. Kõige vähem jälgitakse sisuturunduse analüüsimisel blogi kommentaaride ja jälgijate arvu, kuid sellegipoolest 82% vastanutest jälgib blogi küllastatavust (tabel 2.6). Tabelis 2.6 toovad magistr töö autorid välja, milliseid meetodeid ettevõtte sisuturunduse tulemuste analüüsimiseks kasutavad.

Tabel 2.6. Meetodid sisuturunduse mõõtmiseks vastavalt ärisuunale

Meetodi nimetus	Ärisuund ja esinemissagedus (nr)		
	B2B	B2C	B2B/B2C
Blogi jälgijate arv	2	2	1
Blogipostituste kommentaaride arv	1	2	0
Huvilisest lõppkliendiks saanute arv	10	8	4
Kodulehe ja/või blogi küllastatavus	15	22	12
Muu sisu ja erinevate dokumentide vaatamiste ja/või allalaadimiste arv	8	11	8
Online- ja/või offline-müügid ja müügiaruandlused	4	12	6
Sisu meeldimiste ning jagamiste arv sotsiaalmeedias	8	20	15
Sotsiaalmeedia lehekülje vaatamiste arv	8	20	12
Uudiskirjaga liitunute ja/või avanute arv	6	15	9
Uute toodete/teenuste müügi arv	3	10	6
Viidatud linkide kaudu kodulehe küllastajate määr	11	14	12

Allikas: autorite koostatud ankeetküsitluse 1 tulemuste põhjal.

Tabeli 2.6 põhjal jälgivad küsitlusele vastanud ettevõtte enim kodulehe ja/või blogi küllastatavust. Seega võivad magistr töö autorid tabeli 2.6. alusel järeldada, et koduleht sisuturunduse *online*-kanalina mängib olulist rolli ettevõtete sisuturunduses, kuna üks olulisimaid meetodeid sisuturunduse tulemuste mõõtmiseks on kodulehe ja/või blogi küllastatavus. 83% äri äri, 92% äri kliendile ning 63% mõlema ärisuunaga ettevõtetest kasutab mõõdikuna kodulehe ja/või blogi küllastatavust. Lähtudes varem läbi töötatud teooriale arvasid aga magistr töö autorid, et koduleht sisuturunduse *online*-kanalina ja

selle külastatavuse mõõtmine on peamisteks viisideks pigem ärikt ärikt suunaga ettevõtete seas.

Peale selle selgub tabelist 2.6, et B2C ettevõtete puhul on mõõtmise meetoditest järgmisel kohal pärast kodulehe ja/või blogi külastatavust sotsiaalmeedia lehekülje vaatamiste arv. Seda kasutab mõõdikuna 83% ärikt kliendile suunaga ettevõtetest. B2B ettevõtetest jälgib sotsiaalmeedia lehekülje vaatamiste arvu vaid 44% ning mõlema ärisuunaga ettevõtetest 63%. Magistriröö autorite arvates on äriktliendile suunatud ettevõtete madal protsent mainitud mõõdikuna põhjendatav sellega, et äriktliendidele suunatud ettevõtete peamiste kanalite hulka ei kuulu sotsiaalmeediakanalid ning tähtsamal kohal on kodulehe ja/või blogi külastatavus, mille põhjal on neil võimalik hõlpsamini hinnata konversioonimäära.

B2B ettevõtete seas on mõõdikuna populaarsuselt teisel kohal viidatud linkide kaudu kodulehe külastajate määr, mida kasutab mõõdikuna 61% B2B ettevõtetest (tabel 2.6). Kuna B2B ettevõtete üks peamisi kanaleid on koduleht, siis magistriröö autorid järeldavad, et muudes kanalites jagatud kodulehele viivad lingid on B2B ettevõtete jaoks seega oluline mõõdik kodulehel oleva sisu mõõtmiseks. Nagu ärikt ärikt suunaga ettevõtete puhul, on viidatud linkide kaudu kodulehe külastajate määr oluliseks mõõdikuks ka ärikt kliendile ning mõlema ärisuunaga ettevõtete puhul, mis kasutavad mõõdikuna viidatud linke vastavalt 58% ja 63%.

Edasi soovisid autorid leida seoseid ärisuundade ja sisuturunduse analüüsirise meetodite vahel (vt lisa 9). Mitte ühegi meetodi ega ärisuuna vahelisi olulisi seoseid autorid ei leidnud. Seega teevad magistriröö autorid sisuturunduse analüüsirise meetodite kohta järeldused tabeli 2.6 põhjal. Antud tabeli põhjal on olulisim mõõdik nii ärikt ärikt, ärikt kliendile kui ka mõlema suunaga ettevõtete puhul *Sisu meeldimiste ning jagamiste arv sotsiaalmeedias ja Kodulehe ja/või blogi külastatavus*. B2C ettevõtete puhul on peale selle oluline mõõdik *Sotsiaalmeedia lehekülje vaatamiste arv*, mis mängib ärikt kliendile suunatud ettevõtetes kindlasti suuremat rolli kui ärikt ärikt või mõlema ärisuunaga ettevõtete puhul.

Pärast ankeetküsitlust 1 saatsid autorid 23-le ettevõtte turundusjuhile ja -spetsialistile detailsema ankeetküsitluse (vt lisa 10) sisuturundusprotsesside kohta ettevõttes. Küsitlusele vastas 23-st turundusjuhust ja -spetsialistist kuus. Magistriröö autorid leiavad,

et vähene vastanute hulk võis olla tingitud Eestis kehtestatud eriolukorrast, kuna autorid saatsid ankeetküsitluse välja eriolukorra alguses ning ettevõtetel võisid tol hetkel olla muud prioriteedid. Küsitlusele vastas kolm B2B ettevõtet, kaks B2C ettevõtet ja üks B2B/B2C ettevõtte (vt lisa 11), seega ei saa antud ankeetküsitluse põhjal välja tuua suuri erinevusi B2B ja B2C ärisuundade vahel, kuna peamiselt vastasid küsitlusele B2B ettevõtted.

Sisuturundusprotsesside ankeetküsitluse (edaspidi ankeetküsitlus 2) tulemuste analüüsimiseks kasutasid autorid samuti Microsoft Excelit. Lisaks kasutasid autorid ankeetküsitluse 2 tulemuste analüüsimiseks kvalitatiivse andmeanalüüsi tarkvara MAXQDA, et analüüsida ettevõtete turunduslikke eesmärke ja ärisuuna eripärasid.

Esmalt soovisid autorid ankeetküsitluses 2 teada saada, **milliseid turunduslikke eesmärke soovivad ettevõtted sisuturundusega saavutada**. Enim toodi küsitluses brändituntuse tõstmist, ettevõtte mainekujundust ja uute toodete tutvustamist. B2B ettevõtete puhul oli oluline eesmärk ka ekspertteadmise edastamine.

Järgmisena uurisid autorid, millised on **sisuturunduse tegemise eripärad** sõltuvalt ettevõtte ärisuunast.

B2B ettevõtete eripärad sisuturunduses:

- vaadata tuleb laiemat pilti;
- tavaliselt on tegu spetsiifilise tootega, millel on spetsiifiline sihtrühm;
- sisu peab olema asjakohane ja haakuma pakutava toote või teenusega.

B2C ettevõtete eripärad sisuturunduses:

- sihtrühm on väga lai (üldiselt kogu Eesti elanikkond);
- iga kanali jaoks on kindlalt määratletud sisu ja generatsioon (kampaniate info ühes, inspiratsiooni ja elustiili postitused teises kanalis);
- suurt tähelepanu pööratakse pildikeelele ja emotsioonidele.

Edasi uurisid autorid, **kas ja mil määral mõjutab sisuturundus ettevõtte kaubamärgi usaldusväärsust**. Vastajad tõid ankeetküsitluses 2 välja, et sisuturundus mõjutab kaubamärgi usaldusväärsust vähesel määral või üldse mitte. Kaks vastajat tõid välja, et

eesmärk on kindlasti usaldusväarsust sisuturunduse abil suurendada, kuid usaldusväarsuse kasvu on väga keeruline mõõta.

Järgmisena soovisid autorid teada saada, kas ettevõtetel on välja kujunenud töötav **sisuturunduse strateegia** ning kas ja mille alusel strateegiat ettevõtetes muudetakse. Ankeetküsitlusest 2 selgus, et vaid ühel ettevõttel ei ole töötavat strateegiat välja kujunenud. Ülejäänud vastajatel on strateegia välja kujunenud ning kolmel ettevõttel ka ettevõtte sisuturundusprotsessis kirja pandud. Bernazzani (2017) on välja toonud, et kirja pandud sisuturunduse strateegia aitab sisuturundust palju efektiivsemalt teha ning toob ka paremad tulemused. Väitega on nõus ka magistr töö autorid, sest on ise oma töökohtadel tundnud, et kirja pandud strateegiaga on sisuturunduse tulemused võrdlemisi paremad, sest eesmärgid ja tegevused on strateegias juba kirjas.

Tabel 2.7. Ankeetküsitluse 2 küsimuse „Kas Teie ettevõttes on välja kujunenud töötav sisuturunduse strateegia?“ tulemused

Vastaja	Ärisuund	Vastusevariandid		
		Jah, strateegia on kirjalikult paika pandud	Jah, kuid strateegia ei ole kirjalikult paika pandud	Ei
1	B2B	X		
2	B2C		X	
3	B2B		X	
4	B2B			X
5	B2C	X		
6	B2B/B2C	X		

Allikas: autorite koostatud ankeetküsitluse 2 tulemuste põhjal.

Sisuturunduse strateegia muutumise ja muutmise kohta vastasid enamus küsitlusele vastanud, et strateegia muutub ettevõtetes vastavalt turutrendidele. Üldiselt on vastajatel strateegia ikkagi üldjoontes hoolikalt koostatud ja muutub juhul, kui ettevõtte tegevusvaldkonnas on muudatusi. Siiski vaatavad kõik vastanud ettevõtted perioodiliselt strateegia üle ning teevad vajadusel muudatusi.

Pärast sisuturunduse protsessi puudutavaid küsimusi uurisid autorid, **kui suure osa turunduseelarvest hõlmab sisuturundus** vastanute ettevõtetes. Viis vastanut ütlesid, et sisuturundus hõlmab turunduseelarvest kuni 25% ning üks ettevõtte vastas, et turunduseelarvest hõlmab sisuturundus rohkem kui 90%.

Edasi võeti vaatluse alla **sisuturunduse kriteeriumid** ning uuriti, milliseid kriteeriume ettevõtted loodava sisu loomiseks kasutavad. Viis ettevõtet vastasid, et neil on olemas kriteeriumid ja plaanid, mille põhjal sisuturunduslikke tegevusi ellu viia. Üks ettevõtte vastas, et kriteeriumid sisuloomeks puuduvad.

Tabel 2.8. Sisuturunduse kriteeriumid ankeetküsitluse 2 põhjal

Vastaja	Äri-suund	Kriteerium					
		Põhjalik sisu	Väärtuslik sisu	Ettevõtte stiili-raamatu järgimine	Ühtse kõne-keele kasutus	Ettevõttele omane pildikeel	Sisu postitamise sagedus
1	B2B			X	X		X
2	B2C						X
3	B2B						
4	B2B			X			
5	B2C		X		X	X	X
6	B2B/B2C	X	X	X		X	

Allikas: autorite koostatud ankeetküsitluse 2 tulemuste põhjal.

Järgmisena uurisid autorid ankeetküsitluses, **kas ettevõtted tunnetavad, et miski valmistab sisuturundust tehes probleeme.** Ankeetküsitluse 2 põhjal valmistab vastanutele enim probleeme sisu loomine, sest puudub kas piisav inim- või ajaressurss, et sisu luua. Lisaks mainiti ankeetküsitluses probleemidena sisu levitamist, mõõtmist, müüki, eelarvet, ekspertide arvamuse kätte saamist ja nähtava reklaampinna hankimist.

Ajalist ja inimressurssi toovad oma artiklites välja ka Shewan (2020), Kolowich (2017) ja Howells-Barby (2018), kes viitavad samadele ankeetküsitluses 2 ilmnunud probleemidele. Magistritöö autorid on samuti arvamusel, et ressurss sisu luua, tulemuste mõõtmine, sisuturunduse eelarve ja sisu levitamine võivad osutada probleemiks.

Tabel 2.9. Probleemid sisuturunduse tegemisel ankeetküsitluse 2 põhjal

Vas-taja	Äri-suund	Probleem sisuturunduse tegemisel						
		Sisu tootmine	Ekspertide arvamuse kätte saamine	Nähtava pinna saamine	Levita-mine	Mõõt-mine	Müük	Eel-arve
1	B2B	X	X					
2	B2C	X		X				
3	B2B	X						
4	B2B	X		X	X			
5	B2C					X	X	
6	B2B/B2C				X			X

Allikas: autorite koostatud ankeetküsitluse 2 tulemuste põhjal.

Ankeetküsitluste 1 ja 2 analüüsi põhjal järeldavad autorid, et üldises sisuturundusprotsessis suuri erinevusi äri- ja kliendile suundadel ei ole, kuna olenemata ärisuunast on tegu sarnaste probleemide, mõõtmismeetodite ja kriteeriumitega. Ankeetküsitluste põhjal ilmnevad väiksemad erinevused kanalite kasutamises ja sisuturunduse haldamises. Pärast ankeetküsitluste analüüsi järeldavad autorid, et B2B ja B2C ettevõtete üldine sisuturundusprotsess on võrdlemisi sarnane ning teatud erinevused on tingitud pigem ettevõtte protsessidest ja eripäradest, mis sisuturundusprotsessi ei mõjuta.

Sisu levitamiseks kasutavad nii B2B kui ka B2C ettevõtted peamiselt meediaväljaandeid, sotsiaalmeediakanaleid, ettevõtte kodulehte ja ettevõtte blogi. Küll aga esineb erinevus suuresti just ettevõtte blogi kasutamises, mida äri- ja kliendile suunatud ettevõtted kasutavad pea poole rohkem kui äri- ja kliendile suunatud ettevõtted. Meiliturundust kasutavad aga B2C ettevõtted rohkem kui B2B ettevõtted. Viimast magistritöö autorite arvates põhjusel, et meiliturundusega on hea teha personaalset turundust pakkumiste ja kampaaniate puhul, eriti juhul, kui kliendibaas on arvestatava suurusega.

B2B ettevõtted haldavad sisuturundust peamiselt ettevõtte sees ja B2C ettevõtted kasutavad rohkem võimalust sisuturunduse teenust sisse osta. Erinevusi ilmneb ka sisu avaldamise sageduses – B2B ettevõtted avaldavad sisu pigem harva, peamiselt kord nädalas või paar korda kuus. B2C ettevõtted avaldavad seevastu sisu peamiselt rohkem kui kord nädalas. Selline erinevus võib tuleneda sellest, et B2B ettevõtetel pole taolisi kampaaniaid nagu B2C ettevõtetel ning B2B ettevõtted avaldavad sisu siis, kui neil on

oma toote või teenuse kohta midagi uut öelda (Content Marketing Institute 2019). Sisu mitte nii tihti avaldada ja keskenduda väärtuslikumale sisule soovib ka Perricone (2020), kes on oma artiklis öelnud, et sisu ei peaks avaldama lihtsalt avaldamise pärast, vaid sisu peab potentsiaalsele kliendile pakkuma midagi uut ja väärtuslikku.

Järgmistes alapeatükkides analüüsivad autorid turundusjuhtide ja -spetsialistidega tehtud ekspertintervjuusid, et kaardistada nii äri- kui ka kliendile suuna sisuturundusprotsesside erinevused ja sarnasused ning teha viimases alapeatükis analüüsi põhjal järeldused B2B ja B2C sisuturundusprotsesside eripäradest koos soovitud turundajatele.

2.2. Ekspertintervjuude analüüs ja järeldused

Ankeetküsitluse 1 tulemuste põhjal valisid magistr töö autorid välja 12 ettevõtet, kelle turundusjuhtidega viidi läbi ekspertintervjuud. Ekspertintervjuudel on siinses magistr töös oluline roll, leidmaks hoolikalt valitud valimi seast iga vastaja personaalne arvamus ning selgitada välja vastajate seisukohad koos põhjendustega, et kaardistada sisuturundusprotsesside erinevused B2B ja B2C suundadel. Magistr töö autorid valisid välja neli ettevõtet, kelle peamine ärisuund on äri- (B2B), neli ettevõtet, kes turundavad peamiselt erakliendile (B2C) ning neli ettevõtet, kes teevad sisuturundust nii äri- kui ka erakliendile (B2B/B2C).

Ekspertintervjuud on vajalikud selleks, et välja selgitada uuritavate ettevõtete seisukohad sisuturunduse kohta, mida ankeetküsitlused oma vormi ja vähese paindlikkuse tõttu nii hästi ei võimaldanud. Ekspertintervjuude eelised on võimalus teemasse süvitsi laskuda, paindlikkus ning magistr töö autorite arvates on oluline ka vähene süstematiseeritus, mis võimaldab uuritava vaateid ja seisukohti täpsustada ning vajadusel ka küsimusi ümber sõnastada (Philips 2019). Ekspertintervjuudel kasutati avatud küsimusi, mille miinus on, et avatud küsimuste vastuseid on keerulisem analüüsida ning küsitleja saab hiljem vastuseid vastavalt iseenda hoiakutele tõlgendada (Philips 2019). Ekspertintervjuude analüüsimiseks kasutasid autorid meetodina sisuanalüüsi, et kirjeldada sisuturunduse protsesside trende, kinnitada olemasolevaid teadmisi, võrrelda vastajate arvamus sisuturundusprotsessidest ja seeläbi leida sisuturundusprotsesside eripärad ärisuundade vahel ning teha kindlaks sisuturunduse eesmärgid ettevõttes. Kuna intervjuud on

olemuselt poolstruktureeritud, siis suurele hulgale andmetele on kõige sobilikum rakendada magistritöö autorite arvates sisuanalüüsi. Sisuanalüüsi puhul on oluline mõista, et allikad on subjektiivsed ning tõlgenduse ja konteksti tundmine mängivad suurt rolli. Küll aga on antud magistritöö puhul uurimisobjektide subjektiivsus just oluline aspekt. Lisaks tunnevad magistritöö autorid hästi konteksti ning suudavad sisu vastavalt intervjueeritavale tõlgendada.

Ekspertintervjuud olid poolstruktureeritud küsimustega ning intervjuude kavas (vt lisa 12) olevaid küsimusi võis vastavalt intervjueeritavale olla ka rohkem, kui kavas on välja toodud. Autorid viisid kava täiustamiseks ja õige struktuuri leidmiseks läbi kaks pilootintervjuud, et leida vigu ja teha parandusi ekspertintervjuude küsimustes. Pilootintervjuudega said autorid kinnitust, et intervjuu teemaplokid ja küsimused olid asjakohased ja küsimused arusaadavad. Autorid muutsid kahe ploki järjekorda, kuna peale pilootuuringuid tundus see loogiline ja vajalik. Enne intervjuu tegemist saatsid autorid kõikidele intervjueeritavatele teemaplokid ja peamised eesmärgid, mida soovitatakse nendes saavutada. Intervjuud kestsid keskmiselt 40-50 minutit, intervjuud lindistati ning transkribeeriti. Ekspertintervjuudel osalenud intervjueeritavate ametikohad, intervjuu toimumise aeg, ettevõtte/organisatsiooni tegevusala ja peamine ärisuund on toodud lisa 9.

Esmalt analüüsisid autorid **ekspertintervjuudes esinevaid märksõnu**, et leida intervjuudest enim kõlama jäänud sõnad sisuturunduse kohta ja saada ettekujutus, mis mängib hea sisuturunduse juures olulist rolli. Autorid kasutasid märksõnaanalüüsi tegemiseks kvalitatiivse andmeanalüüsi tarkvara MAXQDA, kuna tarkvara abil oli võimalik olulisemad märksõnad lihtsasti koondada ning see võimaldas magistritöö autoritel märksõnaanalüüsi teostada automaatselt, mitte käsitsi märksõnu tekstist otsides.

Tabelis 2.10 toovad autorid märksõna esinemissageduse põhjal välja olulisimad märksõnad, mis kõikidest ekspertintervjuudest kõlama jäid. Magistritöö autorid toovad sõnade esinemissageduse välja numbrites, sest intervjuude transkribeerimises olevaid sõnu on tuhandeid ning esinemissageduse välja toomine protsentides ei annaks õiget ettekujutust olulistest sõnadest.

Tabel 2.10. Olulisimad märksõnad sisuturunduse kohta kõikides intervjuudes

Märksõna	Sagedus (nr)
Eesmärk	198
Sisu	178
Inimene	126
Bränd	85
Usaldusväärsus	76
Strateegia	67
Blogi	58
Sotsiaalmeedia	54
Suunatud	36
Mõõtmine	35
Väärtuslik	28
Sõnum	27

Allikas: autorite koostatud ekspertintervjuude põhjal.

Tabeli 2.10 põhjal võivad autorid teha järelduse, et olenemata ärisuunast, on sisuturunduse tegemisel võtmesõnadeks eesmärgipärasus, sisu, inimene, bränd, usaldusväärsus ja strateegia. Huvitav tõsiasi on see, et kõikides ekspertintervjuudes on olulisel kohal märksõna „inimene“. Ekspertintervjuudest selgus, et olenemata ettevõtte ärisuunast, tuleb sisu luua „inimeselt inimesele“ ehk võimalikult personaalselt. Kuigi varasema teooria põhjal võiks teha järeldused, et ka tabelis oma koha leidnud sõnad „väärtuslik“ ja „sõnum“ on olulisemal kohal, siis tegelikkuses, on ärisuunast olenemata, sisuturundusprotsessis kõige olulisem paika panna sisuturunduse eesmärk. Ekspertintervjuudest ilmnes, et alles pärast eesmärgi paika panemist saab teha järeldusi, kas sisu on väärtuslik või mitte ning ettevõtte usaldusväärsus sõltub paljuski sisust ja sõnumist, mida soovitakse edastada. Lisaks on oluline märksõna „info“: sisuturundus on hea vahend info jagamiseks, ilma et klient tajuks talle müümist.

Kui üleüldiselt omas näiteks sõna „sotsiaalmeedia“ ekspertintervjuudes suuremat rolli, siis B2B ettevõtete intervjuudest on näha, et sotsiaalmeediat kuigi palju intervjuudes ei mainita (tabel 2.11). Pigem on B2B ettevõtete intervjuudes märksõnadest olulisel kohal: sisu, eesmärgid, blogi ja strateegia. B2B ettevõtete ekspertintervjuudest ilmnes, et blogi on B2B ettevõtete seisukohalt väga oluline kanal, kuhu peamiselt sisu toodetakse ning just blogipostitusi jagatakse teistesse *online*-kanalitesse edasi, läbi selle saab blogi külastusi juurde. Lisaks on tabelist 2.11 näha, et B2B ettevõtted on pigem müügile orienteeritud ning keskenduvad rohkem teenustele mitte toodetele.

Tabel 2.11. Olulisimad märksõnad sisuturunduse kohta vastavalt ärisuunale

Märksõna	Sagedus (nr) vastavalt ettevõtte ärisuunale		
	B2B	B2C	B2B / B2C
Blogi	23	2	35
Bränd	13	52	22
Eesmärk	55	53	50
Emotsioon	1	15	0
Info	12	27	23
Inimene	46	37	43
Möötmine	19	16	19
Müük	16	13	15
Sisu	69	45	64
Sõnum	2	9	16
Sotsiaalmeedia	11	12	31
Strateegia	19	34	37
Teadlikkus	2	6	14
Teenus	15	1	6
Usaldusväarsus	13	10	11
Väärtuslik	7	26	18

Allikas: autorite koostatud ekspertintervjuude põhjal.

B2C ettevõtete intervjuudest võib märksõnaanalüüsi põhjal järeldada, et B2C ettevõtetes on sisuturunduse strateegia olulisemal kohal kui B2B ettevõtetes, sest sõna „strateegia“ on kasutatud palju sagedamini (tabel 2.11). Samuti tundub märksõnaanalüüsi põhjal sisuturunduse eesmärk sisust olulisem olevat. Kui B2B ettevõtted on rohkem müügile orienteeritud ning keskenduvad peamiselt teenuste arendamisele ja müügile, siis B2C ettevõtete intervjuudest tuli välja, et oluline on brändi tuntuse kasvatamine, mis ilmnes ka märksõnaanalüüsist. Samuti tõid B2C ettevõtted oma intervjuudes välja, et sisu peab olema inforikas ja väärtuslik. Veel on B2C ettevõtete intervjuude märksõnaanalüüsis väga olulisel kohal sõna „emotsioon“, mida teiste ärisuundadega ettevõtete intervjuudes ei esine. Selle põhjal järeldavad magistritöö autorid, et B2C ettevõtete sisu rõhub paljuski emotsioonidele.

Mõlema ärisuunaga ettevõtted keskenduvad rohkem strateegiale, blogile ja sotsiaalmeediale kui B2B või B2C ettevõtted. B2B/B2C ettevõtete intervjuudes leidis palju kasutust sõna „sisu“, mille põhjal järeldavad autorid, et B2B/B2C ettevõtete sisuturundusprotsessis on kõige olulisemal kohal sisu ise. Sotsiaalmeedia tihe kasutus on B2B/B2C ettevõtete puhul huvipakkuv, sest peamiselt võiks sotsiaalmeediat pidada just B2C ettevõtete meetodiks. Ekspertintervjuudest aga selgub, et B2B/B2C ettevõtted kasutavad rohkem *online*-kanaleid kui B2B ja B2C ettevõtted, kuna soov on

sisuturunduse abil jõuda mõlema sihtrühmani. Sõna „teadlikkus“ esineb enim just B2B/B2C ettevõtete intervjuudes, sest B2B/B2C ettevõtete soov on tõsta teadlikkust ja seda mõlemas sihtrühmas. Märksõnaanaluüisist selgub, et B2B/B2C ettevõtete puhul on olulisel kohal ka sõna „strateegia“. See tuli intervjuudest ka selgelt välja: B2B/B2C ettevõtetele on sisuturunduse strateegia rohkem paigas ning pole väga muutlik.

Järgmisena keskendutakse magistritöö läbivale mõistele **sisuturundusprotsessile**. Magistritöö autorid soovisid intervjuueeritavatel teada, mida tähendab sisuturundus, kui igapäevaselt turundusvaldkonnas töötajad peaksid seda oma sõnadega kirjeldama. Saadud definitsioone võrdlevad autorid teoreetilises osas välja toodud definitsioonidega ning püütakse analüüsida, millised on peamised erinevused ja sarnasused teooria ning Eesti turundusjuhtide arvamuse vahel.

Töö teoreetilises osas leidsid magistritöö autorid sisuturunduse definitsioone analüüsides, et **sisuturunduse definitsioon ja eesmärk on sihtrühmale väärtust pakkuva sisu loomine, mis on ettevõttega seotud ja asjakohane ning loob läbi jagamise ettevõttele lojaalseid kliente, tugevaid kliendisuhteid ja aitab suurendada brändi tuntust**. Sarnaseid märksõnu toodi läbivalt ka intervjuudes välja: sisuturundus on justkui väärtusliku info, teabe või probleemidele lahenduse loomine ja jagamine nii praegustele kui ka tulevastele klientidele. Pažeraitė ja Repovienė (2018: 122) on öelnud, et sisuturundus tähendab kvaliteetset sõnumit tarbijale, mis on aktuaalne, unikaalne, hariv, informatiivne, usaldusväärne, emotsionaalne ja pakub väärtust. Samad terminid tulid suuresti välja ka intervjuudest. Peamised märksõnad, mis tulid intervjuudest välja sisuturunduse kirjeldamise juures on: väärtuslik, kindla eesmärgiga, kasulik, annab uusi teadmisi, vastab küsimustele/probleemidele.

„Minu jaoks tähendab sisuturundus väärtusliku sisu jagamist oma ettevõtte praegustele ja tulevastele klientidele, mis omakorda aitab kaasa ettevõtte tuntuse kasvatamisele ja klientide teadlikkuse tõstmisele läbi väärtusliku sisu.“ (Intervjuu 2)

Siinkohal on oluline esile tõsta, et ekspertide arvamus ning magistritöö autorite arusaam sisuturundusest haakub siinses magistritöös eespool uuritud teooriaga.

Suurim lahknevus, mis intervjuudest selgus, oli asjaolu, et osade valdkonna ekspertide jaoks on sisuturundus pigem **müügile orienteeritud** (Intervjuu 2; Intervjuu 3; Intervjuu 4; Intervjuu 6; Intervjuu 9; Intervjuu 12), teiste silmis aga just **brändi tuntuse kasvatamiseks** (Intervjuu 1; Intervjuu 5).

„Ma näen sisuturundust brändi tuntuse kasvatamisega, ikka selleks, et kliendid teaksid, et me olemas oleme ning sisuturundus tundub kõige õigem viis, kuidas seda teha.“ (Intervjuu 1)

„Selles mõttes, et ma olen nagu sellise filosoofiaga, et kõik, mis turunduses teed, peab see ikkagi ju tooma otsesemalt või kaudsemalt firmale tulu. Et ma ütleks, et sisuturunduse peamine eesmärk on ikkagi müügi tekitamine või tulu tekitamine. Ja bränd on pigem selline sekundaarne või kõrvaline nagu mõju sellele.“ (Intervjuu 9)

Lisaks tuli intervjuudest välja, et sisuturundus on alateadlik müük kujul, et klient sellest ise aru ei saaks (Intervjuu 5; Intervjuu 3; Intervjuu 2)

„Sisuturundus on selline varjatud reklaam kuidagi minu jaoks on, näiteks artiklid. Selline artikkel, kus inimene ei tohiks aru saada, et talle reklaamitakse midagi.“ (Intervjuu 5)

Ekspertintervjuudes mainitud sisuturunduse mõistete põhjal teevad autorid järelduse, et **sisuturundus on kas müügile või brändi tuntuse tõstmisele orienteeritud turundusvorm, mille põhiline eesmärk on luua sihtrühmale väärtuslikku, usaldusväärset ja harivat sisu.** Intervjuudest selgunud mõisted haakuvad suures osas ka varem läbi töötatud teooriaga.

Edasi uuriti intervjuudes **sisuturunduse eeliseid** teiste turundusvõtete ees. Enamik turundusvaldkonna töötajaid on ilmselt märganud, et traditsiooniline turundus on klientide jaoks muutunud pealesunnituks ning seetõttu ka eesmärkide saavutamiseks ja uute klientide leidmiseks vähem efektiivsemaks. Seepärast on aina populaarsemaks muutunud sisuturundus, mis aitab paremini sihtrühmani jõuda ja neid kaasata. (Baker, 2019) Kõige enam toodi intervjuudes välja, et sisuturundust tehes on sisu võrreldes teiste turundusvormidega rohkem läbimõeldud, personaalsem ning suunatud väga kindlale sihtrühmale. Peale selle saab sisuturunduse kaudu pakkuda kliendile väärtuslikku infot. Sisuturunduse eeliste tulemusi avavad magistritöö autorid põhjalikumalt järgmises

alapeatükis, kus on välja toodud sisuturundusprotsesside eripärad vastavalt ärisuunale ning soovitud turundajatele.

„Läbi sisuturunduse saame jagada erinevaid võimalusi, mis meie silmis on atraktiivsed ja mille teavet soovime laiali jagada. /.../ Sisuturunduse eesmärgiks on meil ikkagi see info ja teadlikkuse tõstmine.“ (Intervjuu 3)

Sisuturunduse kasutuses ettevõtete igapäevatoos ei tõusnud autorite silmis esile tugevaid erinevusi ärisuundade vahel. Kuid autorite jaoks joonistus intervjuudest välja, et sisuturundust kasutatakse mõlema ärisuuna puhul enamasti *online*-kanalites. Enamasti kombineeritakse blogi sotsiaalmeediakanalitega, selleks, et sõnumit edasi kanda ja levitada (Intervjuu 1; Intervjuu 2; Intervjuu 5; Intervjuu 11; Intervjuu 12). Sisuturunduse strateegia on kujunenud selliseks, et see tooks ettevõttele pikaajalist kasu ning otsitakse lahendusi, kuidas see toimiks kõige paremini.

Intervjueeritav 10 tõi sisuturunduse eesmärkide puhul oma igapäevatoos välja kaks olulist punkti:

- 1) Teised meeskonnad ettevõttes peaksid loodud sisu saama kasutada potentsiaalsete või olemasolevate klientidega suheldes, et pakkuda väärtuslikku ja harivat infot.
- 2) Avaldatud sisu peab vastama potentsiaalsete klientide küsimustele, mis tõstab ettevõtte otsingumootoris esile ning uus klient või juht leiab seeläbi tee ettevõtte juurde. Taolised kliendid võib lugeda kõrge ostuhuviga kliendiks, kellega ettevõtte saab alustada müügiotsust.

Intervjueeritava 10 seisukohti kinnitab ka Sinisalu (2019), mainides, et müügiotsust kiirendamiseks ja edendamiseks on müügiotsustajate jaoks tähtis roll sisuturundusel, et potentsiaalsete klientidega suheldes pakkuda sisu abil lisaväärtust. Sinisalu (2019) toob välja ka otsingumootoris esile tõusmise, öeldes, et väärtuslik sisu aitab otsingumootoris vastata esimestele küsimustele ja ettevõtte klienti seeläbi digikanalites kõnetada.

Mitu intervjueeritavat tõi välja, et sisu loomise ja levitamise otsuseid tehakse jooksvalt vastavalt trendidele ja vajadusele (Intervjuu 8; Intervjuu 7; Intervjuu 6; Intervjuu 3).

„Tuleb mõte, teeme, midagi sellist on meie puhul. /.../ Lähme kaasa päevakohaste teemadega ja ütleme, kui meil on midagi öelda, me nagu ei punnita siis, kui meil midagi öelda ei ole.“ (Intervjuu 8)

Lisaks toodi sisuturunduse kasutuse kohta igapäevatoos välja, et sisuturunduse puhul ei olegi tihtipeale tegu kasutusega igapäevatoos, sest sisuturundusartiklid tehakse vaatega tulevikku ning sisuturundus oma vormi poolest on selline, mida on võimalik mitu korda jagada ning leida erinevaid kasutusviise ilma, et iga päev sisu peaks juurde tootma (Intervjuu 1; Intervjuu 2; Intervjuu 7; Intervjuu 12).

„/.../ nädala alguses teeme näiteks paar artiklit valmis ja hakkame neid ühe kuu jooksul avaldama erinevates väljaannetes ja siis neid saame uuesti omakorda jagada sotsiaalmeedias ja kodulehel, lisaks on meil väike oma ajakiri, mis meil kaks korda aastas ilmub ja siis me saame neid samu lugusid veel omakorda seal veel ära kasutada.“ (Intervjuu 1)

Siinkohal järeldavad autorid, et igapäevane sisuturunduse kasutus on B2C ettevõtete puhul pigem sotsiaalmeediapostitustega piirnev osa. Kõigi intervjuus osalenud ettevõtete puhul tuleb välja, et sisuturundust tehes on mõistlik luua üksikuid läbimõeldud, väärtuslikke ja sihtrühma kõnetavaid artikleid või blogipostitusi, et nende abil enda ettevõtet pidevalt erinevates kanalites nähtavana hoida. Magistr töö autorid on samuti arvamusel, et sisuturundust tuleb teha läbimõeldult ning sisu luua siis, kui on midagi öelda. Sama väidet kinnitab ka Perricone (2020), kes ütleb oma artiklis, et sisu ei tohiks avaldada lihtsalt avaldamise pärast, sisu peaks alati olema väärtuslik ning ettevõtte eesmärkidega seotud.

Ekspertintervjuusid tehes palusid autorid ettevõtetel välja tuua TOP 3 turunduslikku eesmärki, mida soovitakse sisuturunduse abil saavutada. Järgmisena võtavad autorid vaatluse alla ettevõtete **sisuturunduse eesmärgid**. Enim mainiti intervjuudes, et sisuturundusega soovitakse tulevasi ja olemasolevaid kliente harida. Klientide harimisele järgnes soov kasvatada sisuturunduse abil brändi tuntust. Kolmandat kohta jagavad intervjuudes ettevõtte toodete/teenuste müük ning ettevõtte maine kujundamine.



Joonis 3. Ettevõtete sisuturunduse eesmärgid sõnapilvena (autorite koostatud).

B2B ettevõtete TOP 3 eesmärki, mida soovitakse sisuturunduse abil saavutada:

- 1) Potentsiaalsete ja olemasolevate klientide harimine;
- 2) Toote/teenuse üük ja müügimeeskonna toetamine;
- 3) Ekspertteadmiste edastamine.

B2C ettevõtete TOP 3 eesmärki, mida soovitakse sisuturunduse abil saavutada:

- 1) Brändi tuntuse kasvatamine ja mainekujundus;
- 2) Uute kontaktide saamine;
- 3) Potentsiaalsete ja olemasolevate klientide harimine.

B2B/B2C ettevõtete puhul oli tunduvalt keerulisem TOP 3 eesmärke välja tuua, sest mitut eesmärki mainiti võrdselt.

Kolm enim mainitud eesmärki B2B/B2C ettevõtete puhul olid:

- uute kontaktide saamine;
- potentsiaalsete ja olemasolevate klientide harimine;
- teadlikkuse tõstmine.

TOP 3 eesmärkide analüüsist järeldavad autorid, et äri- ja ärilise ettevõtete peamine sisuturunduse suund on oma ekspertteadmiste edastamine ning toodete/teenuste müügi kasvatamine. Äri- ja ärilise ettevõtete pühenduvad sisuturunduse tegemisel pigem brändi tuntuse kasvatamisele ja mainekujundusele. Mõlema ärisuunaga ettevõtted keskenduvad sisuturundust tehes nii äri- kui ka erakliendile, mispärast on B2B/B2C ettevõtete puhul oluline nii uued kontaktid, potentsiaalsete ja olemasolevate klientide harimine kui ka teadlikkuse tõstmine. Seega võivad autorid eeldada, et sisuturunduse eesmärgid on ärisuundade puhul veidi erinevad, kuid sarnasusena saavad autorid välja tuua potentsiaalsete ja olemasolevate klientide harimise, mis on olenamata ärisuunast tähtsal kohal.

Kuna B2B ettevõtted keskenduvad pigem teenustele kui toodetele, on mõistetav, et lisaks klientide harimisele on ärisuuna jaoks väga olulisel kohal ka teenuste müük ning ekspertteadmiste edastamine, mis B2C ja B2B/B2C ettevõtete puhul ei mängi kas üldse või niivõrd suurt rolli. B2C ettevõtted proovivad sisuturundusega edasi anda palju emotsioone ning üldiselt on tegu toodete müümisega, mille puhul ekspertteadmised pole nii olulised. Küll aga on seejuures tunduvalt olulisem brändi tuntuse kasv ja mainekujundus, mis tihtipeale on olulisem kui toode ise. Kuna B2B/B2C ettevõtted saavad pakkuda nii teenust kui ka toodet, siis on nende ettevõtete suund sisuturunduse tegemisel veidi erinev selle poolest, et kanaleid kasutatakse rohkem, mispärast on võrdselt esikohal nii uute kontaktide saamine, potentsiaalsete ja olemasolevate klientide harimine kui ka teadlikkuse tõstmine.

Järgmisena keskenduti intervjuudes **brändi usaldusväärsele**, kus kõik intervjuueeritavad, olenemata ärisuunast, väitsid, et sisuturundus, kui seda läbimõeldult ja enda sihtrühmale suunatuna teha, aitab kaasa brändi tuntusele ja usaldusväärsele.

„Kuna me oleme peamiselt *online*-ettevõtte, siis sisuturundus on väga oluline faktor selle usaldusväärse juures ja ka sisu, mida me toodame. Ma arvan, et sisuturundus ongi 90% sellest, mis toob meie kaubamärgile või brändile usaldusväärset. Sul ei ole ju võimalik tulla kuskile või vaatama minna, kes me oleme nii nagu toote puhul, eks ole. Kõik on arvutis. Seega on ülioluline selles mõttes just sisuturundus.“ (Intervjuu 9)

Intervjuudes toodi välja, et sisuturundus aitab brändi usaldusväarsust suurendada, kui sisuturunduse abil edastada sihtrühmale ka oma visiooni, missiooni ja väärtusi, millega sihtrühm suudab end samastada (Intervjuu 1; Intervjuu 2; Intervjuu 4; Intervjuu 5; Intervjuu 6; Intervjuu 10).

„Läbi aja on sisuturundus kindlasti meie kaubamärgi usaldusväarsust suurendanud, aga seal mängivad kindlasti rolli ka muud turundustegevused. Viimasel ajal oleme proovinud meie visiooni ja missiooni tugevalt paika saada, et me saaksime seda läbi sisuturunduse edastada ja läbi selle tegelikult ju suureneb usaldusväarsus meie kaubamärgi vastu, kuna nad oskavad end meie visiooni ja missiooniga samastada ja nende teadlikkus käib kokku meie sõnumi ja väärtustega.“ (Intervjuu 2)

Magistritöö autorid on samuti arvamisel, et sisuturundus aitab suurendada brändi usaldusväarsust. Lisaks on seda välja toonud ka Holliman & Rowley (2014) ja Rahim & Clemens (2012) uuringutes vastanud, kelle arvates on sisu loomine vajalik osa brändi usalduse ja teadlikkuse loomisel.

Edasi uurisid magistritöö autorid intervjueeritavate käest, kas neil on ettevõttes välja kujunenud töötav **sisuturunduse strateegia**. Kõik intervjueeritavad, olenemata nende ärisuunast, mainisid, et neil on üleüldine või näiteks kampaaniate põhine strateegia olemas ning lähtutakse teatud põhimõtetest. Strateegia ettevõtetes üldiselt ei muutu ja on pikaajaline, aasta lõikes muutuvad vaid konkreetsed turundustegevused ja turundusplaanid, mis on hetkeolukorrast sõltuvad ja mispärast ei saa väga kindlaid tegevusi pikaajaliselt ette planeerida. Küll aga on strateegiad ja põhimõtted üldjoontes ettevõtetel olemas, millest lühiajalistes tegevustes lähtuda. Ka Perricone (2020) tõi Hubspoti artiklis välja, et 2020. aastal on edukuse ja ettevõtte kasvu tagamise vundamendiks turundusstrateegia: oluline on jagada oma klientidele kõrgkvaliteetset ja väärtuslikku sisu.

„Ma vist ei ole kunagi seda strateegiat muutnud. Lihtsalt alguses mõtlesime välja, mis töötab ja nüüd teeme seda. Aga näiteks teises ettevõttes me muudame palju tihedamini seda strateegiat. See sõltub paljuski ettevõtetest endast ja nende turundussõnumite muutumisest nagu sisuturundust eraldiseisvana ei hakkaks muutma, et pigem kui muutub kõik.“ (Intervjuu 12)

Paljudel ettevõtetel on sisuturunduse strateegia alles välja kujunemas, sest keskendutakse paljuski katse-eksitusmeetoditele ning alles proovitakse leida enda jaoks töötavat strateegiat (Intervjuu 1; Intervjuu 5; Intervjuu 8; Intervjuu 9; Intervjuu 11).

Strateegia tulemustes selgus, et ettevõtetel ei pruugi olla täielikku strateegiat, kuid välja on kujunenud ürituste või kampaaniapõhised strateegiad, millest alati lähtutakse ja on leitud põhimõtted, mis ettevõtete puhul töötavad (Intervjuu 1; Intervjuu 2; Intervjuu 3; Intervjuu 4; Intervjuu 9). McGill (2018) ja Bernazzani (2017) soovivad kindlasti sisuturunduse strateegia luua, et sisuturunduse tulemused oleksid efektiivsemad. Samuti aitab McGill (2018) sõnul sisuturunduse strateegia paremini defineerida ettevõtte sihtrühma ja õppida oma klienti tundma. Lisaks toovad McGill (2018) ja Bernazzani (2017) välja, et sisuturunduse strateegia koostamine on oluline, et leida õiged kanalid ettevõtte sihtrühmani jõudmiseks. Magistr töö autorid arvavad, et sisuturunduse strateegia aitab paremini mõista sisuturundusprotsessi etappe, just eesmärki, sihtrühma ja määratleda vastavalt sellele ka sobilikud kanalid, et sisuturundus oleks kasumlik.

„Meil on kampaaniate puhul kindlasti juba teatud strateegia välja kujunenud, aga selline üldine strateegia on see, millega ma hetkel praegu ise tegelen, kuna meie meeskond on järjest suurenenud ja minu meeskond tunneb üldisest strateegiast väga tugevalt puudust. Seega on siis hetkel üldise strateegia paika loksutamine minu vastutusallas.“ (Intervjuu 2)

Järgnevalt võtsid magistr töö autorid vaatluse alla ettevõtete **turundusplaani** ning magistr töö autoreid huvitas, millised sisuturunduslikud tegevused turundusplaanides kajastatud on. Strateegiaid uurides selgus, et ettevõtete strateegiad on enamasti välja kujunenud. Jooksvalt muutuvad ettevõtete turundusplaanid ja kõigil intervjuueeritavatel on teatud tegevustega turundusplaan olemas. Turundusplaanid on nii aastapõhised (Intervjuu 2; Intervjuu 5), poole aasta põhised (Intervjuu 7), kvartalipõhised (Intervjuu 3; Intervjuu 4; Intervjuu 10; Intervjuu 11), mõnel juhul ka maksimaalselt ühe kalendrikuu põhised ja leidis ka ettevõtteid, kelle plaanid olid nädala- või päevapõhised (Intervjuu 6; Intervjuu 8). Mõne ettevõtte puhul tuli välja ka see, et konkreetset ajalist plaani ei olegi, vaid tegu on vastavalt ettevõtte soovidele muutuva plaaniga (Intervjuu 1; Intervjuu 9). Siiski selgus, et kuigi veidi pikaajalisemad turundustegevused on paika pandud, siis

võivad need ajas jooksvalt sellest hoolimata muutuda (Intervjuu 2; Intervjuu 4; Intervjuu 5; Intervjuu 6; Intervjuu 11). Ettevõtete turundusplaanide pikkused on toodud lisas 16.

„Meil on selline formaat, et mõtleme laias laastus kvartali lõikes välja, mis on need üldised teemad, mida/millest tahame kirjutada ja siis igakuiselt planeerime endale kalendrisse konkreetseid materjalid, blogipostitused, mis meil on plaanis järgmine kuu ära teha. Meil on selline detailne vaade ühe kuu vaates, aga kuna meil on ka väga kiiresti muutuv äri, siis oluliselt pikemat plaani ei ole mõtet meil teha.“ (Intervjuu 10)

Ettevõtete turundusplaanides on sisuturunduslikest tegevustest ette planeeritud näiteks **blogipostitused** (Intervjuu 2; Intervjuu 5; Intervjuu 7; Intervjuu 9; Intervjuu 10; Intervjuu 12), **sotsiaalmeedia postitused** (Intervjuu 1; Intervjuu 2; Intervjuu 5; Intervjuu 6; Intervjuu 7; Intervjuu 8; Intervjuu 9), **üritused** (Intervjuu 1; Intervjuu 3; Intervjuu 5; Intervjuu 6; Intervjuu 7; Intervjuu 8), **uudiskirjad** (Intervjuu 2; Intervjuu 5; Intervjuu 6; Intervjuu 7) ja **videod** (Intervjuu 9; Intervjuu 11). Kokkuvõttev tabel ettevõtete turundusplaanides olevatest sisuturunduslikest tegevustest asub lisas 17.

McGilli (2018) sõnul on oluline turundusplaan kirja panna, milliseid sisuturunduse vorme ja kanaleid soovitakse kasutada ning kasulik oleks määratleda ka ajaline raamistik avaldamiseks. Howells-Barby (2018) toob välja, et turundusplaanid on vajalikud, et pakkuda oma sihtrühmale õigel ajal õiget sisu, mis ka tulemusi toob ning turundusplaanita ja ette planeeritud tegevusteta häid tulemusi saavutada pole võimalik. Howells-Barby (2018) lisab, et turundusplaan ei pea olema pikaajaline, sest sisuturunduse võimalusi tuleb pidevalt juurde, potentsiaalsete klientide sisutarbimine on pidevas muutumises ning seejuures tuleb turundajatel olla väga paindlik ning oma sisu tootmist vastavalt ka kohandada.

Magistritöö autorid nõustuvad, et vastavalt ettevõtte sisuturunduse strateegiale ja sihtrühmale on vajalik kasvõi lühiajaline turundusplaan üksikute ette planeeritud tegevustega, et sisuturundus oleks tulemuslikum ning klientidele suudetaks pakkuda väärtuslikku ja asja- ning ajakohast sisu. Magistritöö autorid leiavad samuti, et turundajad peaksid sisuturunduse tegemisel olema paindlikumad ning lähtuma klientide tagasisidest sisule, mispärast pole pikaajalised turundusplaanid kuigi efektiivsed.

Sisuturunduse eelarve oli intervjueeritavate jaoks vast kõige keerulisem osa, kuna paljude ettevõtete puhul on sisuturundus teiste turundustegevustega niivõrd põimunud ja konkreetselt sisuturunduse peale kuluvat osa oli keeruline välja tuua (Intervjuu 2; Intervjuu 3; Intervjuu 6; Intervjuu 11).

Ettevõtteid, kelle puhul moodustab sisuturundus turunduseelarvest poole või üle poole, oli intervjueeritavatest kuus (Intervjuu 1; Intervjuu 3; Intervjuu 5; Intervjuu 7; Intervjuu 9; Intervjuu 10). Ettevõtteid, kelle puhul moodustab sisuturundus turunduseelarvest alla poole, oli intervjueeritavatest neli (Intervjuu 2; Intervjuu 4; Intervjuu 8; Intervjuu 12). Ülejäänud ettevõtete intervjuudest ei selgunud täpselt, kui suur osa protsentuaalselt sisuturundus turunduseelarvest hõlmab.

Magistritöö autorid uurisid intervjueeritavatel ka seda, kas aastate lõikes on sisuturunduse eelarve muutunud ja kas lähitulevikus on ettevõtetel plaanis sisuturunduse eelarvet tõsta. Paljud ettevõtted vastasid, et aastate lõikes on sisuturunduse eelarve tõusnud ja lähitulevikus on plaanis seda ka tõsta (Intervjuu 1; Intervjuu 2; Intervjuu 3; Intervjuu 4; Intervjuu 5; Intervjuu 7; Intervjuu 8; Intervjuu 9; Intervjuu 10; Intervjuu 11). Intervjuudest selgus, et enamikul ettevõtetel on plaanis jätta sisuturundusele kuluv osa protsentuaalselt samaks, kuid summaarselt on plaanis kogu turunduseelarvet (k.a sisuturunduse eelarvet) suurendada (Intervjuu 1; Intervjuu 2; Intervjuu 4; Intervjuu 5; Intervjuu 10). Content Marketing Institute'i (2019) uuring kinnitab samuti, et ettevõtted plaanivad 2020. aastal sisuturunduse eelarvet tõsta.

„See on tõusnud. See on tõusnud juba sellepärast, et kogu see sotsiaalmeedia pool on kogu turunduses tõusnud, et me oleme liikunud vana kooli turunduse pealt, just nagu pigem digiturunduse poole ja influencerite kasutamine, just sisublogijate ja videoblogijate kasutamine. See maht on väga palju muutunud, et just näiteks video sisu, seda me toodame tegelikult puhtalt selleks, et iseennast netis jms müüa.“ (Intervjuu 3)

Ettevõtteid, kes ei plaani lähitulevikus sisuturunduse eelarvet tõsta ning kelle sisuturunduse eelarve on aastate lõikes jäänud põhimõtteliselt samaks, oli üks (Intervjuu 12).

„Ma arvan, et me otseselt ei plaani seda muuta, sest meil ikkagi meeldib enamjagu raha panna nagu otse *acquisitionisse* ja kindlasti B2B toote puhul see on teistmoodi veits. Aga kuna me oleme juba nii laialt levinud toode ja meil on ühe kasutaja või juhi peale toomise hind suht madal, siis meil on mõistlik kasutada selliseid otsereklaame näiteks Facebookis ja Instagramis, et installi äpp ja hakka sõitma osa, et me nagu sisuturundust otseselt väga palju nagu ei tahaks tõsta.“ (Intervjuu 12)

Järgmisena võeti vaatluse alla **sisuturunduse kriteeriumid**: magistr töö autorid soovisid teada, millistest kriteeriumitest ettevõtte sisuturunduse tegemisel lähtuvad. Intervjuudest selgus, et kõigil intervjuueeritavatel on vähemalt üks kriteerium, millest nad sisuturunduse tegemisel lähtuvad. Ettevõtetel on määratletud **sisuturundusartiklite pikkused** (Intervjuu 12; Intervjuu 4), **videote pikkused** (Intervjuu 4; Intervjuu 11), **ettevõtte stiili hoidmine** (Intervjuu 5; Intervjuu 6; Intervjuu 7; Intervjuu 2), **uudiskirjade välja saamise sagedus** (Intervjuu 2) ja näiteks ka see, **milliseid kõneisikuid artiklites kasutada** (Intervjuu 1). Konkreetsemad sisuturunduse kriteeriumid ja ärisuundade erinevused toovad magistr töö autorid välja järgmises alapeatükis 2.3.

„... näiteks veebiuudised peavad olema piisavalt pikad, et annavad info kätte, aga kindlasti mitte rohkem kui selline kolmveerand A4. [...] Meil on kahte tüüpi videoid, on pikad seletavad videod, need on kolm minutit, aga see on ka maksimaalne. [...] Aga üldiselt on sellised klassikalised reklaamvideod umbes kolmkümmend sekundit. Kui me räägime sotsiaalmeedia postituste videotest, siis tõenäoliselt 20-30 sekundit. No minut on nagu ikkagi juba liig. Sisu poolest on see, et see peab lugejale midagi andma. Kas siis uut infot, kas positiivset emotsiooni, kas ta peab kandma seda sõnumit, mida meie tahame nagu välja öelda. Tal peab olema iva sees. Et mitte postitada lihtsalt sellepärast, et on kolmapäev ja me peame midagi postitama.“ (Intervjuu 11)

Edasi uurisid magistr töö autorid intervjuueeritavalt, **kas sisuturundust tehes esineb probleeme**. Intervjuudest selgus, et enim valmistab probleeme sisuturunduse mõõtmine (Intervjuu 1; Intervjuu 2; Intervjuu 3; Intervjuu 4; Intervjuu 6; Intervjuu 8; Intervjuu 11), sest sisuturunduse puhul on raske määratleda, millisest kanalist või kuidas klient lõpuks ettevõteteni jõudis või üleüldist sisuturunduse tõhusust. Probleemidena mainiti ka sisu levitamist (Intervjuu 2; Intervjuu 8; Intervjuu 10), kuna kliente võib olla raske saada lugema või on näiteks keeruline leida õigeid kanaleid levitamiseks. Samuti mainisid

intervjueeritavad, et sisuturunduse puhul tekitab raskusi ajaline ressurss (Intervjuu 4; Intervjuu 6; Intervjuu 8; Intervjuu 9).

Veel mainiti, et sisu tootmine võib osutada probleemiks, kuna teemad võivad saada otsa, sisu hakkab end kordama, turundusmeeskonnal puuduvad vajalikud oskused näiteks video- või audiosisu loomiseks või tuleb sisu loomisel arvestada faktiga, et sisu peab olema igasse keelde hõpsasti tõlgitav (Intervjuu 5; Intervjuu 7; Intervjuu 8; Intervjuu 9; Intervjuu 10; Intervjuu 11; Intervjuu 12).

Howells-Barby (2018), Meher (2013) ja Shewan (2020) toovad samuti välja, et sisuturunduse mõõtmine võib osutada probleemiks. Lisaks kinnitavad ka Shewan (2020) ja Kolowich (2017), et sisuturunduses tootmisel on probleemiks ajaline- ja inimressurss ning teemad saavad otsa. Magistritöö autorid nõustuvad, et mõõtmine on ettevõtete murekohaks, kuna see ei pruugi olla usaldusväärne või on pea võimatu. Samuti nõustuvad magistritöö autorid, et sisu tootmine võib osutada keerukaks, kuna turundusmeeskonna kompetents, suurus või ajaline ressurss ei võimalda toota piisavalt ega kvaliteetset sisu.

„Ma ütleks, et mõõtmine on sisuturunduse puhul kõige keerulisem. Kuna meil on hästi palju offline-sisuturundust, siis on kohati väga raske seda mõõta, kas see nüüd toimis või mitte. Et me oleme ajakirjade puhul teinud nii, et tagaküljel on ristsõnad või midagi, mille klient võiks ära täita ja siis on võimalik saada auhind. Selle puhul me saame teada, kas see toimis, ja palju me neid tagasi saame ja auhindasid välja peame jagama. Et mingil määral see aitab paremini ja ka kiiremini saada tagasisidet. [...] Kindlasti digikanalites jagatavaid sisuturunduse postitusi on tunduvalt lihtsam mõõta. Saan jälgida Google Analyticsit ja näha kogu aeg numbreid selle kohta, kuidas levitavus ja loetavus on. Või siis kui palju on like ja jagamisi meie sotsiaalmeedia postitustel. [...] Kokkuvõttes tookski välja, et mõõtmine on kõige keerulisem osa.“ (Intervjuu 1)

Tabel 2.12. Probleemid sisuturunduse tegemisel vastavalt ärisuunale

Intervjueeritav	Ärisuund	Probleem sisuturunduse tegemisel			
		Sisu- turunduse tulemuste mõõtmine	Sisu levitamine	Sisu tootmine	Ajaline ressurss
1	B2C	X			
2	B2B/B2C	X	X		
3	B2B/B2C	X			
4	B2C	X			X
5	B2C			X	
6	B2B/B2C	X			X
7	B2B			X	
8	B2C	X	X	X	X
9	B2B			X	X
10	B2B		X	X	
11	B2B	X		X	
12	B2B/B2C			X	

Allikas: autorite koostatud ekspertintervjuude põhjal.

Kuna paljud intervjueeritavad töid välja, et sisuturunduse mõõtmine on üks keerulisemaid aspekte sisuturunduse tegemisel, siis uurisid magistritöö autorid järgmiseks **sisuturunduse mõõtmise usaldusväärset**. Eriti on sisuturunduse mõõtmine keeruline *offline*-sisuturunduse puhul, sest *offline*-sisuturunduse mõõtmiseks pole veel loodud häid viise, kuidas seda mõõta (Intervjuu 1; Intervjuu 8). Kuna mitu intervjueeritavat keskenduvad vaid *online*-sisuturundusele, siis toodi välja, et *online*-kanalites on järeldusi ja analüüse sisuturunduse puhul lihtsam teha (Intervjuu 9). Antud küsimuse puhul ei saa küll öelda, et sisuturunduse mõõtmist ei peetud usaldusväärseks, kuid kindlasti ollakse mõõtmise tulemuste ja meetodite suhtes skeptilised ja pigem saab sisuturundustegevuste mõõtmisel lähtuda trendidest ja võtta tulemusi indikatsioonina (Intervjuu 1; Intervjuu 2; Intervjuu 4; Intervjuu 5; Intervjuu 6; Intervjuu 7; Intervjuu 8; Intervjuu 11). Magistritöö autorid on samuti arvamusel, et sisuturunduse tulemuste mõõtmisel tuleb pigem olla kahtlev ning arvestada asjaoluga, et tulemused võivad olla pikaajalisema mõjuga. Ka Michaelidou ja kaasautorid (2011) on öelnud, et sisuturunduse mõõtmise tulemuste puhul tuleb olla skeptiline ning eriti ettevaatlik tuleb olla sotsiaalmeediakanalite poolt presenteeritavate tulemuste suhtes.

„Kui on kindlad mõõdikud, mida saab jälgida, siis ma peaksin seda ikkagi usaldusväärseks, näiteks blogipostituste lugemiste arv ja sealt edasi meie veebikeskkonda

suundunute arv. Aga kui on tegevused, kus mõõtmine on väga hüpoteetiline ja oletuslik, siis ma ei saa 100% usaldusväärseks seda mõõtmist ikkagi pidada. Ma võin küll väga hästi tunda enda ettevõtet ja oma kliente, aga samas ma ei saa lõpuni välja ikkagi ju jälile, mis, kes ja kust kaudu on tulnud ning mis tegevus ta meieni tõi. Pigem see keerulisus ja ebausaldusväärsus on just offline-kanalite puhul.“ (Intervjuu 2)

Sisuturunduse mõõtmist pidasid küllaltki või täielikult usaldusväärseks kolm ettevõtet, kellel on mõõtmiseks väga kindlad meetodid ning jälgitakse kindlaid mõõdikuid, mille tulemusi usaldatakse (Intervjuu 9; Intervjuu 10; Intervjuu 12).

„Need asjad, mida me mõõdame, on usaldusväärsed ja annavad pildi ette, kuidas meil läheb.“ (Intervjuu 10)

Sisuturunduse probleemidena ettevõtte sees tõid ettevõtted välja, et takistuseks võib saada ettevõtte eelarve, mille tõttu ei saa kõiki soovitud tegevusi ellu viia (Intervjuu 1; Intervjuu 3). Lisaks võib probleemiks olla ka turundusmeeskonna suurus ning võimekus rohkem sisu toota (Intervjuu 2; Intervjuu 4; Intervjuu 8), sisendi saamise keerukus oma kolleegidelt või arvestamine ettevõtte enda eripäradega, mistõttu on sisu tootmine keerukam (Intervjuu 8; Intervjuu 9; Intervjuu 12). Ettevõttesisese probleemina toodi välja ka ettevõtte juhatuse heakskiitu, mis võib vahel pärssida sisuturunduse elluviimist ning ettevõtte juhtide ja spetsialistide omavahelist usaldust (Intervjuu 3).

Peale selle mainiti sisemise takistava aspektina ka ebakõlasid meeskonna sees, mistõttu ei pruugita kõiki varem kokku lepitud sisuturundustegevusi ellu viia (Intervjuu 5). Intervjuudes toodi ettevõttesisese probleemina välja ka seda, kui saavad otsa teemad, millest rääkida (Intervjuu 7). Samuti mainiti sisemise takistusena ettevõtte pidevat muutumist, mistõttu korra juba valmis tehtud sisu järgmisel päeval enam ei sobi ja vaja on hakata koostama uut sisu (Intervjuu 11). Intervjuudest selgusid mõned sisuturunduse tegemisega kaasnevad probleemid, mis ilmnevad ka teoreetilise osa tabelis 1.2 ehk sisu ei pruugi tekitada huvi (Jefferson, Tanton 2015; Wong An Kee, Yazdanifard 2015; Jussila *et al.* 2014).

Intervjuudes mainitud takistused, et ettevõtte eripäradega tuleb sisu tootes palju arvestada ning turundusmeeskond ei jõua piisavalt palju sisu toota, võivad viia ka probleemideni,

et sisu pole enam asja- ega ajakohane, muutub ebamääraseks ja ei pruugi olla haarav (Jefferson, Tanton 2015; Jussila *et al.* 2014; Habibi *et al.* 2015; Gates 1996, viidatud Bailey 2010 vahendusel; Wong An Kee, Yazdanifard 2015). Magistritöö autorid on samuti arvamusel, et eespool mainitud sisuturunduse tegemisega kaasnevad probleemid ettevõtte sees võivad suurel määral pärssida sisuturunduse efektiivsust, sisu väärtuslikkust ja unikaalsust.

„... takistuseks võib see osa saada, et kui mul on vaja kellelegi sisendit töökaaslase oma, siis seda sisendit on normaalse aja jooksul väga keeruline saada, sest inimesel ei ole aega tegeleda sellega. Päris tihti on meil näiteks meie CTO'ga nagu kui on vaja blogile mingit väikest sisendit, kas tehnilise poole kohta, siis ma ootan seda nädalaid. Ma arvan, et seal kõige suurem sisemine takistus ongi see, et inimestelt ehk teistelt saada nagu seda sisendit ja neid kaasa mõtlema.“ (Intervjuu 9)

Sisuturunduse edukust mõjutavate väliste takistavate aspektidena toodi välja konkurente, kes võivad teha sisuturundust paremini või kes jõuavad oma sisuga enne avalikkuse ette (Intervjuu 1; Intervjuu 12). Lisaks võib ette tulla ettenägematuid olukordi (Intervjuu 2) ja koostööpartneritega kokkulepitud tegevusi, mis koostööpartneri tõttu võivad ära jääda või nii-öelda *force major* (Intervjuu 2; Intervjuu 5; Intervjuu 6). Samuti võib koostööpartneriga sisuturundust tehes olla takistuseks koostööpartneri eelarve (Intervjuu 3). Välise tegurina toodi välja ka sisu levitamise keerukust, mis tihtipeale ei olene ettevõttest endast, vaid pigem kanali eripäradest (Intervjuu 8; Intervjuu 9; Intervjuu 11). Oli ka ettevõtteid, kes tõid välja, et väliseid tegureid, mis sisuturunduse tegemist takistavad, ei ole, sest sisuturunduse puhul on eelkõige oluline see, mida ettevõtte ise teeb ning sisuturunduse edukus ei olene koostööpartneritest ega muudest välistest teguritest (Intervjuu 7; Intervjuu 8). Kuna üks ettevõtte kasutab sisuna palju *case study*'sid, siis tõi intervjuueeritav välise takistusena välja selle, et klientide andmeid ja nõusolekut on sisu koostamiseks vahel keeruline saada (Intervjuu 10). Magistritöö autorid nõustuvad seisukohaga, et probleemid sisuturunduse tegemisel tekivad pigem ettevõttes sees kui väljas, kuna välised tegurid ei mõjuta sisu väärtuslikkust, haaravust ega efektiivsust.

„... kõik need, mis mõjutavad sisuturunduse või selle postituse siis kohalejõudmist, mida konkurendid teevad, mis toimub mujal maailmas. Et kas sa jõuad oma publikuni või ei. Et sul võib olla hea sihtimine, aga näiteks ma kujutan ette, kui ma praegu saadaks välja

uudiskirja oma klientidele, siis mitte keegi seda ei loe. Meie kliendid on jaemüüjad, kes praegu üritavad ellu jääda selles kriisi tingimustes ja neil on ikka kordades palju rohkem tegemist ja olulisemaid asju, millega tegeleda, kui üks väike uudiskiri. Ja jälgida, mida teevad konkurendid, kui on väga palju sarnast sisu, siis sisu väärtus langeb.” (Intervjuu 11)

Olles analüüsinud turundusjuhtide ja -spetsialistidega tehtud ekspertintervjuusid, leiavad autorid, et äri äri ja äri klientide suundadel on sisuturundusprotsessides teatud erinevused, mis peamiselt puudutavad sisuturunduse eesmärke, sisu vorme, kanaleid ja levitamise meetodeid. Üldjoontes on autorite arvates aga nii äri äri kui ka äri klientide sisuturundusprotsessid pigem sarnased kui erinevad. Intervjuudes toodi olenemata ärisuunast välja samu probleeme ja intervjuudes esinevad märksõnad ning eesmärgid on küllaltki sarnased.

Suurima erinevusena tooksid magistr töö autorid välja selle, et B2B ettevõtted soovivad sisuturunduse abil tõsta müüginumbreid ning B2C ettevõtted keskenduvad pigem brändituntuse kasvatamisele. Väiksemaid erinevusi esineb ka sisuturunduse kriteeriumites, kuid need tulenevad pigem omakorda B2B ja B2C suunal kasutatavate kanalite erinevusest. Kui näiteks B2B ettevõtete puhul on peamiseks kanaliteks LinkedIn, ettevõtte koduleht ja ettevõtte blogi, siis B2C ettevõtted kasutavad kanalitena peamiselt Facebooki, Instagrami ning rohkem ka videosisu.

Magistr töö autorid on arvamusel, et B2B ja B2C ettevõtete kanalid on tulenevalt sihtrühmadest erinevad ning seda kinnitab ka varasemalt analüüsitud teooria, kus Siamagka ja kaasautorid (2015) tõid välja, et B2B ettevõtete põhiline sotsiaalmeediaplatform on LinkedIn ning B2C peamiseks kanaliteks on Facebook ja Instagram. Lisaks on suured erinevused sisu vormis ja kõnekeeles, millega nõustuvad magistr töö autorid ja mida ütlevad ka Chang ja kaasautorid (2018), Réklaitis & Rilelienè (2019), Jutkowitz (2017), Vassallo ja kaasautorid (2018) ning Habibi ja kaasautorid (2015), tuues oma artiklites välja, et B2B ettevõtete sisu on otsekohesem ja sisukam ning B2C ettevõtete sisu keskendub peamiselt emotsioonidele.

Järgmises alapeatükis toovad magistr töö autorid esile sisuturundusprotsesside eripärad vastavalt ärisuunale ning järeldused koos ettepanekutega turundajatele toetudes

varasemale teooriale, ankeetküsitluste tulemustele ja turundusjuhtide ja -spetsialistidega tehtud ekspertintervjuudele.

2.3. Sisuturunduse eelised ja sisuturundusprotsesside eripärad vastavalt ärisuunale

Siinses alapeatükis teevad magistritöö autorid varasematele teadusuuringutele, analüüsitud ankeetküsitlustele ja ekspertintervjuudele tuginedes ettepanekud sisuturundusprotsesside parendamiseks. Parimate järelduste koostamiseks ja seoste leidmiseks seoti nii käesolevas magistritöös analüüsitud teooria kui ka Eesti ettevõtete ekspertide nõu. Esmalt keskendutakse sisuturunduse eelistele teiste turundusvõtete ees. Seejärel võetakse vaatluse alla, millised on hea sisu kriteeriumid. Edasi tuuakse välja, millised on äri- äri- ja äri- kliendile suundade eripärad sisuturundusprotsessis. Viimaks toovad autorid välja omapoolsed soovituselised sisuturunduse edukaks tegemiseks.

Magistritöö autorid toovad esmalt välja peamised sisuturunduse eelised võrreldes teiste turundusvõtetega. Traditsioonilise turundusega öeldakse klientidele, et oled rokkstaar, sisuturundusega aga näidatakse seda, et ollakse rokkstaar (Rose, Pulizzi 2011). Toetudes magistritöö teoreetilisele osale ning intervjuudest välja kujunenud vastustele võib öelda, et sisuturunduse definitsioon on müügile või brändi tuntuks tõstmisele orienteeritud turundusvorm, mille põhiline eesmärk on anda sihtrühmale väärtuslikku, usaldusväärset ja harivat infot.

Esmalt soovivad magistritöö autorid mõista, miks peaksid turundajad eelistama sisuturundust teistele turundusvõtetele. Sisuturunduse eelised on oluline välja tuua, et mõista sisuturunduse olemust ja leida, kas sisuturundus on ettevõtte jaoks sobiv turundusviis ning kas ettevõttel on nii aja-, inim- kui rahalist ressursi sisuturunduseks. Samuti annavad sisuturunduse eelised ettekujutuse, kuidas sisuturunduse abil klientideni jõuda. Magistritöö autorid analüüsivad ekspertintervjuudest saadud vastuseid ning kõrvutavad seda varem magistritöös analüüsitud teooriaga.

Sisuturunduse eelised teiste turundusvõtete ees:

- **Sisu abil on võimalik oma sihtrühma teavitada ja informeerida väärtusliku sisu ja teabe osas ning luua ekspertarvamusi** (Intervjuu 2; Intervjuu 3; Intervjuu

7; Intervjuu 10; Intervjuu 11; Intervjuu 12). Mainitud sisuturunduse eelis kehtib intervjuude põhjal mõlema ärisuuna puhul. Sisuturundus on strateegiline turundusmeetod, mis keskendub väärtusliku, asjakohase ja järjepideva sisu loomisele ja levitamisele ning sisu on selgelt määratletud sihtrühma meelitamiseks ning hoidmiseks ja lõppkokkuvõttes ka kasumlike klientide võitmiseks (Champion 2018; Jefferson, Tanton 2015). Väärtusliku sisu all peetakse silmas neid sõnu, teadmisi ja teavet, mis on valitud kindla kliendi jaoks – sisu, mis harib, aitab või inspireerib (Jefferson, Tanton 2015). Magistritöö autorite arvates on tegemist olulise eelisega, kuna sisuturunduse abil saad jagada oma klientidele edasi toote või teenuse kohta väärtuslikku infot. Lisaks on ettevõtte esindaja sageli ekspert ja oskab rääkida temast rohkem süvitsi.

- **Sisuturundusprotsess on läbimõeldud ja sisu on kindlale sihtrühmale suunatud** (Intervjuu 1; Intervjuu 2; Intervjuu 8; Intervjuu 11). Antud eelise töid esile B2C ja B2B/B2C ärisuuna turundajad. Sisuturunduse üks suurimaid probleemkohti on Jeffersoni ja Tantoni (2015) järgi asjaolu, et sisu pole väärtuslik ning ei tekita potentsiaalses kliendis huvi ega tahtmist ettevõtte sisuga tutvuda. Seega on oluline, et selle eelise puhul luuakse sisu vastavalt sihtrühmale. Tähtis on sisuturunduses edu saavutamiseks sisuturundusse pidevalt kaasata oma kliente – seda juba esmasel kohtumisel ja edasi kogu kliendi elutsükli ajal (Rose, Pulizzi 2011). Sisuturundusprotsessi järgides tuleb esmalt paika panna, millist eesmärki soovitakse saavutada, kes on sihtrühm ning milline sisu kõnetab vastavat sihtrühma.
- **Väärtuslikku sisu saab jagada korraga erinevatesse kanalitesse, taaskasutada ja need on pikaajalise mõjuga** (Intervjuu 1; Intervjuu 7; Intervjuu 9). Antud eelis kehtib nii B2B kui ka B2C puhul. Magistritöö autorite silmis on sisuturundusartiklid hõlpsasti jagatavad erinevates kanalites (vt tabel 1.3). Ka Rahim & Clemensi (2012) uuringus tuli välja, et sisu jagamine võimaldab organisatsioonil mitte ainult ilma lisatasudeta hõlpsasti sisu suuremale vaatajaskonnale levitada, vaid ka jälgida, millist sisu nende vaatajad ootavad. Seda seepärast, et sisuturundust *online*-kanalites tehes saab tulemuslikkust lihtsamini mõõta ja klientide tagasisidet on kergem saada. Lisaks on magistritöö autorite ja intervjuueeritavate silmis oluline toota *evergreen* sisu, mis on ettevõtte sõnumi ja eesmärgiga kooskõlas ning mida on võimalik taaskasutada ka tulevikus.

- **Sisuturundus võimaldab rohkemate sõnadega ettevõtte sõnumit levitada ja toodet/teenust süvitsi kirjeldada** (Intervjuu 5, Intervjuu 6). Selle töid välja B2C ja B2B/B2C ärisuuna turundajad. Kui traditsioonilise turunduse puhul kannavad ettevõtted enamasti ühte kindlat sõnumit, mis nendega seostub, siis sisuturunduse abil saab jagada palju lugusid ja pakkuda oma klientidele seeläbi suuremat väärtust. Sisuturunduse puhul on tegemist sihtrühmaga suhtlemise kunstiga, mille käigus ei tehta otse müügipakkumist, vaid tutvustatakse toodet/teenust kasulikku infot jagades (Lorenz 2011).
- **Sisuturundus ei mõju reklaamina ja klientidele ei sunnita ettevõtte toodet või teenust peale** (Intervjuu 4; Intervjuu 3; Intervjuu 2; Intervjuu 5; Intervjuu 8). Oluline on märkida, et antud väide kehtib vaid siis, kui sisu on väärtuslik, unikaalne ja haarav. Kehva sisuturunduse puhul võib juhtuda, et sisu pole asjakohane ja tundub pealesunnituna (Jussila *et al.* 2014). Lisaks sellele on toonud Habibi ja kaasautorid (2015) välja, et sisuturundus võib tihti peale mõjuda ka liiga agressiivselt. Väärtusliku ja haarava sisu korral klient ei tunnetata, et talle toodet või teenust müüakse ning see ei mõju agressiivselt. Magistritöö autorid lisavad, et nende arvates on sisuturunduse üks oluline eelis, et see ei mõju nagu reklaam. Kui sisuturundus oleks olemuselt liiga sarnane tavapärase reklaamiga, siis suure tõenäosusega ei kutsuks see klienti lugema.
- **Sisuturundus aitab kliente veenda ostuotsuse tegemisel** (Intervjuu 10). Sisuturundus võib olla efektiivne müügivihjete pakkumisel B2B teenuseosutajate jaoks ning aidata pooleliolevat müügiprotsessi positiivselt mõjutada (Wang *et al.* 2019; Sinisalu 2019). Väärtuslik sisu aitab inimestel tekitada tugevama sideme ettevõtte enda või ettevõtte toote/teenusega ning muudab ostuotsuse langetamise seepärast kergemaks (Jefferson, Tanton 2015). Magistritöö autorite arvates on samuti sisuturunduse üks suurimaid plusse veenda kliente ostuotsuse tegemisel. Eriti tõhus on magistritöö autorite meelest sisuturundus veenmistaktikana just B2B ettevõtete puhul, sest tooted või teenused on spetsiifilisemad ning läbipaistev, asjakohane ja väärtuslik sisu aitab teisel ettevõttel tunduvalt lihtsamini ostuotsuse langetada.
- **Online-kanalites on loodud sisu lihtne levitada** (Intervjuu 12). Autorite silmis on sisu võimalik kergesti levitada, kui kasutada mitmekülgsid

sotsiaalmeediakanaleid, seda nii orgaaniliselt kui ka tasuliste reklaamidega. Igal digikanalil on kindel vaatajaskond ning sisu tuleks vormida vastavalt sellele. Orgaanilise sisu levitamine ja jagamine on tasuta, kuid tänu klientidele võib see kiirelt edasi kanduda. Ettevõtted, kes teevad oma sisu kergesti jagatavaks võivad saada lisaväärtust sellest, et nende kliendid jagavad antud sisu ise edasi (Rahim, Clemens 2012). Lisaks on samal ajal mõõtes võimalik suunatud reklaamiga kaasa aidata, et sisu leviks võimalikult kiiresti õige sihtrühmani.

- **Sisuturundus SEO eesmärgiga on väga hea tasuta turundusviis** (Intervjuu 12). Tänapäeval saavad kõik inimesed või ettevõtted postitada ja luua sisu põhimõtteliselt ilma lisanduva kuluta (Pulizzi 2012). 63% turundajatest panustavad aktiivselt SEO-sse (HubSpot 2020). Intervjuudes toodi seda võrdlemisi vähe välja, kuid magistritöö autorite silmis on sisuloome ja SEO omavahel põimunud, kuna läbimõeldud sisu tõstab ettevõtte esile ka otsingumootoris ning seda õigesti ära kasutades võib see ettevõttele palju edu tuua.

Intervjueeritav 4 tõi välja, et ettevõtted, kes teevad hästi sisuturundust, on tõestanud, et pikemas perspektiivis sisuturundust tehes, kaaluvad tulususe numbrid võrreldes klassikaliste müügikampaaniate numbritega üles. Ka magistritöös analüüsitud teooria tõestab, et ettevõtted, kes investeerivad digiturundusse, kasvavad neli korda kiiremini (Jefferson, Tanton 2015), kuid sisuturunduse kaudu müügikonversiooni juhtides on vaja selget arusaama oma kliendist (Rahim, Clemens 2012). Intervjuudest selgus, et digiturundus on väga tihedalt seotud sisuturundusega ning enamasti luuakse viimast just *online*-kanalites, millele autorid teoreetilises osas pikemalt keskendusid.

Kokkuvõttes võib väita, et sisuturundusel on teiste turundusvõtete ees palju eeliseid. Sisuturunduse alus ja üks eeliseid on ainulaadse ja huvitava sisu loomine ning avaldamine keskendudes potentsiaalsetele klientidele (Rahim, Clemens 2012). Intervjueeritav 12 tõi samuti välja, et tehes sisuturundust läbimõeldult, mõjub see ka brändi tuntusele märgatavalt, kuid usaldusväärsus sõltub palju sellest, kuidas sisuturunduslugusid edasi kantakse ja sõnum inimesteni viiakse. Magistritöö autorite silmis on sisuturundus aina enam kasutusele võetav turundusviis, kuna see hõlmab endas väga palju turundusvõtteid ning seda on võimalik mitmekesiselt kasutada nii *online*- kui ka *offline*-kanalites. Parimate tulemuste saavutamiseks tuleb sisu jagada korraga võimalikult paljudesse ja

ettevõtte ärisuunaga sobivatesse kanalitesse, luua sisu vastavalt määratletud sihtrühmale ning pakkuda unikaalset sisu, mis on väärtuslik. Sellisel juhul toob sisuturundus kasu nii müügile kui ka brändi tuntuse kasvatamisele.

2020. aasta seisuga investeerivad 70% turundajatest aktiivselt sisuturundusse (HubSpot 2020). Kindlasti on oluline mõista, kuidas teha head ja kasutoovat sisuturundust, mitte jagada oma klientidele väärtusetut sisu. Magistritöö autorite koostatud esmasele ankeetküsitlusele vastas kokku 63 Eesti ettevõtete turundusjuhti ja -spetsialisti, kellest vaid kaks vastasid, et nad ei tee üldse sisuturundust. Magistritöö autorid leiavad, et ettevõtted, kes ankeetküsitluse põhjal sisuturundusega ei tegele, ei ole kas kursis sisuturunduse olemusega tulenevalt oma ärimudelidest ei tee võib-olla üldse turundust või ei pea sisuturundust oluliseks viisiks enda toodet/teenust turundada. Magistritöö autorid näevad seda kasutamata võimalusena ja soovivad sisuturundusse panustada. Ankeetküsitluse tulemuste põhjal saavad autorid järeldada, et olenemata ärisuunast kasutab enamik Eesti ettevõtteid aktiivselt sisuturundust, peavad seda vajalikuks turunduse osaks ning investeerivad sellesse.

Järgnevalt toovad magistritöö autorid tabelis 2.13 välja kriteeriumid, mida intervjuueeritavad sisuturunduse tegemisel mainisid. Kriteeriumid on jaotatud vastavalt vastanute ärisuunale. Antud tabeli põhjal võib öelda, et B2C turundajad peavad sisuturundust luues oluliseks ühtset käekirja ja stiilipuhtust, samuti seda, et kasutatav pildimaterjal pärinema oma pildipangast, mitte tasuta kõigile kättesaadavatest pildipankadest. Viimane aitab kindlasti kaasa unikaalsusele. B2B turundajad tõid välja, et olulisel kohal on unikaalsus, võimalikult lühikesed lingid ning atraktiivsed pealkirjad.

Tabel 2.13. Sisuturunduse kriteeriumid ekspertintervjuude põhjal

Kriteeriumid	Ärisuund		
	B2B	B2C	B2B/B2C
Unikaalsus (Intervjuu 12; Intervjuu 11).	X		X
Artiklite pikkus keskeltläbi 700 sõna (Intervjuu 12; Intervjuu 4).	X		X
<i>Content guidelines</i> (Intervjuu 12; Intervjuu 9; Intervjuu 7).	X		X
Vajaduspõhine sisu loomine. Ei loo sisu sellepärast, et ammu pole midagi postitanud (Intervjuu 12; Intervjuu 11; Intervjuu 8).	X	X	X
Sisu võimalikult selge, lühike, ei ole tekstisisesid korduseid - eesmärk anda edasi väärtuslikku infot (Intervjuu 12; Intervjuu 11).	X		X
Seletavad pikemad videod maksimaalselt 3 minutit, reklaamvideod 20-30 sek (Intervjuu 11).	X		
Külalispostituste puhul pigem vabad käed: kvaliteet peab olema vastav ja teemad relevantid (Intervjuu 9; Intervjuu 3).	X		X
Alati üks inimene, kes kirjutab põhikanalis = kindel käekiri (Intervjuu 8; Intervjuu 5).		X	
Instagramis rõhk visuaalsusel (Intervjuu 8).		X	
CTA maandumislehele, kuhu soovitakse klienti suunata (Intervjuu 7; Intervjuu).		X	
Brändi CVI joone hoidmine (Intervjuu 5; Intervjuu 6; Intervjuu 7; Intervjuu 2).	X	X	X
Stiilipuhtus, kvaliteetne pilt ja lugu (Intervjuu 5).		X	
Atraktiivsed ja lühikesed pealkirjad (Intervjuu 4; Intervjuu 9; Intervjuu 7).	X	X	
Illustratiivne materjal oma pildipangast (Intervjuu 4; Intervjuu 3).		X	X
Kasutajate loodud sisu kasutamine (Intervjuu 3).			X
Linkidele külge utm-mõõdikud, et mis kaudu jõutakse ettevõteteni (Intervjuu 3).			X
Võimalikult lühikesed lingid (Intervjuu 9).	X		
Uudiskirjade puhul on ajaline raamistik kindlalt paigas (Intervjuu 2).			X

Allikas: autorite kostatud ekspertintervjuude põhjal.

Kriteerium, mida tõstsid esile iga ärisuuna esindajad, oli vajaduspõhine sisuloome. Olenemata ärisuunast tuleb sisu luua ja jagada, kui sellel on väärtust, mitte sellepärast, et luua vajaduspõhiselt väärtusetu sisuga lugusid või postitusi. Teiseks toodi välja brändi kuvandi ja ühtse joone hoidmist. Seega, olenemata ärisuunast tuleb alati sõnum ja sisu luua vastavalt brändi väärtustele ja ettevõtte eesmärkidega kooskõlas. Magistritöö autorite silmis on mainitud kriteeriumid olulised üldise sisuturunduse tegemisel ja ei saa öelda, et mõni kriteerium on sobilik ainult kindlale ärisuunale. Pigem on antud kriteeriumid asjakohased tehes sisuturundust nii B2B-le kui ka B2C-le.

Ärilt ärile sisuturunduse tegemisel tuleb silmas pidada, et hinnatakse faktide põhiste väärtuslikku infot, mis selgitab ja annab lugejale uusi teadmisi ning B2B klient ootab rohkem ärilise lisaväärtuse pakkumist. Peale selle ei saa B2B turundamisel klientidelt kohest reaktsiooni oodata ja sisuturundus ei ole alati B2B puhul oma kaasatavuse poolest võrreldes B2C-ga nii kõrge. Sellegipoolest on erinevate sotsiaalmeediakanalite kasutamine vajalik usaldusväarsuse loomiseks ning brändi tuntuse kogumiseks. B2B ettevõtete sisu kriteeriumiks on kindlasti oma kliendi harimine pakkudes asjakohast ja läbimõeldud sisu õigele sihtrühmale.

Ärilt kliendile sisuturundust tehes on rõhk rohkem emotsionaalsusel, sisu võib olla lihtsamini mõistetav, võiks sisaldada hea hinnaga pakkumist või lõbusat lugemist ajaviiteks. Müük võib olla rohkem läbipaistvam, kuna lõppklientide ostud on vägagi vajadus- ja/või tootepõhised. Sisuturundusel on väga suur rõhk visuaalsusel. Ka varasemates uuringutes on B2C turundajatest 45% uskunud, et visuaalne sisu on nende jaoks kõige olulisem sisutüüp (HubSpot 2020).

Tabelis 2.14 toovad magistritöö autorid välja olulisimad sisuturunduse eripärad ärisuundade vahel, mis ekspertintervjuudest selgusid. Lisaks seotakse tabelis 2.14 ekspertintervjuudes mainitud eripärad varem magistritöös analüüsitud teooriaga.

Tabel 2.14. Sisuturunduse eripärad vastavalt ärisuunale

Sisuturunduse eripärad võrreldes teise ärisuunaga	Ärisuund
Oluline sisuturunduskanal on LinkedIn (Intervjuu 2; Intervjuu 7; Intervjuu 10; Intervjuu 9; Intervjuu 11; Siamagka <i>et al.</i> 2015). B2B ettevõtete jaoks on LinkedIn kõige tõhusam platvorm sisu edastamiseks ja klientide kaasamiseks (VendeSocial, 2020; Kasuk 2019).	B2B
Kogu sisuturundusprotsess on palju laiem - müügini jõudmine võtab kauem aega (Intervjuu 11). Sihtrühmal on rohkem aega sisusse süveneda ning turu-uuringuid teha (Jussila <i>et al.</i> 2014).	B2B
Sisuturunduskanalid on pigem sellised, kus kohene reaktsioon/tagasiside ei ole nii tõenäoline (Intervjuu 10). B2B ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedia turundus keerulisem, kuna seal on raskem saada otsekontakte (Decker 2019).	B2B
Sisuturundus on rohkem faktide ja arvude põhisem (Intervjuu 5). Sisu on otsekohesem, sisukam ja asjakohasem (Jussila <i>et al.</i> 2014) ning keskendub usaldusväärsele info jagamisele (Habibi <i>et al.</i> 2015: 648). Kliente mõjutab rohkem loogika ning rahaline stiimul (Decker 2019; Kumar, Raheja 2012).	B2B
Eesmärk teha varjatud müüki - pakendada seda kui teadlikkuse tõstmist ja väärtuslikku info jagamist (Intervjuu 2). Kliendid tahavad, et neid haritakse ning siin on olulisel kohal B2B sisuturundus (Decker 2019; Agrawal 2018), mille abil seda tehakse.	B2B
Oluline on luua sisuturundusele ärilist lisaväärtust (Intervjuu 2; Intervjuu 12). Sisuturundus ettevõtete vahel loob ühiseid väärtusi (Chang <i>et al.</i> 2018; Kumar, Raheja 2012)	B2B
Müük on rohkem läbipaistev (Intervjuu 4; Intervjuu 3; Intervjuu 2; Intervjuu 5; Intervjuu 8). Ostuotsus on vajaduspõhine ja lõppeesmärki kergem saavutada, kuna kliendil on konkreetset seda toodet/teenust vaja (Intervjuu 7). Kliendid ei otsi pikaajalisi lahendusi ega koostöösuhteid (Decker 2019).	B2C
Lõbusamad, emotsionaalsemad ja vabamad sõnumid/suhtlus (Intervjuu 12; Intervjuu 5; Intervjuu 2). Turundus on rohkem emotsionaalsetel aspektidel (Rèklaitis, Rilelienè 2019; Milichovský 2013) ja lugudel (Agrawal 2018; Jutkowitz 2017).	B2C
Ühele inimesele suunatud sisuturundusprotsess, mille lõppeesmärgiks on müük, on lihtsam (Intervjuu 11). Üheks põhjuseks on kindlasti see, et sihtrühm teeb iseseisvalt otsuseid vastavalt oma soovidele (Rèklaitis, Rilelienè 2019; Decker 2019).	B2C
Sisuturundustegevuste jaoks sobivad rohkem kanalid, kus on võimalik kohe tagasisidet või reaktsiooni saada (Intervjuu 10). B2C puhul kasutatakse suunatud sisuturunduskanalina rohkem Facebooki ja Instagrami (Siamagka <i>et al.</i> 2015).	B2C
Sisuturundusartiklid on rohkem <i>clickbait</i> ja lõbusa lugemise artiklid (Intervjuu 2; Intervjuu 12). Kliendid otsivad pakkumisi ja meelelahutust, mis tähendab, et turundus peab olema rohkem lõbusam (Decker 2019; Rèklaitis, Rilelienè 2019; Jutkowitz 2017).	B2C

Allikas: autorite koostatud tabelis viidatud allikate põhjal.

Olenemata sellest, millisele ärisuunale ettevõtte sisuturundust teeb, on väga oluline, et see seostub ettevõtte enda kuvandi, sõnumi ja looga. Kui ettevõtte teeb äri äri sisuturundust ning nende enda üldine kuvand on lõbus ja sõbralik, siis see peaks välja tulema ka sealsest suhtlusest. Mõlema ärisuuna puhul on oluline digitaalne kohalolek - ostetud reklaamid, SEO, kodulehekülje ja muude kanalite olemasolu (Decker 2019; Kumar, Raheja 2012). Intervjueritav 11 tõi samuti välja, et põhialus olenemata ärisuunast on sama, püütakse tabada inimeste vajadusi ning lahendust pakkuda, eesmärgiks on mõista, kas toode on valitud sihtrühma jaoks sobiv. Intervjueritav 10 tõi välja, et rääkides mõnest odavamast tootest, siis pole vahet, kas seda turundatakse era- või ärikliendile, sest sel juhul loeb olenemata sisust toote hind ning sisu jääb tagaplaanile. Seega võivad magistr töö autorid järeldada, et sisuturundus sobib keerukamate, kallimate ja spetsiifilisemate toodete/teenuste turundamiseks.

Intervjuudes toodi välja mitu väljakutset, mis sisuturundusega kaasnevad. Lisaks alapeatükis 2.2 mainitud väljakutsetele toodi välja ka **sisu levitamine** (Intervjuu 2) ja see, et sisu peab olema **lihtsasti ümber tõlgitav** (Intervjuu 12). Viimane kehtib küll vaid neile sisuturundajatele, kes töötavad rahvusvahelisel turul ja kes soovivad luua unikaalset sisu olenemata lugeja rahvusest. Üheks mainitud murekohaks on **asjakohase ja unikaalse sisu loomine**. Magistr töö autorid soovivad turundajatel teha aeg-ajalt ajurünnakuid ülejäänud meeskonnaliikmetega, sest kunagi ei tea, kelle käest järgmine hea idee võib pärineda. Sama soovitus kõlab ka Sinisalu (2019) artiklist, kus on mainitud, et meeskond, kes päriselt klientidega suhtleb, peab turundaja ideedest olema samamoodi haaratud ning ideede teostamiseks tasub müügimeeskonnaga korraldada ajurünnakuid. Lisaks tuleb olla järjepidevalt kursis, mida teised ettevõtted, ka konkurendid, teevad ning kirja panna ideid artiklite või sisuturunduse kohta.

Sisuturunduse mõõtmise puhul olid intervjueritavad arvamused, et tegemist on protsessiga, mis võtab palju aega ning seda tuleb teha järjepidevalt, et tulemused oleksid võrreldavad, annaksid asjakohast infot ja ideid, mida muuta ja paremaks teha ning kas loodud sisu kõnetas sihtrühma. Mõõdikud tuleb siduda kõikide sisuturundusprotsessi eesmärkidega ja tõhusamaks jälgimiseks tuleb luua kindlad süsteemid (Rahim, Clemens 2012). Magistr töö autorid arvavad samuti, et sisuturunduse tulemusi tuleb analüüsida

järjepidevalt, et teha järeldusi sisuturunduse kasumlikkusest ning mõõtmiseks luua kindlad süsteemid.

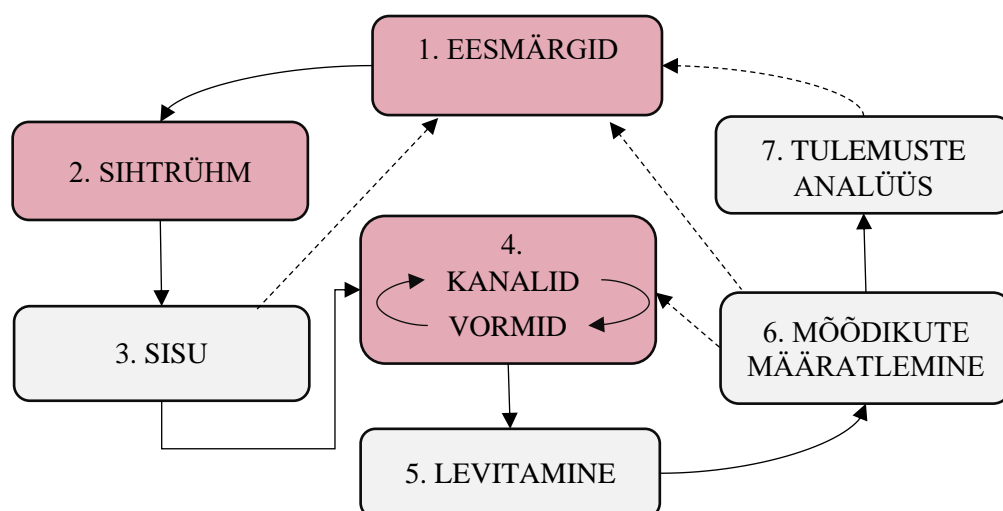
Kui digitaalsete kanalite mõõtmist peetakse pigem usaldusväärsemaks, siis tuli intervjuudest välja, et keeruline on mõõta sisuturundust just *offline*-kanalites (Intervjuu 1, Intervjuu 2; Intervjuu 7; Intervjuu 8). Samuti ei peeta seda kuigi usaldusväärseks. *Offline*-kanalites jagatud sisu tulemuste mõõtmiseks pakkusid kaks intervjuueeritavat välja võimalusi, mis aitavad mõõtmise teha lihtsamaks. Üks lahendus on jagada promokoodi, mille kasutamist on võimalik jälgida (Intervjuu 12) või teise lahendusena loositakse sedeli või ristsõna täitmisel välja auhindu (Intervjuu 1). Kindlasti on oluline, et sisuturundust tuleb mõõta järjepidevalt (Intervjuu 2). Analüüsimine ja mõõtmine võimaldab teha muudatusi sisuturunduse parendamiseks ja suurema vaatajaskonnani jõudmiseks (Baker, 2019). Sisuturunduse mõõtmiseks töid intervjuueeritavad välja Google Analyticsi jälgimise (Intervjuu 1; Intervjuu 7; Intervjuu 11; Intervjuu 3; Intervjuu 9), meeldimiste ja jagamiste arvu jälgimise (Intervjuu 1), blogipostituste lugejate arvu ja sealt edasi veebikeskkonda suundunute arvu (Intervjuu 2; Intervjuu 12), konversioonimäära (Intervjuu 7), HubSpoti (Intervjuu 9), reklaamile klikkimiste arvu (Intervjuu 11), orgaanilise liikluse ja uute klientide tekkimise arvu (Intervjuu 12).

Sisuturunduse edukuse kohta uurides töid enamus intervjuueeritavad välja oma **kliendi ja sihtrühma tundmise** (Intervjuu 2; Intervjuu 5; Intervjuu 6; Intervjuu 7; Intervjuu 8; Intervjuu 9; Intervjuu 10; Intervjuu 11). Ka varasemates uuringutes on mainitud, et edu võti on väga konkreetne sisu, mis on suunatud kindlale ostjale (Pulizzi 2012). Edasi mainiti, et sisuturunduse tootmine peab olema **järjepidev, kvaliteetne** ja professionaalsete/väärtuslike **nõuannete jagamine** oma kliendile (Intervjuu 1; Intervjuu 7; Intervjuu 4). Samuti leidis Kasuk (2019) oma bakalaureusetöö tulemustes, et sisuturundus ja sisuloome peaks olema järjepidev, vastasel juhul ei jõua see õigel hetkel õige kliendini. Oluliseks edukuse võtmeks peetakse ka **hea sisu** loomist ja selle **jagatavust**, et see jõuaks laiema publikuni (Intervjuu 1; Intervjuu 12) ning seda, et sisuturunduse **ajastus** oleks õige (Intervjuu 5). Lisaks intervjuudele tulid sarnased eduka sisuturunduse saavutamise märksõnad välja ankeetküsitluses 2, lisades, et edukat sisuturundust saab teha, kui saavutatakse püstitatud sisuturunduse eesmärgid ja tehakse nende nimel tööd.

Vastuste põhjal võib öelda, et oluline on oma sihtrühma tunda ning jagada neile järjepidevalt kvaliteetset sisu. Ühe peamise veana, mida paljud turundajad teevad, tõi intervjuueeritav 12 välja, et ettevõtted postitavad pimesi palju blogiartikleid, mida lõppkokkuvõttes keegi ei loe. Oluline on peale sisuka artikli loomist seda paljudes kanalites levitada, luua pigem vähem sisu ja tehtut korruga rohkemate lugejateni viia. Magistritöö autorid on samuti seisukohal, et sihtrühma tundmine on oluline, et luua väärtuslikku ja asjakohast sisu ning leida sobivad kanalid sisu levitamiseks.

Küsimusele, mida teeksid turundajad teisiti, kui neil puuduksid igasugused piirangud, vastasid suur osa intervjuueeritavatest samamoodi. Intervjuueeritavad tõid välja, et võimalusel **palkaksid nad tööle eraldi inimese või mentori, kes aitaks sisuturundust luua ja analüüsida** (Intervjuu 1; Intervjuu 2; Intervjuu 3; Intervjuu 4; Intervjuu 6; Intervjuu 7; Intervjuu 9; Intervjuu 11). Peterson (2020) artiklis välja toonud, et turundusmeeskonna laiendamine peaks algama lisaks turundusjuhi leidmisele just SEO spetsialistist ja sisuloojast. Peale selle mainiti **blogi loetavuse tõstmist ja sisu levitamist** (Intervjuu 12; Intervjuu 9; Intervjuu 8), **rohkem videosisu tootmist** (Intervjuu 11; Intervjuu 9), rohkem **sisuliste uuringute tegemist** (Intervjuu 8), rohkem **pildilise sisu loomist** (Intervjuu 8), rohkem **illustratsioonide ja disainide tegemist** (Intervjuu 8; Intervjuu 9; Intervjuu 12) ja **korraliku sisuturunduse strateegia ja põhjalike analüüside tegemist** (Intervjuu 2; Intervjuu 3; Intervjuu 4). Magistritöö autorid küsisid antud küsimust ka ankeetküsitluses 2, kus toodi rohkem välja rohkema sisu loomist ja levitamist. Samuti rõhutati video ja *podcasti* sisu loomist ja nende olulisust. Ka varasemates uuringutes on 45% turundajatest öelnud, et nad plaanivad sisuturundusstrateegiat täiendada uuel aastal uue kanali näol, milleks on Youtube (HubSpot 2020).

Sidudes omavahel ankeetküsitluste vastused ja ekspertintervjuudest saadud tulemused, leiavad magistritöö autorid, et üleüldine sisuturundusprotsessi mudel joonisel 1 (peatükk 1.2) olenemata ärisuunast jääb samaks nagu see oli teoreetilises osas. Joonisel 4 toovad autorid välja sisuturundusprotsessi peamised erinevused vastavalt ärisuunale, mis tulid välja empiirilise osa tulemuste põhjal.



Joonis 4. Erinevused sisuturundusprotsessi etappides (roosaga) äriilt ärile ja äriilt kliendile suundadel ankeetküsitluste ja eksperintervjuude põhjal. (autorite koostatud)

Võrreldes teoreetilises osas välja toodud joonisega 2 (peatükk 1.3) ei esine ankeetküsitluste ja ekspertintervjuude põhjal ärisuundade vahel erinevusi sisu loomeprotsessis (joonis 4). Ankeetküsitluste ja ekspertintervjuude analüüsi põhjal selgus, et sisu loomeprotsess on olenemata ärisuunast sarnane, kuna sisu loomisel on oluline väärtusliku ja läbimõeldud sisu pakkumine ning oleneb palju ettevõtte enda kõnekeelest ja ettevõtte protsessidest.

Joonisel 4 on eristatava värviga välja toodud sisuturundusprotsessi etapid, kus esinevad erinevused ärisuundade vahel. Ärisuundade vahelised erinevused esinevad ka pärast empiirilise osa analüüsimist järgmistes sisuturundusprotsessi etappides: sisuturunduse eesmärk, sihtrühm, kanalid ja vormid. Siinkohal on aga oluline märkida, et sisuturunduse eesmärk, kanalid, vormid ja sihtrühm on omavahel väga tihedalt seotud, mistõttu tuleneb peamine erinevus siiski ärisuunast endast, millest tingituna muutub ka sisuturunduse eesmärk ja kanalite valik.

Peatüki 1.3 tabeli 1.8 ja joonise 2 põhjal on ka sisu ise äriilt ärile ja äriilt kliendile suundadel erinev, kuid sisu erinevus ei tulnud välja ankeetküsitlustest ega ekspertintervjuudest, mispärast väidavad magistr töö autorid, et sisu ise on mõlemal ärisuunal sarnane. Ekspertintervjuudest selgus, et sisu erinevus sõltub ettevõtte enda eesmärkidest, eripäradest, suhtlusstiilist ja kuvandist ning olenemata ärisuunast ei kirjutata sisu ettevõttele, vaid nii-öelda „inimesele“, kes tarbitud sisu põhjal ostuotsuse vastu võtab.

See tähendab seda, et sisu loomine olenemata ärisuunast ja üleüldine sisuturundusprotsess on sarnased. Kuigi erinevused tulenevalt ärisuunast on olemas, koosneb üldine sisuturundusprotsess ka peale empiirilise osa tulemuste analüüsimist kuuest osast: sisuturunduse eesmärgi seadmine, sisu loomine, sihtrühma määratlemine, sisu levitamise kanalite ja vormide valik, sisu levitamine, mõõdikute määratlemine ning tulemuste analüüsimine. Olenemata ärisuunast tuleb enne sisuturundusega alustamist määratleda sisuturunduse eesmärgid ja sihtrühm ning luua selle põhjal vastav sisu. Seejärel tuleb määratleda õiged kanalid ja vormid sisu levitamiseks ning jagada sisu valitud kanalites. Pärast sisu levitamist on oluline ka sisuturunduse kasumlikkust analüüsida ning teha järeldused, millised kanalid ja vormid ettevõtte jaoks olid sobilikud.

Magistritöö autorid leiavad, et heaks ärielt äri või ärielt kliendile sisuturunduse tegemiseks on vajalik peamiselt tunda ärisuuna eripärasid ning ettevõtte peamist sihtrühma.

Magistritöö autorite poolsed soovitusel on võimalusel palgata turundusmeeskonda inimene, kes vastutab sisuturundusprotsessi eest ning oskab teha protsessi põhjal otsuseid veelgi edukama sisu loomiseks. Lisaks näevad magistritöö autorid, et enne sisu loomist on ettevõttel vajalik määratleda sisuturunduse eesmärgid ning sihtrühm, et sisuturundus oleks kasumlik ja looks ettevõttele lojaalseid kliente. Kokkuvõttes võib öelda, et tänapäeva turundusjuhid on teadlikud sisuturunduse olulisusest, kuid sageli on turundusmeeskonnas tekkinud ressursipuudus kas turundajate näol või ajapuudus, et mõõta ja analüüsida sisuturunduse tulemusi. Võrreldes näiteks traditsiooniliste turunduskampaaniatega võtab sisuturunduse abil eesmärkide saavutamine rohkem aega. Samas on müük pikaajalisem ja toob pikemas perspektiivis rohkem kasu nii brändi tuntusele kui ka müüginumbrite kasvatamisele.

KOKKUVÕTE

Sisuturundus on Eesti ettevõtete jaoks olenemata ärisuunast olulisel kohal. Selle kasutamine turundusvõttena on muutumas üha laialdasemaks ning aina enam on sisuturundus põimunud üldise turunduse osaks. Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada erinevused äritl ärite ja äritl kliendile sisuturundusprotsesside vahel Eesti ettevõtete näitel. Magistritöö autorid defineerivad analüüsitud teooria ning teostatud uurimuse põhjal sisuturundusprotsessi sisu loomise ja levitamise protsessina, mis hõlmab endas sisuturunduse eesmärkide seadmist, sihtrühma määramist, sisu loomist, sisu levitamiseks õigete kanalite ja vormide valikut, levitamist, mõõdikute määramist ning tulemuste analüüsimist.

Magistritöö teoreetilises osas keskendusid autorid põhjalikumalt sisuturundusprotsessi etappidele ning protsessi võimalikele erinevustele ja sarnasustele B2B ja B2C sisuturunduses. Esmalt uurisid autorid sisu ja sisuturunduse mõisteid ning töötasid läbi hulgaliselt teoreetilisi materjale. Teoreetilise osa analüüsi põhjal leidsid autorid, et sisuturundus ja selle eesmärk on sihtrühmale väärtust pakkuva sisu loomine, mis on ettevõttega seotud ja asjakohane ning loob läbi jagamise ettevõttele lojaalseid kliente, tugevaid kliendisuhteid ja aitab suurendada brändi tuntust. Magistritöö autorid defineerisid ja selgitasid teoreetilise osa teises alapeatükis sisuturundusprotsessi ning protsessi olulisi etappe. Teoreetilise osa kolmandas alapeatükis keskendusid autorid äritl ärite ja äritl kliendile mõistetele ning võrdlesid nimetatud kahe ärisuuna peamisi erinevusi ja sarnasusi sisuturundusprotsesside vahel. Autorid leidsid, et äritl ärite ja äritl kliendile sisuturunduse eripärade juures on sisuturundus oluline viis mõlema ärisuuna turundamisel.

Empiirilise osa jaoks koostasid autorid teoreetilises osas analüüsitud materjalide põhjal Eesti ettevõtete turundusjuhtidele eelinfo kogumiseks mõeldud struktureeritud ankeetküsitluse. Kokku vastas eelinfo kogumiseks tehtud ankeetküsitlusele 63 ettevõtete turundusspetsialisti või -juhti. Ankeetküsitluse vastuste põhjal viidi läbi põhjalikum

ankeetküsitlus ettevõtete sisuturundusprotsessi kohta ning ekspertintervjuud Eesti ettevõtete turundusjuhtidega. Kokku viidi läbi 12 ekspertintervjuud ning ankeetküsitlusele 2 vastas kuus turundusjuhti.

Ankeetküsitlustes saadud andmeid analüüsisid autorid empiirilise osa esimeses peatükis. Autorid jõudsid järeldusele, et sisuturundus on küsitlusele vastanud Eesti ettevõtete turundusjuhtide ja -spetsialistide jaoks olulisel kohal ning antud turundusvõtet kasutatakse igapäevase turundusosana. Kuigi teooriast said magistritöö autorid järeldada, et ärikliendile suunatud ettevõtted peaksid peamise kanalina kasutama kodulehte, siis ankeetküsitlusele vastanud Eesti ettevõtete vastuste näitel on peamiseks kanaliks hoopiski sotsiaal- ja muud meediakanalid. B2B ja B2C ettevõtete üldine sisuturundusprotsess on võrdlemisi sarnane ning teatud erinevused on tingitud pigem ettevõttesisestest protsessidest ja eripäradest, mis sisuturundusprotsessi ei mõjuta.

Empiirilise osa teises ja kolmandas alapeatükis analüüsisid autorid turundusjuhtide ja -spetsialistidega tehtud ekspertintervjuusid ning selgitasid välja nii äri- kui ka kliendile suunaga sisuturundusprotsesside erinevused ja sarnasused ning tõid viimases alapeatükis analüüsi põhjal välja sisuturunduse eelised, koostasid järeldusi hõlmava võrdluse sisuturundusprotsesside kohta ning tegid turundajatele soovitusi sisuturunduse tegemiseks. Ekspertide arvamus ning magistritöö autorite arusaam sisuturundusest haakus magistritöös varem uuritud teooriaga.

Käesoleva magistritööga soovisid autorid pakkuda usaldusväärseid ekspertide kogemuste põhjal kokku pandud ettepanekuid B2B ja B2C sisuturundusprotsessidest ja ärisuundade eripäradest. Magistritöö on kogum väärtuslikust teooriast, mis hõlmab sisuturundust, sisuturundusprotsesse ning äri- ja kliendile suundade võrdlust. Antud magistritöö oli oluline, et kaardistada sisuturundusprotsessid äri- ja kliendile suundadel, mis hõlbustaks turundajate tööd ning oleks heaks ettekirjutiseks, et ettevõtte sisuturundust muuta sihtrühmale veelgi väärtuslikumaks. Eesmärgi saavutamiseks sidusid autorid omavahel kättesaadava teooria ja ekspertide arvamuse, kogemused ning teadmised.

Nii analüüsitud teooriast kui ka ekspertidega tehtud intervjuudest selgus, et äri- ja kliendile suunatud sisuturundusprotsessi etappides on palju sarnasusi, kuid siiski esineb

tulenevalt ärisuuna eripäradest erinevusi. Teoreetilise osa põhjal on suurimad erinevused B2B ja B2C sisuturundusprotsessis sisuturunduse eesmärgi, sihtrühma, sisu loomise, kanalite, vormide, kõnekeele ja ostuotsuse puhul. Empiirilise osa põhjal esinevad peamised erinevused B2B ja B2C sisuturundusprotsessis sisuturunduse eesmärgis, sihtrühmas, kanalites ja vormides. Kui ärielt ärile ettevõtete peamine eesmärk on sisuturunduse abil kasvatada müüki, siis ärielt kliendile suunaga ettevõtete soov on sisuturunduse abil tõsta brändituntust. Ärisuundade sihtrühmad erinevad selle poolest, et B2B ettevõtted turundavad teistele ettevõtetele ja B2C ettevõtete sihtrühmaks on eraklient, millest lähtuvalt on erinevad ka ärisuundade eesmärgid, kanalid, kõnekeel ja ostuotsus. Kõnekeel aga ei ole sisuturundusprotsessi osa, vaid oleneb ettevõtte enda eripäradest, mistõttu ei saa kõnekeelt lugeda sisuturundusprotsessi eripäraks kahe ärisuuna vahel.

Kanalite osas kasutavad äriklientidele suunatud ettevõtted rohkem ettevõtte kodulehte ja blogi ning sotsiaalmeediakanalitest on peamiseks LinkedIn. Ärielt kliendile suunatud ettevõtted kasutavad kanalitena rohkem sotsiaalmeediat ning peamiseks sisuturunduse kanaliteks on Facebook ja Instagram. Analüüsitud teooria põhjal on kõnekeel ärielt ärile suunal ametlikum ning toote või teenuse spetsiifilisem, et kasvatada toote või teenuse müüki. Ärielt kliendile ettevõtete kõnekeel peab teoreetilise osa põhjal kliendis tekitama rohkem emotsiooni ning oluline osa on ka visuaalidel, mis rõhuvad emotsioonidele ja nii-öelda manipuleerivad lõpptarbijaga. Teostatud uurimuse põhjal magistritöö autorid suuri erinevusi ärisuundade kõnekeeles ei täheldanud, vaid erinevus oleneb ettevõtte enda eripäradest, kuid mitte ärisuunast. Äriklientidele sisuturundust tehes on ostuotsuse kujunemine tunduvalt pikem, kui seda on erakliendile turundades, kuna ärikliendi ostuotsus ei olene kunagi vaid ühest indiviidist, vaid otsustusahelas on mitu inimest. Erakliendid aga saavad emotsiooni ajal ise ostuotsuse vastu võtta ning seega on neile lihtsam ja kiirem turundada.

Magistritöö tulemuste põhjal järeldavad autorid, et sisuturundus on olenemata ärisuunast oluline ning selle protsess üpris sarnane. Magistritöö autorid ei täheldanud teoreetilise ja empiirilise osa analüüsimisel drastilisi erinevusi terviklikus sisuturundusprotsessis. Olenemata sellest, kas teha sisuturundust ärielt ärile või ärielt kliendile, on eesmärk üks – pakkuda oma lugejatele väärtuslikku sisu. Küll aga peitub erinevus kanalites ja ka

oodatavates tulemustes. Autorite silmis on B2B puhul konversioonimäär madalam kui B2C puhul, lisaks ei saa sisuturundust tehes eeldada nii suuri müügitulemusi ja kohest reaktsiooni oma klientidelt. B2B puhul on nii üldine müügiprotsess kui ka sisuturunduse abil tulemuste saavutamine pikaajalisem protsess. Magistritöö autorid võtavad seisukoha, et sisuturunduse puhul ärisuuna vahetamine ei nõua uuesti õppimist, küll aga tuleks end kohandada mõningate muudatustega kanalite valiku ning oodatavate tulemuste suhtes.

Käesolevas magistritöös selgitasid autorid välja, et läbivateks mõisteteks olenemata ärisuunast oli väärtusliku ja läbimõeldud sisu pakkumine väga kindlale ja määratletud sihtrühmale. Sisuturundusega on võimalik kasvatada brändi tuntust ning luua usaldusväärne suhe klientidega. Mõlema ärisuuna puhul on oluline sisu haaravus ja unikaalsus.

Magistritöö edasi arendamiseks on autorite arvates mitu võimalust. Näiteks on võimalik keskenduda rohkem *offline*-kanalitele ja tuua välja *offline*-kanalite võimalused sisuturunduse tegemiseks. Samuti oleks võimalik magistritööd edasi arendada hoopis erakliendi ja ärikliendi enda vaatest ning uurida, mida sisuturundus tähendab sisu lõpptarbija jaoks ning teha katsetusi, milline sisu millisele sihtrühmale mõjub. Kuna magistritöö autorid tõid antud töös pigem välja sisuturunduse kanalite erinevused ja võimalused, saaks kindlasti edasi uurida sisuturunduse vormide erinevusi ja võimalusi, näiteks taskuhäälingute eeliseid võrreldes tavaliste sisuturundusartiklitega. Peale selle näevad magistritöö autorid, et uurida saaks, kuidas erinevad sisu vormid eri kanalites töötavad ning võrrelda kasutatud vormide tulemuslikkust valitud kanalites.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Agrawal, D.** (2018). Content Marketing Strategy for B2B vs B2C. *Quiller*. Retrieved from <https://quiller.marketing/content-marketing/6-key-differences-between-content-marketing-strategy-for-b2b-vs-b2c/>
2. **Alsip, J.** (2013). 3 Keys for a Successful Content Marketing Campaign. *American Salesman*, 58(7), 20-23. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=43&sid=5a07f1e6-92a5-4044-abc1-9f7a210e780a%40pdc-v-sessmgr05>
3. **American Bar Association.** (2015). Biglaw Blogs: Content Marketing Blogging Continues To Grow Among The Nations Largest Firms. *ABA Journal*, 101(9), 31. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/24806615>
4. **American Marketing Association.** (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
5. **Ashley, C., & Tuten, T.** (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement: Creative Strategies in Social Media. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
6. **Aslam, S.** (2020). TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores*. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
7. **Babin, J., Hulland, J.** (2019). Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(3), 325-338. DOI: 10.1108/SJME-07-2019-0053
8. **Baker, A.** (2019). The Ultimate Guide to Content Marketing in 2020. *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

9. **Bernazzani, S.** (2017). The Top B2B Content Marketing Trends to Watch This Year. *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-content-marketing-trends-2017>
10. **Bonsón, E. & Bednárová, M.** (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 37(6), 969-984. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0159>
11. **Breslauer, B. & Smith, T.** (2009). Social media trends around the world! The global web index (GWI). *ESOMAR Research, Online Research, Chicago*.
12. **Bullas, J.** (2018). 6 Reasons Why Snapchat Is Content Marketing's Not-So-Secret Weapon. *Jeff Bullas*. Retrieved from <https://www.jeffbullas.com/snapchat-content-marketings-not-so-secret-weapon/>
13. **Bump, P.** (2019). How 7 Brands are Using TikTok. *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/brands-on-tiktok>
14. **Carmicheal, K.** (2019). How Often Should You (or Your Company) Blog? *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/blogging-frequency-benchmarks>
15. **Cawsey, T. & Rowley, J.** (2015). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754-776. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
16. **Champion, J.** (2018). *Inbound Content*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
17. **Chandrasekaran, D., Srinivasan, R., & Sihi, D.** (2018). Effects of offline ad content on online brand search: insights from super bowl advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 403–430. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0551-8>
18. **Chang, Y., Wang, X., Arnett, D.B.** (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72, 17-25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031>
19. **Cohen, J.** (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates
20. **Content Marketing Institute.** (2019). *B2B Content Marketing 2020 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America report*. Retrieved from

https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf

21. **Davey, L.** (2016) What is User Generated Content (and Why You Should Be Using It). *TINT*. Retrieved from <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>
22. **Debois, S.** (2019). 10 Advantages and Disadvantages of Questionnaires. *SurveyAnyPlace*. Retrieved from <https://surveyanyplace.com/questionnaire-pros-and-cons/>
23. **Decker, A.** (2019). The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2020. *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>
24. **DiPiro, D.** (2015). Content strategy: what it is and why you need it. *New Hampshire Business Review*, 37(8), 15. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=5a07f1e6-92a5-4044-abc1-9f7a210e780a%40pdc-v-sessmgr05>
25. **Du Plessis, C.** (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *Conference: 2nd European Conference on Social Media, At Porto, Portugal*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10500/18910>
26. **Gates, B.** (1996). Content Is King., viidatud Bailey, C. (2010). Content Is King By Bill Gates. Retrieved from <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>
27. **Godin, S.** (2018). *This Is Marketing*. New York: Portfolio/Penguin
28. **Godot Media.** (2014). Offline content marketing: why it still matters. *Godot Media*. Retrieved from <https://www.godotmedia.com/blog/offline-content-marketing-why-it-still-matters/>
29. **Habibi, F., Hamilton, C., Valos, M. & Callaghan, M.** (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638-655. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2015-0026>
30. **Hanna, R., Rohma A., Crittenden, V.** (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.007

31. **Harris, J.** (2019). Nail Your Content Performance With This Measurement Starter Kit. *Content Marketing Institute*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/content-performance/>
32. **Hester, C.** (2018). LinkedIn for Content Marketing: What You Need to Know. *Content Marketing Institute*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2018/07/linkedin-content-marketing/>
33. **Hollebeek, L. & Macky, K.** (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
34. **Holliman, G. & Rowley, J.** (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. DOI:10.1108/JRIM-02-2014-0013
35. **Howells-Barby, M.** (2018). The Future of Content Strategy. *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy>
36. **HubSpot.** (2020). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020. *HubSpot*. Retrieved from <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
37. **Hurley Hall, S.** (2020). 15 Content Formats Proven to Boost Audience Engagement. *OptinMonster*. Retrieved from <https://optinmonster.com/types-of-content-formats/#formats15>
38. **Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. & Yaue, A.** (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179. DOI: 10.1016/j.indmarman.2018.01.001
39. **Influencer Marketing Hub.** (2020). TikTok Marketing for Beginners – A Marketer's Guide to Advertising on Tiktok. *Influencer Marketing Hub*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-guide/>
40. **Instagram.** (2019). About us. Instagram. Retrieved from <https://about.instagram.com/about-us>
41. **Jefferson, S. & Tanton, S.** (2015). Valuable Content Marketing: How To Make Quality Content Your Key To Success. London: Kogan Page

42. **Joyner, A.** (2011). How to create a killer e-mail newsletter. *Inc.*, 33(2), 104-107. Retrieved from <http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO%3aedsbl&genre=article&issn=01628968&ISBN=&volume=33&issue=2&date=20110101&spage=104&pages=104-107&title=INC+-BOSTON+MA-&atitle=SALES+AND+MARKETING%3a+How+to+create+a+killer+e-mail+newsletter&aulast=&id=DOI%3a&site=ftf-live>
43. **Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H.** (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047>
44. **Jutkowitz, A.** (2017). The strategic storyteller: content marketing in the age of the educated consumer. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
45. **Järvinen, J., & Taiminen, H.** (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
46. **Kaplan, A.M. & Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
47. **Kask, J., Öberg, C.** (2019). Why „majors” surge in the post-disruptive recording industry. *European Journal of Marketing*, 53(3), 442-462. DOI: 10.1108/EJM-11-2017-0841
48. **Kasuk, A.** (2019). *Sisuturunduse kasutamine B2B turul Eesti ettevõtete näitel.* (Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, majandusteaduskond). Retrieved from https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/64079/kasuk_asso.pdf?sequence=1&isAllowed=y
49. **Kawbunjun, A., Lilakiatsakun, W., Thongsatapornwatana, U.** (2015). Marketing or Newsletter Sender Reputation System Using Association Analysis Concept. *2015 IEEE International Conference on Computer and Information Technology; Ubiquitous Computing and Communications; Dependable, Autonomic and Secure Computing; Pervasive Intelligence and Computing Computer and Information Technology; Ubiquitous Computing and Communications;*

- Dependable, Autonomic and Secure Computing; Pervasive Intelligence and Computing (CIT/IUCC/DASC/PICOM), 2015 IEEE International Conference on., 262-269. DOI: 10.1109/CIT/IUCC/DASC/PICOM.2015.38*
50. **Kemp, S.** (2019). Digital 2019 Q4 Global Digital Statshot. *We are Social's Compendium of Global Digital Statistics*. Retrieved from https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/NSBCWzcfbsbGXTg
 51. **Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B.** (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241-251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
 52. **Kilpatrick, G.** (2018). The 2018 Facebook Content Marketing Strategy Guide. *Marketing Strategy XY*. Retrieved from <https://marketingstrategyx.com/facebook-content-marketing/>
 53. **Kim, J.** (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society, 34*(1), 53–67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
 54. **Kolowich, L.** (2017). 8 of the Top Marketing Challenges Marketers Continuously Face [New Data]. *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33820/5-major-challenges-marketers-face-and-how-to-solve-them.aspx>
 55. **Kook, K.** (2016). Snapchat pole keeruline: siin on parimad trikid ja nipid. *Geenius*. Retrieved from <https://digi.geenius.ee/rubriik/hea-nipp/snapchat-pole-keeruline-siin-on-parimad-trikid-ja-nipid/>
 56. **Kumar, A., Salo, J.** (2018). Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications, 24*(5), 535-548. DOI: 10.1080/13527266.2016.1147485
 57. **Kumar, V. & Raheja G.** (2012). Business to business (B2B) and business to consumer (B2C) management. *International Journal of Computers & Technology, 3*(3), 447-451.
 58. **Laestadius, L.I., Wahl, M.M., Pokhrel, P., Cho, Y.I.** (2019). From Apple to Werewolf: A content analysis of marketing for e-liquids on Instagram. *Addictive Behaviors, 91*, 119-127. DOI: 10.1016/j.addbeh.2018.09.008

59. **Lake, L.** (2019). Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing. *The Balance Small Business*. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828>
60. **Lamberton, C. & Stephen, A. T.** (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
61. **LinkedIn.** (2019). About LinkedIn. *LinkedIn*. Retrieved from <https://about.linkedin.com/>
62. **LinkedIn.** (2019). Sponsored Content. *LinkedIn*. Retrieved from <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>
63. **Linn, M.** (2013). B2C vs. B2B Content Marketing: 3 Experts in The Big Debate. *Content Marketing Institute*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2013/02/b2c-content-marketing-vs-b2b-big-debate-video/>
64. **Litsa, T.** (2019). The rise of Spotify as an advertising channel. *Clickz*. Retrieved from <https://www.clickz.com/spotify-brand-marketing/255256/>
65. **Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M.** (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86–101. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.16.0048>
66. **Lorenz, L.** (2011). Content marketing - The what, why and how. *Hudson Valley Business Journal*, 22(29), 20. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=5a07f1e6-92a5-4044-abc1-9f7a210e780a%40pdc-v-sessmgr05>
67. **Mander, J. & Kavanagh, D.** (2019). GlobalWebIndex’s flagship report on the latest trends in social media. *GlobalWebIndex*. Retrieved from <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>
68. **Manovich, L.** (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Retrieved from http://manovich.net/content/04-projects/152-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf

69. **Mazza, B. & Palermo, A.** (2018). Social media content for business and user engagement on Facebook. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 11, No. 1(21), 49-73. DOI:
<https://doaj.org/article/5affbce894c44161882d5c4fa4a487ab>
70. **McGill, J.** (2018). How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide. *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>
71. **McPhillips, C.** (2018). How to Measure Your Content Marketing Effectiveness. *Content Marketing Institute*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2018/09/content-marketing-effectiveness>
72. **Meher, J.** (2013). 6 Content Challenges Facing Enterprise Marketers (Plus Some Helpful Solutions). *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-challenges-list>
73. **Meola, A.** (2020). Analyzing Tik Tok user growth and usage patterns in 2020. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/tiktok-marketing-trends-predictions-2020>
74. **Mesipuu, B.** (2019). Eesti täiskasvanute sotsiaalmeedia kasutamise harjumused. *Milos Reklaam*. Retrieved from <https://milos.ee/taiskasvanud-eevlaste-sotsiaalmeedia-kasutus/>
75. **Mesipuu, B.** (2020). Sisuturundus ja sisuloome. Tartu ülikooli õppeaine MJJV.07.061. internetimarketing.
76. **Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G.** (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
77. **Milichovský, F.** (2013). New Tools for Effective Marketing Communications. *Acta Univ. Bohem. Merid.* 16(1), 35-43. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/279058115_New_Tools_for_Effective_Marketing_Communications
78. **Müller, J. & Christandl, F.** (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content

- on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
79. **Newton, C.** (2019). Snap has a new plan for taking over teens' lives. *The Verge*. Retrieved from <https://www.theverge.com/interface/2019/4/5/18296063/snap-gaming-snapchat-teens-advertising>
 80. **Oetting, J.** (2019). Snapchat Marketing. A Guide to Creating Compelling Snaps & Stories That Grow Your Brand. *HubSpot*. Retrieved from <https://www.hubspot.com/snapchat-marketing>
 81. **Pauwels, K., Aksehirlı, Z., & Lackman, A.** (2016). Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and offline performance. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 639–655. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.005>
 82. **Pažeraitė, A. & Repovienė, R.** (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. DOI: 10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7
 83. **Pažeraitė, A. & Repovienė, R.** (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117-130. DOI: <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>
 84. **Perricone, C.** (2020). Content Marketing Strategy in 2020. *HubSpot*. Retrieved from <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/content-marketing>
 85. **Peterson, J.D.** (2020). HubSpot's Guide to Building a Killer Marketing Team. *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-team-roles>
 86. **Philips, K.** (2019). Kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete andmete kogumise meetodid. *Tartu ülikooli õppeaine MJRI.01.042 Uurimis- ja analüüsimetodid majanduses*.
 87. **Price, C.** (2020). Email Marketing Strategy in 2020. *HubSpot*. Retrieved from <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/email-marketing-trends>
 88. **Pulizzi, J.** (2011) The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough. *Content Marketing Institute*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>

89. **Pulizzi, J.** (2012). Rise of storytelling on new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. DOI: 10.1007/s12109-012- 9264-5
90. **Pulizzi, J.** (2016). The History of Content Marketing [Updated Infographic]. *Content Marketing Institute*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
91. **Quek, J.** (2018). 25 ingenious offline marketing examples. *The Bizzabo Blog*. Retrieved from <https://blog.bizzabo.com/offline-marketing-examples>
92. **Rahim, K. & Clemens, B.** (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9, 896-904. Retrieved from <http://docplayer.net/11225254-Organizational-goals-and-performance-measurement-criteria-for-content-marketing.html>
93. **Rampton, J.** (2016). A Guide to How Often and When to Post Content. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2016/03/23/a-guide-to-how-often-and-when-to-post-content/#1a8362e7cd42>
94. **Réklaitis, K. & Pilelienė, L.** (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73-86. DOI: <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
95. **Rose, R. & Pulizzi, J.** (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Cleveland, Ohio: CMI Books
96. **Rowley, J.** (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. DOI: 10.1362/026725708X325977
97. **Santora, J.** (2020). How to Measure Your Content Marketing ROI + 7 Metrics That Matter. *OptInMonster*. Retrieved from <https://optinmonster.com/how-to-measure-content-marketing-roi-metrics/>
98. **Shewan, D.** (2020). 11 Big Content Marketing Challenges (and How to Overcome Them). *WordStream*. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/03/16/content-marketing-challenges>
99. **Siamagka, N-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Valvi, A.** (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>

100. **Sinialu, H.** (2016). Maailma parimad B2B digiturunduse näited. *Best Marketing*. Retrieved from <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2016/01/07/maailma-parimad-b2b-digiturunduse-naited>
101. **Sinialu, H.** (2019). B2B ettevõtete veebilehed pakuvad harva head emotsiooni. *Best Marketing*. Retrieved from <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2019/03/06/b2b-ettevotete-veebilehed-pakuvad-harva-head-emotsiooni>
102. **Snapchat.** (2020). Snap Inc. *Snapchat*. Retrieved from <https://www.snap.com/en-GB>
103. **Spotify.** (2020). About us. Spotify. Retrieved from <https://www.spotify.com/ee/about-us/contact/>
104. **Stephen, A.T. & Toubia, O.** (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228. DOI: 10.1509/jmkr.47.2.215
105. **Taiminen, K., & Ranaweera, C.** (2019). Fostering Brand Engagement and Value-Laden Trusted B2B Relationships through Digital Content Marketing: The Role of Brand's Helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759-1781. DOI: 10.1108/EJM-10-2017-0794
106. **TikTok.** (2020). About Company. *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
107. **Townsend, L.** (2018). Campaigner: A High-Powered Email Marketing Application. *Marketing Libraries Journal*, 2(1), 104-107. Retrieved from <http://journal.marketinglibraries.org/august2018/MLJ-v2i1-104-107.pdf>
108. **Vassallo, A.J., Young, S., Freeman, B., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z.** (2018). Junk food marketing on Instagram: Content analysis. *Journal of Medical internet Research*, 20(6). DOI: 10.2196/publichealth.9594
109. **VendeSocial.** (2020). Why You Need a LinkedIn Advertising Strategy. *VendeSocial*. Retrieved from <https://vendesocial.com/blog/why-you-need-a-linkedin-advertising-strategy/>
110. **Wainwright, C.** (2012). When You Should (and Shouldn't) Outsource Your Marketing. *HubSpot*. Retrieved from

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33825/when-you-should-and-shouldn-t-outsource-your-marketing.aspx>

111. **Wang, W.-L., Uzunoglu, E., Malthouse, E.C., & Calder, B.** (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168. DOI: 10.1016/j.indmarman.2017.11.006
112. **West, T.** (2015). 5 Reasons Why Content Is King. *Scrunch*. Retrieved from <https://www.scrunch.com/blog/5-reasons-why-content-is-king>
113. **Wong An Kee, A. & Razdanifard, R.** (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9), 1055-1064. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=36&sid=5a07f1e6-92a5-4044-abc1-9f7a210e780a%40pdc-v-sessmgr05>

LISAD

Lisa 1. Sisuturunduse *online*-kanalid, vormid, eesmärgid ja meetodid mõõtmiseks

Sisuturunduse kanal	Võimalikud kasutatavad sisuturunduse vormid	Kanali eesmärgid	Võimalikud meetodid kanali, vormi ja eesmärgi mõõtmiseks
Blogi	Blogipostitus, pikem artikkel kodulehelt, <i>case study</i> tulemuste jagamine, infograafik, SEO	Lugejatega kontakti loomine, sihtrühma kaasamine asjakohase ja väärtusliku sisu kaudu.	Sisu vaatamiste arv, sisu alla laadimiste arv, kommentaaride arv, jälgijate arv, olemasolevate klientide poolt olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent
Uudiskirjade platvormid	Uudiskiri, pilt, video, artikkel, infograafik, GIF, <i>case study</i> jagamine, SEO	Personaalse sisu loomine, uute kliendisuhete loomine, müügi kasvatamine, klientidel vahetu tagsiside saamine.	Uudiskirjaga liitunute arv, uute toodete/teenuste müügi arv, huvilisest kliendiks saanute arv, <i>online</i> -müügid, olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent
LinkedIn	Sotsiaalmeedia postitus, blogipostituse lingi jagamine, artikli lingi jagamine, pilt, video, infograafik, GIF, veebiseminar	Ettevõtete vaheline suhtlus, ettevõtte staatuse uuendamine, ettevõtete sisuturunduslike artiklite avaldamine.	Lehe vaatamiste arv, suhtlus sotsiaalmeedias, sisu meeldimiste ning jagamiste arv, olemasolevate klientide ja uute klientide määr, video vaatamiste arv, olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent
Facebook	Sotsiaalmeedia postitus, blogipostituse link, artikli link, pilt, video, infograafik, GIF, veebiseminar.	Ettevõtte usaldusväarsuse kasvatamine, mainekujundus ning jõudmine lõpptarbijani.	Lehe vaatamiste arv, suhtlus sotsiaalmeedias, sisu meeldimiste ning jagamiste arv, olemasolevate klientide ja uute klientide määr, video vaatamiste arv, olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent

Lisa 1 järg

Instagram	Pilt, video, infograafik, GIF.	Tarbijani jõudmine läbi visuaalse sisu, rõhk emotsioonidel, pildi- või videosisu edastamine, lõpptarbijaga manipuleerimine.	Lehe vaatamiste arv, suhtlus sotsiaalmeedias, sisu meeldimiste ning jagamiste arv, olemasolevate klientide ja uute klientide määr, video vaatamiste arv, olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent
Snapchat, TikTok	Pilt, video, GIF.	Tarbijani jõudmine läbi visuaalse sisu, rõhk video- või pildisisul, emotsioonidele keskendumine, lõpptarbijaga manipuleerimine, sisu lihtne jagamine, suundamudijate kasutamine kliendini jõudmiseks.	Video vaatamiste arv, suhtlus sotsiaalmeedias, sisu meeldimiste ning jagamiste arv
Spotify	Podcast, intervjuu, raadiosaade.	Tarbijani jõudmine läbi audiosisu, lihtne sisu jagamine, muusika voogedastus, esitusloendite koostamine, taskuhäälingute postitamine.	Sisu meeldimiste ning jagamiste arv, sisu kuulamiste arv, olemasolevate klientide ja uute klientide määr, olemasolevate klientide poolt tarbitava sisu protsent

Allikas: autorite koostatud järgnevate allikate põhjal: Alsip (2013); LinkedIn (2019); Bonsón, Bednárová (2013: 975); Hester (2018); Mazza, Palermo (2018); Laestadius *et al.* (2019); Vassallo *et al.* (2018); Kim (2012); Babin, Hurland (2019); Kask, Öberg (2019); Spotify (2020); Mesipuu (2020); McPhillips (2018); Hurley Hall (2020), Joyner (2011); Kumar, Salo (2018); Kawbunjun *et al.* (2015); Price (2020); HubSpot (2020); Agrawal (2018); Kook (2016); Newton (2019); Bump (2019); Bullas (2018); Oetting (2019); Mesipuu (2019); Snapchat (2020); TikTok (2020); Influencer Marketing Hub (2020); Meola (2020); Aslam (2020); Mander, Kavanagh (2019).

Lisa 2. Magistritöö empiirilise osa uurimisprotsess



Lisa 3. Ankeetküsitluse 1 saanud ettevõtete nimekiri

A Le Coq AS	Deloitte Audit Eesti AS	Fortumo OÜ	Maksu- ja Tolliamet	Prisma Peremarket AS	Stora Enso Eesti AS
Advokaadibüroo Sorainen AS	DHL Express Estonia AS	Fractory Solutions OÜ	MeetFrank OÜ	Pro Kapital Eesti AS	Swedbank AS

Lisa 3 järg

All Media Eesti AS	Dietless OÜ	Grant Thornton Baltic OÜ	Merko Ehitus Eesti AS	Proekspert AS	Synlab Eesti OÜ
Apollo Kauplused OÜ	DPD Eesti AS	Hansagrupp OÜ	Messente Communications OÜ	Promoty Marketing OÜ	Tallink AS
Astri AS	E- agronom OÜ	Helmes AS	Microsoft Estonia OÜ	Puumarket AS	Tallinna Lennujaam AS
Balbiino AS	Eesti Energia AS	Henkel Balti OÜ	Mitt&Perlebach OÜ	Rademar OÜ	Tallinna Tehnikaülikool
Baltic LEI OÜ	Eesti Liinirongid AS	Hepta Group Airborne OÜ	MTÜ Klubi Tartu Maraton	Ragn-Sells AS	Tallinna Vesi AS
Bauhof Group AS	Eesti Maaülikool	Hotell London OÜ	MTÜ Sportlik Eesti	Rahva Raamat AS	Tallinna Ülikool
BCS Itera AS	Eesti Post AS	Impuls EE OÜ	Mustamäe Apteek OÜ	Riigimetsa Majandamise Keskus	Tartu Linnavalitsus
Bolt Technology OÜ	Eesti Rahva Muuseum	Inbank AS	My Fitness AS	Rimi Eesti Food AS	Tartu Ülikool
Breden Kids OÜ	Eesti Raudtee AS	Itella Estonia OÜ	Net Group OÜ	Saadjärve SA	Telia Eesti AS
Circle K Eesti AS	Ekspress Meedia AS	Kaamos Group OÜ	Neway OÜ	Saint-Gobain Eesti AS	Tere AS
Cleveron AS	Elisa Eesti AS	Kaubamaja AS	Ober-Hausi Kinnisvara AS	Saku Õlletehase AS	Töötukassa
Click & Grow OÜ	Ellex Raidla Advokaadibüroo OÜ	La Muu AS	Olerex AS	Salvest AS	Upsteam Eesti OÜ
Coca-Cola HBC Eesti AS	ERGO Insurance SE	Lemeks AS	Orkla Eesti AS	SEB Pank AS	USS Security Eesti AS
Coop Eesti Keskühistu	Estiko-Plastar AS	Lennuliiklusteeninduse AS	Playtech Estonia OÜ	Selver AS	Wolt Eesti OÜ
Crowdestate AS	Ettevõtluse Arendamise SA	LHV Pank AS	Powerup Fuel Cells OÜ	Smaily International OÜ	Würth AS
Decora AS	Finantsinspektion	Magnetic MRO AS	Premia Tallinna Külmoone AS	Sportland Eesti AS	

Lisa 4. Ankeetküsitluse 1 küsimused ja vastusevariandid

Oleme Tartu Ülikooli majandusteaduskonna magistritudengid ning kirjutame magistritööd sisuturundusest Eesti ettevõtete näitel, mille eesmärgiks on välja selgitada erinevused ärilt ärile ja ärilt kliendile sisuturundusprotsesside vahel. Antud küsitluse eesmärk on töö kirjutamiseks koguda eelinfot ning teada saada, millised on Eesti ettevõtete praktikad sisuturunduses (content marketing).

Küsitluse autorid on ääretult tänulikud, kui leiate maksimaalselt 3-5 minutit oma ajast, et vastata allpool toodud küsitlusele ning läbi selle anda panus uurimuse õnnestumiseks.

Lugupidamisega

Emily Lindsalu ja Katrin Paal

Tartu Ülikooli magistritudengid

Teemaplokk	Küsimus	Vastus
I Sissejuhatus	Kas Teie ettevõttes tegeletakse sisuturundusega (<i>content marketing</i>)?*	Jah / Ei <i>Vastaja sai valida ühe vastusevariandi. Juhul kui valiti „ei“ ei tulnud järgmiseid sisulisi küsimusi, vaid vastajal oli ainult võimalik jätta oma ettevõtte nimi.</i>
II Sisuturundusprotsessid Teie ettevõttes	Kui olulisel kohal on sisuturundus Teie ettevõtte turundustegevustes?*	Väga oluline; Oluline; Ei mängi suurt rolli. <i>Vastaja sai valida ühe vastusevariandi.</i>
	Kas haldate sisuturundust ettevõttesiseselt?*	Täielikult; Enamjaolt; Osaliselt; Üldse mitte. <i>Vastaja sai valida ühe vastusevariandi.</i>

Lisa 4 järg

	<p>Kui tihti avaldate oma ettevõttega seonduvat sisu erinevates kanalites?*</p> <p><i>Sisu all mõtlevad küsitluse autorid läbimõeldud, planeeritud ja sihtrühmale huvipakkuvat sisu, mis on hästi kavandatud ja kooskõlas ettevõtte äriliste eesmärkidega ehk väärtuslikku sisu.</i></p>	<p>Rohkem kui kord nädalas; Kord nädalas; Rohkem kui kord kuus; Kord kuus; Harvem.</p> <p><i>Vastaja sai valida ühe vastusevariandi.</i></p>
	<p>Milliseid kanaleid sisu levitamiseks kasutate?*</p>	<p>Tasuta ja tasulised artiklid meediaväljaannetes; Sotsiaal- ja muud meediakanalid; Ettevõtte koduleht ja/või äpp; Ettevõtte blogi; Meiliturundus; Audiokanalid (raadio, Spotify, SoundCloud); Videokanalid (YouTube, Vimeo jm). Muu ...</p> <p><i>Vastaja sai valida mitu vastusevarianti ning lisada omalt poolt lisavastuse.</i></p>
	<p>Millisel määral mõõdate sisuturundusest tulevat kasu?*</p>	<p>Kõrgel määral, meil on ettevõttes selleks välja töötatud süsteemid; Keskmisel määral, jälgime vaid kindlaid mõõdikuid; Vähesel määral, puudub kindel süsteem ning ei kogu andmeid; Ei mõõda üldse.</p> <p><i>Vastaja sai valida ühe vastusevariandi.</i></p>

Lisa 4 järg

	<p>Valige meetodid, mida kasutate sisuturunduse analüüsimiseks ettevõttes.</p> <p><i>Meetodid on valitud McPhillips'i 2018. aasta artikli põhjal.</i></p>	<p>Kodulehe ja/või blogi külastatavus; Blogipostituste kommentaaride arv; Sotsiaalmeedia lehekülje vaatamiste arv; Muu sisu ja erinevate dokumentide vaatamiste ja/või allalaadimiste arv; Viidatud linkide kaudu kodulehele külastajate määr; Sisu meeldimiste ning jagamiste arv sotsiaalmeedias; Uudiskirjaga liitunud ja/või avanute arv; Blogi jälgijate arv; Online- ja/või offline-müügid ja müügiarundlused; Huvilisest lõppkliendiks saanute arv; Uute toodete/teenuste müügi arv; Muu.</p> <p><i>Vastaja sai valida mitu vastusevarianti ning lisada omalt poolt lisavastuse.</i></p>
<p>III Ettevõtte / organisatsiooni info</p>	<p>Mis on teie peamiseks ärisuunaks?*</p>	<p>Ärilt ärile (B2B); Ärilt kliendile (B2C); Mõlemad (B2B2C).</p> <p><i>Vastaja sai valida ühe vastusevariandi.</i></p>
	<p>Teie e-posti aadress:</p> <p><i>Kui olete nõus, et Teiega võetakse pärast ankeetküsitluse analüüsimist ühendust, siis jätke kommentaaridesse oma e-posti aadress. Ühendust võetakse vaid lisainformatsiooni kogumise eesmärgil, et muuta magistritööd veel usaldusväärsemaks ja täpsemaks.</i></p>	<p><i>Valikuline küsimus, mille lahtri täidab küsitlusele vastaja ise.</i></p>
	<p>Ettevõtte/organisatsiooni nimi, kus Te töötate:</p>	<p><i>Valikuline küsimus, mille lahtri täidab küsitlusele vastaja ise.</i></p>

Lisa 5. Ankeetküsitluse 1 tulemused küsimuste lõikes

Ankeetküsitluse küsimus	Vastusevariandid	Vastanute hulk
1. Kas Teie ettevõttes tegeletakse sisuturundusega (content marketing)? <i>Valida saab ühe vastusevariandi</i>	Jah	60
	Ei	2
2. Kui olulisel kohal on sisuturundus Teie ettevõtte turundustegevustes? <i>Valida saab ühe vastusevariandi</i>	Väga oluline;	26
	Oluline;	25
	Ei mängi suurt rolli.	9
3. Kas sisuturundust haldate ettevõttesiseselt? <i>Valida saab ühe vastusevariandi</i>	Täielikult;	28
	Enamjaolt;	18
	Osaliselt;	13
	Üldse mitte.	1
4. Kui tihti avaldate oma ettevõttega seonduvat sisu erinevates kanalites? <i>Valida saab ühe vastusevariandi</i>	Rohkem kui kord nädalas;	28
	Kord nädalas;	9
	Rohkem kui kord kuus;	14
	Kord kuus;	5
	Harvem.	4
5. Milliseid kanaleid sisu levitamiseks kasutate? <i>Valida saab mitu vastusevarianti</i>	Tasuta ja tasulised artiklid meediaväljaannetes;	44
	Sotsiaal- ja muud meediakanalid;	57
	Ettevõtte koduleht ja/või äpp;	42
	Ettevõtte blogi;	22
	Meiliturundus;	37

Lisa 5 järg

	Audiokanalid (raadio, Spotify, SoundCloud);	7
	Videokanalid (YouTube, Vimeo jm)	26
	Muu.	5
6. Millisel määral mõõdate sisuturundusest tulevat kasu?	Kõrgel määral, meil on ettevõttes selleks välja töötatud süsteemid;	10
<i>Valida saab ühe vastusevariandi</i>	Keskmisel määral, jälgime vaid kindlaid mõõdikuid;	37
	Vähesel määral, puudub kindel süsteem ning ei kogu andmeid;	13
	Ei mõõda üldse.	0
7. Valige meetodid, mida kasutate sisuturunduse analüüsimiseks ettevõttes.	Kodulehe ja/või blogi külastatavus;	49
<i>Valida saab mitu vastusevarianti</i>	Blogipostituste kommentaaride arv;	3
	Sotsiaalmeedia lehekülje vaatamiste arv;	40
	Muu sisu ja erinevate dokumentide vaatamiste ja/või allalaadimiste arv;	27
	Viidatud linkide kaudu kodulehele külastajate määr;	37
	Sisu meeldimiste ning jagamiste arv sotsiaalmeedias;	43
	Uudiskirjaga liitunute ja/või avanute arv;	30
	Blogi jälgijate arv;	5
	<i>Online-</i> ja/või <i>offline-</i> müügid ja müügiarundlused;	22
	Huvilisest lõppkliendiks saanute arv;	22

Lisa 5 järg

	Uute toodete/teenuste müügi arv;	19
	Muu.	6
8. Mis on teie peamine ärisuund? <i>Valida saab ühe vastusevariandi</i>	Ärilt ärile (B2B);	18
	Ärilt kliendile (B2C);	24
	Mõlemad (B2B, B2C).	19

Lisa 6. Ankeetküsitluse 1 analüüsimiseks kanalitele antud väärtused

B2B = 0

B2C = 1

B2B2C = 2

Sisuturunduse levitamise <i>online</i> -kanalid						
Tasuta ja tasulised artiklid meediaväljaannetes	Sotsiaal- ja muud meediakanalid	Ettevõtte koduleht ja/või äpp	Ettevõtte blogi	Meiliturundus	Audiokanalid (raadio, Spotify, SoundCloud)	Videokanalid (YouTube, Vimeo jm).
0	1	2	3	4	5	6

Lisa 7. Ankeetküsitluse 1 analüüsimiseks meetoditele antud väärtused

B2B = 0

B2C = 1

B2B2C = 2

Lisa 7 järg

Sisuturunduse tulemuste mõõtmise meetodid										
Kodulehe ja/või blogi külastatavus	Blogipostituste kommentaaride arv	Sotsiaalmeedia lehekülje vaatamiste arv	Muu sisu ja erinevate dokumentide	Viidatud linkide kaudu kodulehele	Sisu meeldimiste ning jagamiste	Uudiskirjaga liitunute ja/või avanute arv	Blogi jälgijate arv	Online- ja/või offline-müügid ja	Huvilisest lõppkliendiks saanute arv	Uute toodete/teenuste müügi arv
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lisa 8. Ankeetküsitluse 1 sisuturunduse kanalite analüüsi tulemused SPSS tarkvara abil

Sisuturunduse kanali nimetus	Väärtus (Phi)	Olulisus (Phi)
Tasuta ja tasulised artiklid meediaväljaannetes	0,210	0,354
Sotsiaal- ja muud meediakanalid	0,340	0,561
Ettevõtte koduleht ja/või äpp	0,353	0,787
Ettevõtte blogi	0,156	0,959
Meiliturundus	0,414	0,572
Audiokanalid (raadio, Spotify, SoundCloud)	0,667	0,108
Videokanalid (YouTube, Vimeo jm)	-	-

Lisa 9. Ankeetküsitluse 1 sisuturunduse analüüsimise meetodite analüüsi tulemused SPSS tarkvara abil

Sisuturunduse analüüsi meetodi nimetus	Väärtus (Phi)	Olulisus (Phi)
Kodulehe ja/või blogi külastatavus	0,404	0,466
Blogipostituste kommentaaride arv	0,458	0,51
Sotsiaalmeedia lehekülje vaatamiste arv	0,501	0,483
Muu sisu ja erinevate dokumentide vaatamiste ja/või allalaadimiste arv	0,645	0,319
Viidatud linkide kaudu kodulehe külastajate määr	0,832	0,08
Sisu meeldimiste ning jagamiste arv sotsiaalmeedias	0,847	0,143
Uudiskirjaga liitunute ja/või avanute arv	0,925	0,152
Blogi jälgijate arv	0,3	0,427

Lisa 9 järg

Online- ja/või offline-müügid ja müügiarundlused	-	-
Huvilisest lõppkliendiks saanute arv	-	-
Uute toodete/teenuste müügi arv	-	-

Lisa 10. Ankeetküsitluse 2 küsimused ja vastusevariandid

Ankeetküsitluse küsimus	Vastusevariandid
Kas Teie ettevõttes on välja kujunenud töötav sisuturunduse strateegia? (Rose, Pulizzi 2011) <i>Valida saab ühe vastusevariandi</i>	Jah Ei
Kui tihti ja mille alusel muudate sisuturunduse strateegiat oma ettevõttes? (Rose, Pulizzi 2011) <i>Avatud küsimus, millele vastab vastaja oma sõnadega</i>	Puuduvad
Milliseid turunduslikke eesmärke soovite läbi sisuturunduse saavutada? <i>Avatud küsimus, millele vastab vastaja oma sõnadega</i>	Puuduvad
Kuidas olete valinud need sisuturunduse levikanalid, mida praegu kasutate? (Holliman, Rowley 2014) <i>Avatud küsimus, millele vastab vastaja oma sõnadega</i>	Puuduvad
Milliseid kriteeriume kasutate praegu loodava sisu loomiseks? (Holliman, Rowley 2014) <i>Avatud küsimus, millele vastab vastaja oma sõnadega</i>	Puuduvad
Mida peate sisuturunduse edu võtmeks? (Holliman, Rowley 2014) <i>Avatud küsimus, millele vastab vastaja oma sõnadega</i>	Puuduvad
Mida teeksite oma sisuturunduses teisiti ja paremini, kui teil oleks võimalik kõike teha? <i>Avatud küsimus, millele vastab vastaja oma sõnadega</i>	Puuduvad

Lisa 11. Ankeetküsitlusele 2 vastanud ettevõtete ärisuunad

Vastaja	Ärisuund
1	B2B
2	B2C
3	B2B
4	B2B
5	B2C
6	B2B/B2C

Allikas: autorite koostatud ankeetküsitluse 2 tulemuste põhjal.

Lisa 12. Ekspertintervjuude küsimuste kava ja küsimuste eesmärgid

Ekspertintervjuu teemad	Intervjuu küsimused	Eesmärk
<p>I plokk: Sisuturunduse olemus</p> <p><i>Sisuturunduse olemuse ja määratluse mõistmine</i></p>	<p>Mida tähendab Teie jaoks sisuturundus? (<i>kuidas seda oma sõnadega ütleksite?</i>) (Holliman, Rowley 2014)</p> <p>(<i>suunavad vihjed: offline-online; kas on brändile, kas on müügile orienteeritud</i>)</p>	<p><i>Eesmärk on mõista, kuidas saab aru ettevõtte töötaja sisuturunduse mõistest ja kasutab seda oma igapäeva töös.</i></p>
	<p>Millised on teie meelest sisuturunduse eelised teiste turundusvõtete ees?</p> <p>(<i>Võrreldes näiteks traditsioonilise turundusega</i>)</p>	<p><i>Sisuturunduse eeliste mõistmine teiste turundusvõtete ees.</i></p>
<p>II plokk: Sisuturunduse eesmärgid</p> <p><i>Leida, mis eesmäärke proovivad ettevõtted läbi sisuturunduse saavutada.</i></p>	<p>Milline on kasutus igapäevatoos?</p> <p>(<i>Kuidas sisuturundus end ära tasub? Mis on see väärtus?</i>)</p>	<p><i>Selgitada välja, miks on ettevõtted kasutusele võtnud sisuturunduse oma ettevõttes ning kuidas sisuturundus end ära tasub.</i></p>
	<p>Milliseid turunduslikke eesmäärke soovite läbi sisuturunduse saavutada?</p> <p>(<i>Näiteks: brändi tuntus ja mainekujundus; teavituskampaaniad; teadlikkuse tõstmine jms. Näiteks TOP3 eesmärgid</i>)</p>	<p><i>Leida, millised on ettevõtete turunduslikud eesmärgid kasutades sisuturundust (leida uusi kliente, tõsta bränditeadlikkust, mainekujundus)</i></p>
	<p>Mil määral mõjutab sisuturundus teie kaubamärgi usaldusvärsust ja suurendab seda? (Holliman, Rowley 2014)</p>	<p><i>Leida, kas ja kuidas mõjutab sisuturundus ettevõtte brändi ja mainet.</i></p>

Lisa 12 järg

<p>III Sisuturunduse strateegia</p> <p><i>Välja selgitamine, kas ja millised on ettevõtete sisuturunduse strateegiad ja kas need erinevad ka vastavalt sihtrühmale.</i></p>	<p>Kas Teie ettevõttes on välja kujunenud töötav sisuturunduse strateegia? (Rose, Pulizzi 2011)</p> <p><i>(Kes tegeleb, kes vastutab?)</i></p> <p>Kirjeldage, kuidas näeb sisuturundusestrateegia välja? <i>(juhised, suunad, ajaline protsess - nt kampaaniate tegemisel)? (Kas on kampaaniapõhine jms?)</i></p>	<p><i>Oluline on mõista, milline näeb välja ettevõtte sisuturundusprotsess. Selleks, et mõista kuidas see on ettevõtetes ülesehitatud, kui suurt rõhku pannakse ja mis on peamised erinevused.</i></p>
	<p>Kui tihti ja mille alusel muudate sisuturunduse strateegiat oma ettevõttes? (Rose, Pulizzi 2011)</p> <p><i>(Kas on määratletud kvartalipõhine, aasta vms strateegia või pigem veel pikema ajalisem; mis hetkel oleks vajadust see uuesti üle vaadata?)</i></p>	<p><i>Mõista kui pikaajalised on sisuturunduse strateegiad ja peamised põhjused, miks neid muudetakse.</i></p>
	<p>Milliseid tegevusi planeerite oma esialgsesse turundusplaani? (Rose, Pulizzi 2011) Just sisuturundust planeerides.</p>	<p><i>Mõista, milliseid tegevusi ettevõtted oma sisuturundusplaanidesse lisavad.</i></p>
	<p>Kui suur osa turunduseelarvest hõlmab sisuturundus?</p>	<p><i>Selgitada välja, kui suurt osa ettevõtete turunduseelarvest hõlmab sisuturundus.</i></p>
	<p>Kas ja kui palju plaanite oma sisuturunduse eelarvet tuleval aastal muuta? (Eiffel 2017)</p>	<p><i>Selgitada välja, kas ettevõtted peavad vajalikuks oma sisuturunduse eelarvet vastavalt vajadusele ka muuta või hoiavad aastast aastasse sama eelarvet.</i></p>
<p>IV plokk: Sisuturunduse protsessid (kuidas tehakse) ja kriteeriumid</p> <p><i>Selgitada välja, milline näeb välja sisuturunduse protsess ettevõtetes ning millised on sisuturunduse tegemise kriteeriumid.</i></p>	<p>Millised on sisuturunduse liikide (sots.meedia / blogide / artiklite) peamised eesmärgid ja väärtused Teie silmis?</p> <p>Kuidas on antud eesmärgid püstitatud? Kas lugejate haaravuse / meeldivuse / vaatavuse järgi?</p>	<p><i>Selgitada välja, milliseid sisuturunduse liike ettevõtted kasutavad ning miks.</i></p>

Lisa 12 järg

<p>IV plokk: Sisuturunduse protsessid (kuidas tehakse) ja kriteeriumid</p> <p><i>Selgitada välja, milline näeb välja sisuturunduse protsess ettevõtetes ning millised on sisuturunduse tegemise kriteeriumid.</i></p>	<p>Millised on sisuturunduse liikide (sots.meedia / blogide / artiklite) peamised eesmärgid ja väärtused Teie silmis?</p> <p>Kuidas on antud eesmärgid püstitatud?</p> <p>Kas lugejate haaravuse / meeldivuse / vaatavuse järgi?</p>	<p><i>Selgitada välja, milliseid sisuturunduse liike ettevõtted kasutavad ning miks.</i></p>
	<p>Mida te täpselt teete sisuturunduse all (<i>content marketing</i>)?</p> <p><i>(Näiteks: video puhul: kui pikk on video; blogi puhul: kui pikk on tekst, kas on kindlad tähemärgid; sotsiaalmeedia postitused kas on alati kindlal kohal logo, kas on loodud mingi süstemaatilisus jms). Ehk millised on peamised kriteeriumid?</i></p>	<p><i>Leida, milliseid kriteeriume ettevõtted sisuturunduses kasutavad ja miks.</i></p>
	<p>Mis osa sisuturunduse tegemisest teie jaoks probleeme valmistab? (Eiffel 2017)</p> <p><i>(sisu tootmine, levitamine, eelarve, mõõtmine)</i></p> <p>Kas sisuturunduse mõõtmine on teie jaoks lihtne/usaldusväärne ning millega tuleb arvestada?</p>	<p><i>Selgitada välja, millised protsessid sisuturunduse tegemisel valmistavad ettevõtetele probleeme. Mõista, kas ettevõtted mõõdavad sisuturundusest tulevat kasu ning millised on ohud, mis võivad sisuturunduse kasulikkuse mõõtmisega kaasneda.</i></p>
<p>V plokk: Sisuturunduse tulemused</p> <p><i>Leida, kuidas ettevõtted sisuturunduse tulemusi mõõdavad ja millist sisuturundust saab pidada edukaks sisuturunduseks.</i></p>	<p>Mida peate sisuturunduse edu võtmeks? (Holliman, Rowley 2014)</p>	<p><i>Mõista, millised on eduka sisuturunduse aspektid.</i></p>
	<p>Millised on teie meelest sisuturunduse olulisteks ettevõttesisesteks (<i>juhatuse ei mõista; eelarve jms</i>) või väliseks takistuseks? (Holliman, Rowley 2014)</p>	<p><i>Selgitada välja, mis on sisuturunduse ohtudeks ettevõtte sees ja millised välised tegurid võivad sisuturunduses olla takistuseks.</i></p>

Lisa 12 järg

	Mida teeksite oma sisuturunduses teisiti ja paremini, kui teil oleks võimalik kõike teha?	<i>Selgitada välja, mida ettevõtte teeksid teisiti, kui neil puuduksid piirid (finantsilised vm). Antud küsimuse vastustest selgub ka juhiseid turundajatele.</i>
--	---	---

Lisa 13. Ekspertintervjuudel osalenud ettevõtete tegevusalad ja ärisuund

Intervjueeritav	Intervjueeritava ametinimetus	Intervjuu toimumise aeg	Ettevõtte/organisatsiooni tegevusala	Peamine ärisuund
1	Turundusspetsialist	05.03.2020	Tervishoid / Sotsiaaltöö	B2C
2	Turundusjuht	07.03.2020	Andmetöötlus, veebihosting jms tegevused	B2B/B2C
3	Turundusspetsialist	11.03.2020	Avalik sektor	B2B/B2C
4	Turundusjuht	11.03.2020	Kultuur / kunst / meelelahutus / sport	B2C
5	Turundusjuht	12.03.2020	Kultuur / kunst / meelelahutus / sport	B2C
6	Turundusjuht	12.03.2020	Turism / hotellindus / toitlustamine	B2B/B2C
7	Turundus- ja müügijuht	16.03.2020	Infotehnoloogia	B2B
8	Turundusspetsialist	16.03.2020	Tootmine / töötlemine	B2C
9	Turundusjuht	17.03.2020	Muud infotehnoloogia- ja arvutialased tegevused	B2B
10	Turundus- ja kommunikatsioonijuh	23.03.2020	Elektronika / telekommunikatsioonid	B2B

Lisa 13 järg

11	Turundusjuht	23.03.2020	Mujal liigitamata üldmasinate ja mehhanismide tootmine	B2B
12	Turundusjuht	25.03.2020	Muud infotehnoloogia- ja arvutialased tegevused	B2B/B2C

Allikas: autorite koostatud.

Lisa 14. Sisuturunduse eesmärkidele antud väärtused MAXQDA tarkvaras

1. Huvi tekitamine
2. Uued kontaktid
3. Müügimeeskonna toetamine
4. Ekspertteadmiste edastamine
5. Sihtrühma kaasatus
6. Sõnumi levik
7. Ettevõtte väärtuste edasi andmine
8. Olemasolevate klientide hoidmine

Lisa 14 järg

9. Osalejate arv
10. Klientide harimine
11. Enda tugevuste positsioneerimine turul
12. Brändi tuntuse kasvatamine
13. Müük
14. Mainekujundus
15. Teadlikkuse tõstmine

Lisa 15. Ekspertintervjuudes selgunud sisuturunduse eesmärgid ja eesmärkide mainimiste arv

Eesmärk	Mainimiste arv
Huvi tekitamine	1
Uued kontaktid	3
Müügimeeskonna toetamine	2

Lisa 15 järg

Ekspertteadmiste edastamine	2
Sihtrühma kaasatus	1
Sõnumi levik	2
Ettevõtte väärtuste edasi andmine	2
Olemasolevate klientide hoidmine	1
Osalejate arv	2
Klientide harimine	7
Enda tugevuste positsioneerimine turul	1
Brändi tuntuse kasvatamine	6
Müük	5
Mainekujundus	5
Teadlikkuse tõstmine	3

Lisa 16. Ettevõtete turundusplaanide pikkused

Intervjueeritav	Ärisuund	Turundusplaani pikkus (ajaliselt)				
		Üks aasta	Pool aastat	Üks kvartal	Üks kuu, nädal või päev	Jooksev plaan lisaks või ajaline määratlus puudub
1	B2C					X
2	B2B/B2C	X				X
3	B2B/B2C			X		
4	B2C			X		X
5	B2C	X				X
6	B2B/B2C				X	X
7	B2B		X			
8	B2C				X	
9	B2B					X
10	B2B			X		
11	B2B			X		X
12	B2B/B2C					

Allikas: autorite koostatud ekspertintervjuude põhjal.

Lisa 17. Ette planeeritud siseturunduslikud tegevused ettevõtete turundusplaanides

Intervjueeritav	Ärisuund	Ette planeeritud siseturunduslik tegevus ettevõtte turundusplaanis				
		Blogi-postitused	Sotsiaal-meedia postitused	Üritused	Uudiskirjad	Videod
1	B2C		X	X		
2	B2B/B2C	X	X		X	
3	B2B/B2C			X		
4	B2C					
5	B2C	X	X	X	X	
6	B2B/B2C		X	X	X	
7	B2B	X	X	X	X	
8	B2C		X	X		
9	B2B	X	X			X
10	B2B	X				
11	B2B					X
12	B2B/B2C	X				

Allikas: autorite koostatud ekspertintervjuude põhjal.

SUMMARY

THE DIFFERENCES OF CONTENT MARKETING PROCESSES BETWEEN B2B AND B2C MARKETING

Emily Lindsalu, Katrin Paal

Regardless of the company's target audience, the use of content marketing is becoming more widespread and is an integral part of Estonian companies' overall marketing strategy. The purpose of this masters' thesis was to identify the differences and similarities between business-to-business (B2B) and business-to-customer (B2C) content marketing processes on the example of Estonian companies.

In the theoretical part of the masters' thesis, the authors focused on the parts of the content marketing process and possible differences and similarities between B2B and B2C. Firstly, the authors studied the theories of content marketing and researched a wide range of theoretical materials about content, B2B and B2C marketing. Based on the analysis of theoretical materials, the authors of the masters' thesis found that content marketing purpose is to provide valuable and relevant content for the target group, thus creating loyal customers, strong customer relationships and increased brand recognition. The authors found that content marketing is an essential and useful way of marketing for both B2B and B2C.

In the empirical part, the authors prepared a survey for the marketing managers and specialists from Estonian companies to collect pre-information based on the analysis of content marketing for this masters' thesis. In total, 63 marketing managers or specialists responded to the first questionnaire survey. Based on the first responses, a more thorough survey was conducted to gather more information. Six marketing managers or specialists responded to the second questionnaire survey. The authors also interviewed 12 marketing professionals of Estonian companies from the first questionnaire survey selection.

In the first sub-chapter of the empirical part, the authors analyzed the data obtained from the two surveys. The authors found that content marketing is an essential part of marketing strategy and that it is used daily by Estonian companies.

In the second and third sub-chapters, the authors analyzed the responses of interviews and mapped the differences and similarities between content marketing processes that are oriented both from business-to-business and business-to-customer. In the last sub-chapter, the authors compiled a thorough comparison of content marketing processes between B2B and B2C based on previous analysis and gave advice for carrying out a good content marketing campaign.

With this masters' thesis, the authors want to provide a reliable guide of the content marketing process based on expert experience. This masters' thesis provides a valuable theoretical contribution to the content marketing scenery as it includes the theory about content marketing, content marketing processes and compares the marketing processes between B2B and B2C. In this masters' thesis it was essential to identify the best practices in content marketing for both B2B and B2C, which would facilitate the work of marketers and serve as a useful guide for making their company's content marketing valuable to the target audience. To achieve this goal, the authors linked the available theory and expert opinions, experience and knowledge.

The theory analyzed and the interviews conducted with the experts both revealed that there are many similarities between the B2B and B2C content marketing; however, the directions differ in nature in certain aspects. The most significant difference is the content marketing goals, channels, language and purchasing decision. If the primary purpose for B2B is to grow sales by using content marketing, then B2C desire to raise brand awareness. In terms of channels, B2B companies tend to use more of the company's website and blog and their main social media channel appears to be LinkedIn. B2C companies use more social media channels, and their main content marketing channels are Facebook and Instagram. The language in B2B content marketing is more formal and focuses more on the specific aspects of their product or service. The language of B2C companies must induce more emotion in the customer, and also, an important part is that the visuals also have to emphasize emotion. When looking at the purchase decision, B2B companies have to keep in mind that it is much longer with business clients because the

decision-making chain often consists of multiple persons. The purchase decision of the customer is much quicker, and they make their decisions based on the current impulse of emotion, therefore making it easier and faster to sell to them.

Based on the results of this masters' thesis, the authors would say that content marketing is essential regardless of the target audience of the company, and the process of that for these two business directions is quite similar. The authors did not find any drastic differences between B2B and B2C content marketing processes because the goal for both is the same - to provide valuable content to their target audience. However, there is a difference between the channels used and the expected results. The authors found that the conversion rate for B2B is much lower than for B2C. For B2B, it is not possible to expect very high sales through content marketing and an immediate reaction from their customers. For B2B, both the overall sales process and the results of the content marketing actions are a long-term process. The authors would not say that changing the direction of the business (for example from B2B to B2C) would require re-learning about the content marketing process, but it is undoubtedly necessary to adapt itself for the new target audience as the choice of channels changes, and the expected results are different.

To summarize this master's thesis, the authors found that the pervasive terms for content marketing were providing valuable and well-thought-out content for a specific and defined target group. Using content marketing is a brilliant way to raise brand awareness and build a stable relationship with customers. For both B2B and B2C, the content must be spellbinding and unique.

In the opinion of the masters' thesis authors, there are several ways to develop this thesis further. For example, it is possible to focus more on offline channels and highlight the possibilities for offline channel content marketing. It would also be possible to develop this masters' thesis further to find out how customers react to content marketing and what content marketing means to them, therefore testing what kind of content affects which target group. As the authors of this masters' thesis pointed out the differences and possibilities of content marketing channels, it could be possible to find out the differences and possibilities of the types of content marketing, such as the advantages of podcasts compared to traditional content marketing articles and forth.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Meie, Emily Lindsalu ja Katrin Paal,

1. anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose

„Ärilt ärile ja ärilt kliendile sisuturundusprotsesside võrdlus Eesti ettevõtete näitel“

mille juhendaja on Tanel Mehine,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Anname Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Oleme teadlikud, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autoritele.
4. Kinnitame, et lihtlitsentsi andmisega ei riku me teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Emily Lindsalu, Katrin Paal
25.05.2020