

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Sandra Peegel

# **RISTTURUNDUS DIGITURUNDUSES PÄRNU SPAANÄDAL 2018 NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Maarja Pajusalu, MSc

Kaasjuhendaja: lektor Kandela Õun, mag

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...."..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Digitaalne turundus ning selle rakendamise võimalused .....	7
1.1. Ristturunduse kasutamise võimalused digiturunduses .....	7
1.2. Ristturunduse tulemuslikkuse mõõtmine .....	11
1.3. Spaa-ettevõtte turunduse võimalused .....	16
2. Ristturunduse uuring Pärnu Spaanädal 2018 näitel .....	20
2.1. Ülevaade Pärnu Spaanädal 2018 turundustegevusest ning uuringumetoodika ...	20
2.2. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus .....	24
2.3. Pärnu Spaanädal 2018 ristturundajate uuringu tulemused ja analüüs .....	27
2.4. Pärnu Spaanädal 2018 ristturundajate uuringu järeldused ja ettepanekud .....	39
Kokkuvõte .....	42
Viidatud allikad .....	44
Lisa 1. Võimalikud mõõtmise indikaatorid digitaalse meedia kanalite platvormidel.	48
Lisa 2. Ankeetküsitluse küsimused osalenud turundusspetsialistidele .....	50
Lisa 3. Intervjuu küsimused ristturundajatele .....	54
Lisa 4. Ettevõtete kodulehtede statistilised anded .....	57
Lisa 5. Pärnu Spaanädal 2018 kodulehe statistilised andmed ettevõtete lõikes .....	58
Lisa 6. Näidis kokkuleppes Pärnu Spaanädal 2018 ettevõtjast ristturundajaga .....	59
Summary .....	60

## SISSEJUHATUS

Ristturundus alguseks võib pidada 1996. aasta juulit, kui maailma suurim interneti jaemüügiga tegelev *Amazon* avastas uue turundusliku lähenemise. Ristturundust on tehtud väga kaua, kuid siiani võib leida ebaselgusi, kuidas osapooled saaksid edukalt koostööd teha või, mida oodatakse teiselt poolelt. See on viinud olukorrani, kus ettevõtted tunnevad, et ristturundajad on ülehinnanud oma olulisust ning teisalt tunnevad ristturundajad, et ettevõtted ei anna täpselt teada, millised on ootused ristturundajale. Üha enam arenenud infotehnoloogia annab meile võimaluse hallata aina rohkem digikanaleid, mis omakord suurendab meie interneti kasutamise aega ning kasutajate arvu. Miniwatts Marketing Group'i (2018) välja toodud andmete põhjal oli 2017. aastal interneti kasutajaid maailmas 4 156 932 140 inimest, mis on tervel 54.4% kogu elanike maailma rahvastiku arvust. Eesti Statistikaamet toob välja, et 2016.aastal kasutas viimase 3 kuu jooksul 16-74 aastatest Eesti elanikest internetti 87% elanikkonnast (Statistikamet, 2017).

Lõputöös käsitletava Pärnu Spaanädala puhul on tegemist teemanädalaga, mille kutsus 2013.aasta ellu Pärnu Linnavalitsus. Sündmuse eesmärgiks on suurendada Pärnu külastatavust madalhooajal ning tuua Pärnu linna elanikud lähemale Pärnus asuvatele spaadele, veekeskustele ning majutusasutustele. Pärnu Spaanädala projektijuht Kadi Elmeste on sündmuse peakorraldajaks olnud selle algusest saadik. Elmest (e-kiri, 27.11.2017) toob välja, et Pärnu Spaanädala ristturunduse poole pealt on üheks probleemiks kaasatud ettevõtted, keda peetakse ka sündmuse ristturundajad. Elmeste märgib probleemina ära, et kaasatud ettevõtted kasutavad vähesel määral enda kanaleid Pärnu Spaanädalaga seotud informatsiooni edastamiseks (e-kiri, 27.11.2017).

Pärnu Spaanädala raames on varasemalt kaasatud ristturundajaid, seda nii kaasatud ettevõtete näol kui ka väljast poolt, kuid pole läbi viidud uuringut ning täpselt mõõdetud, kuidas nad sündmuse turundusele kaasa aitavad. Antud lõputöö lugejana nähakse ristturundust kasutanud ettevõtteid, organisatsioone, kes soovivad oma turunduse täiendamiseks rakendada ristturundust, spaanädalal kaasatud ettevõtteid, kes olid ka

sündmusele ristturundajad, Pärnu Spaanädala peakorraldajat, ristturundajaid ning turundusega tegelevat meeskonda.

Lõputöö eesmärk on teha teooriast ja uuringutulemustest tulenevalt ettepanekuid ja soovitusi, kuidas tagada ettevõttele edukas ristturundus võttes aluseks Pärnu Spaanädal 2018 osalevad ettevõtted ja Eestis tegutsevad ristturundajad.

Töös on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

- millist liiki postitused tagavad sündmuse turunduse ristturunduses edukuse;
- kuidas näevad ristturundust Pärnu Spaanädal 2018 osalevad ettevõtete turundusega tegelevad inimesed ja Eesti ristturundajad;

Lõputöö eesmärgist on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- teadusartiklite põhjal anda ülevaade ristturunduse kasutamise võimalustest digiturunduses;
- teadusallikate põhjal selgitada välja, milliste vahenditega on võimalik mõõta ristturundust digiturunduses;
- teadusartiklite põhjal anda ülevaade spa-ettevõtete turunduse võimalustest digiturunduses
- anda ülevaade Pärnu Spaanädala senisest turundustegevusest ning uuringumetoodikast;
- Pärnu Spaanädal 2018 digitaalsete ristturundajate kaasamise uuringu läbiviimine ning tulemuste sisuline analüüs;
- Pärnu Spaanädal 2018 digitaalsete ristturundajate kaasamise uuringu tulemustest ülevaate andmine töö lugejatele ning ettepanekute esitamine.

Uurimisülesannete lahendamiseks tutvub töö autor valdkonnas avaldatud digitaalset ristturundust käsitlevate teadusartiklitega ning spaa-ettevõtte turunduse võimalusi hõlmava kirjandusega. Teadusartiklite ning kirjanduse leidmiseks kasutatakse peamiselt *Ebook Central*, *EBSCO Discovery*, *Emerald Insight* ja *ScienceDirect* andmebaase. Andmeid kogub töö autor nii kvantitatiivsel kui ka kvalitatiivsel meetodil. Kvalitatiivsel meetodil viib töö autor läbi poolstruktureeritud intervjuu Pärnu Spaanädala projektijuhiga, struktureeritud ankeetküsitluse sündmusel osalevatele ettevõtetele ning

poolstruktureeritud intervjuu 6 Eesti ristturundajatega. Kvantitatiivsel meetodil kogutakse andmeid sündmust ristturundavate ettevõtete ja ristturundaja digikanalitest.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, millest esimene toob välja ristturunduse kasutamise ning mõõtmise võimalused digiturunduses ning märgib ära, kuidas spaa-ettevõtet turundada. Teises peatükis tutvustatakse Pärnu Spaanädalat, spaanädala turundustegevust ning antakse ülevaade uuringumetoodikast. Lõpetuseks antakse ülevaade uuringu tulemustest ning tehakse ettepanekud sündmuse paremaks turunduseks kaasates ristturundajaid. Lõputöö lisades esitatakse Eesti ristturundajatega läbiviidud intervjuu küsimused ning ettevõtetele saadetud struktureeritud ankeetküsimustik.

# **1. DIGITAALNE TURUNDUS NING SELLE RAKENDAMISE VÕIMALUSED**

## **1.1. Ristturunduse kasutamise võimalused digiturunduses**

Ühe arenevas ühiskonnas, kus toodete ja teenuste hulk kasvab iga päevaga aia enam, on ettevõtetel vajalik ühiskonnas silma paista, heaks võimaluseks on investeerida oma ettevõtte toodete ja teenuste tutvustamisesse, mida nimetatakse turunduseks. Turundus on iga tegutseva ettevõtte talituslikuks toimimiseks vajalik osa, kuna tegeleb sellega, kuidas teenuseid ja tooteid avalikkusele ja klientidele tutvustatakse.

Turundus annab võimaluse potentsiaalse kliendini viia tooted või teenused ning läbi selle kasvatada tema huvi. Gundlach ja William (2010, lk 89) on toonud välja turunduse definitsiooni: „Turundus on organisatsiooniline funktsioon ja protsesside kogu klientidele väärtuse loomiseks, edastamiseks ning suunamiseks ja kliendisuhete haldamiseks nii, et see oleks kasulik organisatsioonile ning selle sidusrühmadele.“ Turundus hõlmab endas toodete või teenuste reklaamimist ning tutvustamist klientidele. Turunduses käsitletavat turundustegevused on heaks võimaluse uue toote edukuse tõenäosuse suurendamiseks (Peres, Muller, & Mahajan, 2010). Seega üheselt on turundus toodete ja teenuste kliendile tutvustamine läbi erinevate kanalite. Turundusega on tegeletud aastasadu ning läbi aja on see muutunud üha spetsiifilisemaks ning teadlikumaks.

Antud lõputöös uuritav digiturundus on digitaalsetes kanalites teenuste või toodete turundus. Kannan ja Hongshuang (2017, lk 23) toovad välja, et termin digitaalne turundus on aegamööda saanud spetsiifiliseks terminiks, millega kirjeldatakse toodete või teenuste turundust kasutades digitaalseid kanaleid. Ka Laurent Florès (2014, lk 3) arvab, aga et digitaalse turundus viitab toodete ja kaubamärkidele edendamisele kasutades selleks digitaalset meediat. Digitaalne turundus hõlmab endas turundust ettevõtte oma ning kolmandate osapoolte veebisaitidel, mis ei kuulu ettevõttele, sotsiaalmeedias, e-posti kaudu ning turundust mobiilseadmete kaudu, seda nii sõnumite, rakenduste kui ka

kaubamärgiga mängude kaudu (Kelly, Vandevijvere, Freeman, & Jenkin, 2015, lk 37). Seega digiturundus on digikanalites toodete ja teenuste kliendile tutvustamine. Digiturunduses on üheks toodete ja teenuste turunduse võimaluseks ristturundus.

Ristturundusega on tegeletud väga kaua ning läbi aja on selle loomisel ning tegemisel toimunud hüppelisi arenguid. Koppen toob välja, et ristturundus kui kaasturundus (*cross-marketing*) ilmneb mitmesugustes vormides, mille eesmärgid on erinevad, sellest tulenevalt on raske leida kirjandusest ühesugust definitsiooni. Tegemist on kahe või enama organisatsiooni koostöötamine turunduse valdkonnas (*Ibid.*, 2009). Tabelis 1 on välja toodud ristturunduse ja kaasturunduse erinevad definitsioonid. Mei ning Cheng (2010, lk 280) on öelnud, et ristturundus on tavapäraselt olemasolevate klientide erinevate vajaduste leidmine ja rahuldamine, mitmete teiste turustavate kaupade ja teenuste müümisel. Seega on võimalik ristturundajat kaasates teha kindlaks, millised on potentsiaalse kliendi huvid ning väärtused. Autorid toovad välja, et kui klient on sooritanud ostu, on tema ostukorvi abil võimalik selgeks teha, mida ta veel sooviks ning läbi selle pakkuda talle erinevaid tooteid (*Ibid.*, 2010, lk 280). Seega ristturundaja kaasamisel on võimalik klienti suunata ostuteekonnale.

**Tabel 1.** Ristturunduse ja kaasturunduse definitsioonid

<b>Ristturundus (<i>Cross-marketing</i>)</b>	
Autorid	Definitsioon
Li Mei ja Feng Cheng, 2010, lk 280	Ristturundus on tavapäraselt olemasolevate klientide erinevate vajaduste leidmine ja rahuldamine, mitmete teiste turustavate kaupade ja teenuste müümisel.
Belleau, 2006, lk 32	Ristturundus ei ole rohkemat kui teise ettevõtte või partneri oma ettevõttesse lubamine ning vaatlemine, mida sa saad teha tema klientidega ning mida saavad kliendid teha sulle.
<b>Ristturundus (<i>Affiliate marketing</i>) kui kaasturundus</b>	
Autorid	Definitsioon
Negruț ja Pavel, 2015, lk 107	Kaasturundus on tulemuslikkusel põhinev turundus, millel on kolm osapoolt: kaupmees, kaasturundaja ja tarbija.
Birkner, 2012, lk 6	Kaasturundus on internetiturunduse taktika, kus kaubamärgid töötavad koos teiste sisuloojatega, et juhtimaks liiklust ja kaubamärgi lehte ning maksta iga müügi eest komisjonitasu.

Allikas: autori koostatud

Ristturunduse loomiseks on vaja vähemalt kolme osapoolt. Ristturundus kui kaasturunduse kohta on Negruț ja Pavel (2015, lk 107) öelnud, et tegemist on tulemuslikkusel põhineva turundusega, millel on kolm osapoolt: kaupmees, kaasturundaja ja

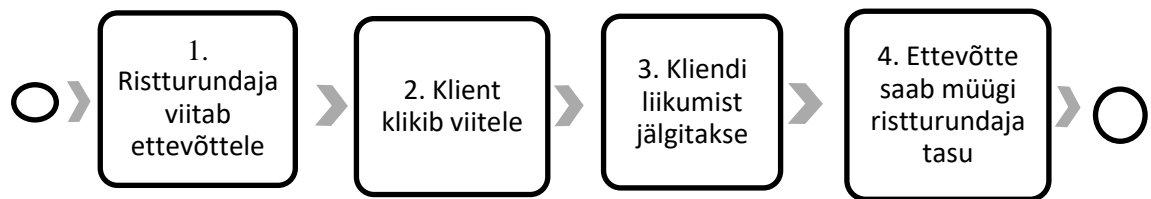
tarbija. Birkner (2012, lk 6) kirjeldab ristturundust kui kaasturundust internetiturunduse taktikana, kus kaubamärgid töötavad koos sisuloojatega, juhtimaks liiklust ja kaubamärgi lehte ning neile makstakse iga tehtud müügi eest komisjonitasu. Ristturundus kui turunduse valdkond tegeleb samamoodi teenuste ja toodete tutvustamisega, kuid seda läbi kindla isiku või ettevõtte kanali kindlat hulgatele inimestele, kes antud digikanalit jälgib.

Ristturunduse kaasamisel ühe toote või teenuse turundusel võib olla suur kasu. Ristturundusest on võimalik teha ka sama kategooria toodete või teenuste jaoks, millest potentsiaalne kasutaja võib kasu saada (Petty, Huckins, & David, 2002, lk 1). Nimelt kui keegi soetab endale kalli auto, siis on ta huvitatud ka kallist majast ja riietest. (*Ibid*, 2002, lk 1). Ristturunduse puhul on tegemist turundusega kasutades teise isiku või ettevõtte kanaleid oma toote või teenuse tutvustamiseks. Ristturunduse kaasamisel on võimalik leida ka potentsiaalne klient, kes soovib tarbida lisaks ristturundatud tootele või teenusele ka teisi ettevõtte pakutavaid tooteid.

Ristturunduse loomiseks on vajalik kaasata lisaks ristturundajale ka teisi osapooli. Sarnaselt Negruț ja Pavele toon Amarasekara (2016, lk 353) välja ristturunduse mudelis kolm osalist. Esmalt reklaamija (*advertiser*), kes tegeleb toodete või teenuste müügiga, mis tavaliselt leiab aset e-kaubandusega seotud keskkondades, ristturundaja (*affiliate*) kelle kanalil kuvatakse suunavat linki reklaamija lehele ning sidusvõrgustik (*affiliate network*), milleks on kolmanda osapoole loodud platvorm. Kolmanda osapoole platvormiks on mõõdetav programm või vahend, mis mõõdab ristturundaja tehtud tööst.

Joonisel 1 tuuakse välja ristturunduse protsessi joonis, kus on kaasatud kõik kolm osapoolt. Esmalt viitab ristturundaja oma hallatavas kanalis ettevõttele (Fox & Wareham, 2010). Ristturundaja kanaliks võib olla tema sotsiaalmeedia keskkonnas paiknev konto, kodulehelt või blogi. Sotsiaalmeedia kontol on ristturundajal võimalik luua ettevõtte kohta postitus, milles ta partneri ära märgib või blogis temast kirjutab. Kui külastaja klikib loodud sisus ettevõttele viitele, suunatakse ta ettevõtte lehele, mille osas on eelnevalt ristturundaja ja ettevõtte kokku leppinud. Kliendi suundumist ristturundaja lehelt ettevõtte lehele jälgitakse tarkvaraga, mis võib olla ettevõtte loodud või kuuluda kolmandatele osapooltele (Amarasekara & Mathrani, 2016; Getchius, 2014). Ettevõtte oma jälgimistarkvarad on loonud näiteks *Amazon* ning *eBay*. Kolmandate osapoolte tarkvarana on tuntud lehed [www.bit.ly](http://www.bit.ly) kui ka Google Analytics.

Lisaks on võimalik jälgida kliendi jõudmist ettevõtetni läbi ristturundaja ka kupongidega, mis on saadaval vaid ristturundaja keskkonnas või tema enda käest (Affiliate and cross promotion..., 2009). Populaarseks on muutunud ka sooduskoodid, mille ristturundaja kuulutab välja oma keskkonnas ning, millega kliendid saavad ostu sooritamisel, kas soodsamat hinda või mõne muu pakkumise, mis on eelnevalt ettevõtte ja ristturundaja vahel kokku lepitud.



**Joonis 1.** Ristturunduse protsess (Affiliate and cross promotion..., 2009; Affiliate Marketing..., 2004; Amarasekara & Mathrani, 2016; Fox & Wareham, 2010; autori koostatud)

Ristturunduse kasu peitub ettevõtte jaoks müügis või reklaamis ning ristturundajale tasus. Kui klient sooritab tänu ristturundaja viitele ostu, saab ta selle eest tasustatud (Fox & Wareham, 2010). Tasu võib ristturundaja jaoks olla nii rahaline kui ka tootepõhine. Rahalise tasud võivad tulemuspõhisel tasustamisel jääda 5% müügist või isegi rohkem, kui ristturundaja ja ettevõtte on kokku leppinud konkreetses komisjonitasus, võivad summad olla veelgi suuremad (Sarelson, 2009). Lisaks rahalisele tasustamisele makstakse ristturundajale ka mitterahalist tasu, mis võib väljenduda nii tootes kui ka teenuses. Üldjuhul ühildatakse ristturundatud toode või teenus tasuga ehk ristturundaja saab reklaamitud asja endale või teenust tasuta tarbida. Ristturundaja viitamine ettevõttele, kliendi suundumine, jälgimine ja kasu kujundavad tsükliks, mida loetakse pea iga potentsiaalse kliendi jõudmisel ristturundaja lehele.

Ristturundust on võimalik luua nii digimeediast väljas kui ka digitaalselt, olles ettevõttele kasulikud. Digimeedias hallatavad ristturunduse programmid aitavad ettevõttel suurenda klientide arvu ning müüki, seda läbi sõltumatu veebi jõudes potentsiaalsete klientideni

ning suurema vaatajaskonnani (Fox & Wareham, 2010). Seega on üheks põhjuseks, miks ettevõtte peaks ristturundust kaasama, klientide arvu kasv ning müügi suurenemine. Kuna ettevõtte peamine eesmärk on teenida kasumit, aitab ristturundust sellele kaasa.

Ühe arenevas ühiskonnas, kus inimesed on muutunud teadlikumaks ning oskavad määratleda, mida nad soovivad näha ning mida mitte, on keeruline vaatajani jõuda. Ristturunduse kaasamine on üheks edukaks võimaluseks, kuna nii jõutakse rohkemate klientideni, mis omakorda võivad kasvatada müüki. Ristturunduse edukuseks tuleb vaadelda kõiki ristturunduse osapooli nii reklaami soovijat, ristturundajat kui ka programmi, mis ristturundaja tööd mõõdab.

## **1.2. Ristturunduse tulemuslikkuse mõõtmine**

Selleks, et ettevõtte saaks olla kindel, et ristturundaja kaasamine täidab eesmärgi, tuleb tema tulemuslikkust mõõta. Ristturunduse tulemuslikkust saab mõõta erinevat moodi. Ristturunduse kasumlikkust on võimalik mõõta nii rahalises, külastatavuses kui ka nägijate arvu suuruses. Ristturunduse mõõtmine annab kasutajale võimaluse näha ja analüüsida, kas täideti soovitud eesmärk või eesmärgid ning, kas ka hiljem sama turundajat kasutada.

Ristturunduse kui kaasturunduse mõõtmiseks on loodud eraldi lahendused, millega on kaupmehel võimalik teenusepakkujale võimalikult mugavalt ja selgelt töö eest tasu maksta. Ristturundus on läbi aja muutunud ning tema mudeleid on vastavalt vajadusele mugavdatud. Ristturunduse eest makstakse tavaliselt tulemuspõhiselt tasu, mis võib-olla 5\$ või 10\$ iga ostu eest, mille sooritas klient läbi ristturundaja suunamise. Edelman ja Brandi (2015, lk 5) toovad välja, et ristturundaja teenib tasu vaid siis, kui klient jõuab ristturundaja kanalile, klikib spetsiaalselt loodud lingile ning jõudes ettevõtte lehele, sooritab seal ostu. Seda on erievates keskkondades võimalik mõõta, et ristturundajat õigesti tasustada.

Tabel 2 toob välja ristturundusega seotud väited, mida erinevad autorid on öelnud. Nicolas Gregori, Roberto Daniele ja Levent Altinay (2014) on märgivad ära, et ristturundusest saadav tulu ei või katta ristturundaja jaoks tekkinud turunduskulusid. Seda võib juhtuda, kui tasutatakse toote või teenuse põhiselt ning ristturundaja

turunduskuludeks on erinevate programmide litsentsid või tehnika, mille hooldamine ja uuendamine on kulukas.

**Tabel 2.** Ristturundusega seotud väited

Autorid	Väide
Gregori, Daniele & Altinay, 2014	Rissturundajate peamine risk on ristturunduse eest saadud piisav tulu, mis ei või katta ristturundusega tekkinud kulutusi.
Gregori et al., 2014	Ristturunduses on oluline ausus ning ristturundaja arvamus. Siin puhul tuleb arvestada nii vaatajatele ausa tagasiside ning arvamuse esitlemisest. Arvestada tuleb ka ettevõtte soovidega ning nägemusest.
Edelman & Brandi, 2015	Ristturundajale tuleks vaid siis maksta tasu, kui klient on läbi ristturundaja suunamise sooritanud ostu.
Fox & Wareham, 2010	Ristturundus on kujunenud üheks kõige kiiremini müügi kasvatamise meetodiks. Ristturunduse programmid aitavad ettevõttel suurendada klientide arvu ning müüki.
Sarelson, 2009	Ristturundajale makstav tasu võib tuleneda toodete/teenuste müügist kui ka kindlaks määratud komisjonitasust.
Mariussen et al., 2010	On oluline, et ristturundajal on kvaliteetsed lehel ning toimub kvaliteetne liiklus. Ristturundaja peab sammu pidama tehnoloogia arenguga.

Allikad: autori koostatud

Sarelson (2009) toob välja, et ristturundajale makstav tasu võib tuleneda nii toote/teenuse müügist kui ka kindlaks määratud komisjonitasust. Toote või teenuse müügist saadav tasu on müügiprotsent, mida saab ristturundaja kliendi suunamise eest ettevõtte toote/teenuse müügin. Komisjonitasuna määratletakse kindlat tasu tehtud töö eest. Töö tasustamise järgi on võimalik ka ristturundust liigitada.

Barak Libai (2003, lk 33-34) toob oma artiklis välja järgnevad võimalused ristturunduse mõõtmiseks tasu põhised:

- maksmine suunamise eest (*pay-per-conversion*): kaasturundamise komisjonitasu;
- maksmine suunamise eest (*pay-per-lead*): kaasturundajale makstakse ostjale suunamise eest.

13-aastat peale Libai välja toodud mõõdikute märgivad Amaresekara ja Mathrani oma artiklis välja uuendatud võimalused, kuidas ühelt poolt võimalikult lihtsalt ning läbipaistavalt kaasturundajale tasuda, kuid ka teisalt selgelt mõõta ja näha, millised on tulemused.

Amarasekara ja Mathrani toovad välja erinevad alternatiivid ristturunduse mõõtmiseks (2016, lk 353) :

- maksmine kogusummas (CPM – *Cost per Mille*): reklaamija tasub kaasturundajale fikseeritud summa kuvamaks bännerreklaami oma lehel;
- maksmine klikipõhiselt (CPC – *Cost per Click*): reklaamija tasub kaasturundajale iga kliki eest, mille tulemuseks on ristturundaja lehelt reklaamija lehele jõudmine;
- maksmine soetamise eest (CPA – *Cost per Acquisition*): reklaamija tasub kaasturundajale eelnevalt kokku lepitud protsendi müügist komisjonitasuna, kui külastaja sooritas ostu tulles ristturundaja lingitud reklaamilt.

Ristturunduse kui ka iga teise turunduse mõõtmise puhul on võimalik ettevõtet ka petta. Kui osapooled on leppinud kokku, et tasutakse tulemuspõhiselt, on ristturundajal võimalus oma tulemusi suurendada ning seeläbi saada paremini tasustatud. Seda tehakse peamiselt siis, kui ristturundaja teeb oma tööd vaid raha pärast.

Edelman ja Brandi (2015, lk 5-6) toovad välja neli kõige suuremat ettevõtte kuritarvitamise võimalust:

- Tarkvara (*adware*): klient külastab ettevõtte lehte ning tema arvutis on tarkvara, mis jälgib kliendi liikumist antud lehel ja suunab teda läbi ristturundaja lingi toote või teenuseni. Kui klient sooritab ostu, makstakse ristturundajale tootele suunamise eest;
- Küpsised (*cookie-stuffing*): klient külastab ristturundaja veebilehte, mis nõuab temalt konkreetse ettevõtte lehele minemist. Kui klient lehele suunatuna sooritab seeläbi ka ostu kindlaks määratud aja jooksul (üldjuhul 7 kuni 30 päeva), saab ristturundaja tasustatud. Ristturundajal on võimalus oma tekstides või linkides korduvalt ettevõtet nimetada ning seeläbi rohkem liiklust ettevõtte lehele suunata. Üheks võimaluseks antud strateegia kasutamiseks on blogid, kus ristturundaja blogile jõudes avaneb lisaks blogile ka reklaamid, mis võivad automaatselt avada ettevõtte lehel või, millele kogemata klikkides võib avaneda leht;
- Sarnase domeeninime registreerimine (*typosquatting*): ristturundaja registreerib ära ettevõttele sarnase domeenimed ning kui kasutaja eksib domeeninime kirjutamisega, suunatakse ta ristturundaja ostetud lehele ning see omakorda ristturundajale maksvate ettevõtete lehele. Ristturundajal on seeläbi võimalik müüa ka oma loodud lehtedel ettevõtetele reklaami. Sarnaste domeeninimedega on registreeritud näiteks [www.gacbook.com](http://www.gacbook.com), [www.Google.com](http://www.Google.com) ja [www.MikeRoweSoft.com](http://www.MikeRoweSoft.com);

- Lojaalsus tarkvara (*loyalty software*): ristturundaja paigutab kasutaja arvutisse tarkvara, mis annab talle teada võimalikest soodustustest ning teistest ostuga kaasas käivatest boonustest. Tarkvara saadab kasutajale automaatselt vaid ristturundaja linke, mis viivad ettevõtte lehele. Tarkvara on paigaldatud tavapäraselt programmi osana, mida kasutaja soovib tegelikult installida või kasutada. Sarnaselt on loodud mõned kujundusprogrammid, mida on võimalik kasutada vaid internetiühenduse olemasolul ning milles kuvatakse hulgaliselt reklaame. Reklaamid toovad välja, et ainult antud tarkvara kasutajatel on võimalik saada antud keskkonnas parimaid pakkumisi.

Ristturundaja loob oma reklaamid erinevatele platvormidele, mille hulka kuuluvad ka peamiselt kõige rohkem hallatavad kanalid. Peamisteks kanaliteks loetakse: *Twitterit*, *YouTubei*, *Facebooki*, veebilehti, *WhatsAppi*, *Instagrami*, *MySpacei* ning *Linedini* (vt tabel 3). Jim Sterne (2010, lk 20-25) toob välja 100 võimalust, mida sotsiaalmeedias mõõta. Lisa 1 toob Jim Sterne loetelust välja peamiste indikaatorid, mis annavad võimaluse peamistest digitaalsete kanalite platvormidel andmeid koguda.

**Tabel 3.** Digitaalse meedia peamiste kanalite tähtsamad mõõdikud

Näitajad	Twitter	YouTube	Facebook	Veebilehed	Instagram
Postituste arv	x	x	x	x	x
Emotsioonide arv postitusel		x	x		
Jälgijate arv	x		x		x
Meeldimised	x	x	x		x
Sõprade arv	x	x	x		x
Lehe vaatamised	x	x	x	x	x
CPM tõttu saadud kuvamised	x	x	x	x	x
Klikid	x	x	x	x	x
Levitatud sisul viibitud aeg	x	x	x	x	
Videot vaadanute arv	x	x	x	x	x
Lisatud sildid	x	x	x	x	x
Kasutajate poolt loodud sisu turundajale kasutamiseks	x	x	x	x	x

Allikas: Sterne, J., 2010, lk 20-25; autori koostatud

He ning Garnett (2013, lk 17) märgivad ära, et Sterne 100 indikaatori loetelule on kriitikat. Nimelt toovad autorid välja, et loetelus on liiga palju indikaatoreid ning ei ole välja toodud, millised neist on kasulikud ja, millised mitte (*Ibid.*, 2013, lk 17). Sellest tulenevalt on tabel 3 ära märgitud mugavdatud versioon lisa 1 mudelist. Tabelis on näidatud levinumad digitaalse meedia kanalid ning toodud välja neile kõige sobivamad indikaatorid, milliseid tulemusi on neis võimalik mõõta.

Lisaks eelnevalt Jim Sterne välja toodu näitajatele on võimalik mõõta ka teisi aspekte, mis on turunduslikult tähtsad. Mõõtmisel tuleb arvestada, mida andmetega hiljem soovitakse teha ning, millised näitajad peaksid tulemustes hiljem kajastuma. Seega peab ristturundajat kaasav ettevõtte enne ristturundaja kaasamist panema paika eemärgid ning kaardistama ära võimalused tulemuslikkuse kontrollimiseks.

Sotsiaalmeedias on lisaks keskkonna enda poolt edastatavale statistikale ka ise andmeid koguda ning tulemusi mõõta. McCann ja Barlow märgivad ära, et sotsiaalset meediat on võimalik mõõta sotsiaalse meedia investeeringutasuvusega (ROI – *Return on Investment*) (McCann & Barlow, 2015, lk 275; Fisher, 2009, lk 189). Barlow ja McCanne selgitavad, et investeeringutasuvuse arvutamine võib olla küll keeruline ülesanne, kuid tõdevad, et selle kasutamata jätmine seab ohtu kasutajate võime näidata ära selle kasutamisest saadavat kasu (*Ibid.*, lk 275).

Traditsioonile võrrand investeeringutasuvuse mõõtmiseks ja näitamiseks on järgmine (*Ibid.*, lk 275):

$$ROI = \frac{(tulu\ investeringutelt - investeringu\ kogukulukus)}{investeringute\ kogukulukus}$$

Ristturunduse andmete korjamisel on abiks *Delphi* tehnoloogia. Nimelt kasutatakse antud tehnoloogiata sotsiaalmeediaturunduse tõhususe hindamiseks kasutatavate mõõdikute otsimisel. Delphi meetod keskendub mitmeastmelisele uurimisprotsessile, mille käigus kaasatakse kindel ekspertrühm, et saada üldist ja järjekindlat järeldust. Uuringus osalevad liikmed tegelevad probleemiga individuaalselt. Igas voorus kogutakse andmed kokku ning hiljem saadetakse uuesti kõigile liikmetele kohandamiseks. (He & Garnett, 2013). *Delphi* meetodika eeliseks on ekspertide arvamuse saamine tagades nende anonüümsuse (Birko, Dove, & Özdemir, 2015). *Delphi* meetodi kasutamisel on lahendatud mitmeid

probleeme, kuid kui meetodi kasutamisel ei ole ekspertgrupile teema kohta piisavalt informatsiooni, ei või saadud tulemused olla usaldusväärsed (Hasson, Keeney, & McKenna, 2000, lk 1009). Seega tuleb *Delphi* meetodi kasutamisel teha eelnevalt eeltööd ning palla uuringuplaan paika.

Ristturundust on võimalik mõõta digiturunduses mitut eri moodi. Mõõta on võimalik nii tasupõhiselt, klikipõhiselt kui sotsiaalmeedia tulemuste põhjal. Ristturunduse mõõtmine on oluline, kus nii saavad pooled analüüsida, kas ristturunduse kaasamisest oli neile kasu või mitte. Ristturunduse mõõtmisel on veel aspekte, mida mõõta ei saa, kuid mille põhjal me võime järeldada, et tulemusi tuli läbi ristturundaja.

### **1.3. Spaa-ettevõtte turunduse võimalused**

Spaa-ettevõtte turunduses on erinevaid võimalusi ning need kattuvad ka tavapärase ettevõtte turundamisega. Kiirelt arenenud infotehnoloogia rend on mõjuda ka spaa-ettevõtete turundamise viise ning on liigutud üha rohkem digimeedia kanalitesse. Lisaks digimeedia kanalites turundusele on edukaks turunduseks oluline ka traditsioonile turundus paberkanalil ning suusõnaliselt.

Spaa defineerimisel ei ole ühte kindaks määratud tähendust. Sõna „spaa“ puhul on tegemist lühendiga, mis tuleb ladina keelest lausest „Sanitas per aquas“, mis tähendab tõlkes „Tervis läbi vee“ (van Tubergen & van der Linden, 2002). Tänapäeval kasutatava „spaa“ on välja kujundanud üldterminiks, mis kirjeldab märkimisväärselt laia tervisele pühendatud puhkusevõimalusi, alustades toiteväärtuse filosoofiaga lõpetades geograafilise asukoha valikuga (Joseph, 1990). Spaa-ettevõtte puhul on tegemist ettevõttega, mis pakub erinevaid hoolduseid ning spaateenuseid.

Ettevõtte turundus on iga ettevõtte jaoks oluline ning õige turundus määrab ära ettevõtte konkurentsivõime ning positsiooni turul. Hästi turundatud ettevõttes on lihtsam müüa, võrreldes organisatsiooniga, kes ei pööra turundusele rõhku. Ka spaa-ettevõtetel on võimalik läbi turundustöö olla edukas teenusepakkuja turul.

Olulisteks turundustegevusteks on klientide rahulolu uuringu läbiviimine, interneti või veebiturunduse strateegiate rakendamine, avaliku meediaga suhete loomine, suusõnaline turundus otse klientidele. Raamatu „*Understanding the Global Spa Industry: Spa*

*Management*“ autorid Cohen ja Bodeker on välja toonud viis olulisemat turundustegevust: (Bodeker & Cohen, 2008):

- Suusõnaline turundus: kui tegemist on eduka spaaga, näitab see, et suusõnaline turundus peaks olema kõige suurema ressursiga turundus alustavas ettevõttes. Suusõnaline turundus võib olla tingitud spaa asukohast, personalist, esteetikast või klientidega suhtlemisest. Klientidega suhtlemine hõlmab nii tervitustest, teenindusega soetud küsimustest kui ka meilidele vastamises. Kõige traditsioonilisem suusõnaline turunduse viis on sõnasõbralik programm (*refer-a-friend*), mille kaudu ettevõtted julgustavad oma kliente toodet ja teenust ka oma sõpradele tutvustama (López & Sicilia, 2013, lk 1091).
- Veebipõhine turundus: vastavalt ülemaailmselt tunnustatud spaatööstuse meediaaturunduse *SpaFinder*'i uuringule on internet üks kõige investeerimist väärt olev turunduskanal. Selleks, et turul olla konkurentsivõimelised, peaksid kõik spaa-ettevõtted omama atraktiivset ja kõigile kättesaadavad veebilehte. Samuti on olulisel kohal ka e-turundusvõimalused, milleks on veebilehtede kasutamine ettevõtte tutvustamiseks, uudiskirjade ja reklaamide levitamine emaili teel, ettevõtte kinkekaartide ostmise võimalus ja muud partnerlustööd läbi veebikeskkonna. Lisaks on oluline ka ettevõtte sotsiaalmeedia kanalid. Miniwatts Marketing Group'i andmetel kasutas 2017.aastal terves maailmas sotsiaalmeedia kanalit *Facebook* 1 979 703 530 inimest, mis on tervelt 26,3% kogu maailma rahvaarvust (Facebook World Stats..., *n.d.*).
- Avalikud ja meedia suhted: suhtekorraldus loob soodsamad tingimused positiivseteks suheteks avalikkusega (kliendid, kogukond). Näost-näkku turundus on üks osa suhtekorraldusest. Cole, Graves ja Cipkowski (Cole, Graves, & Cipkowski, 2010, lk 184) toovad välja, et näost-näkku turundus on sama oluline kui teised turundamise viisid. See koosneb erinevatest eriüritustest korraldamisest, messidel osalemisest, kogukonna ja heategevuse toetamine, õpitubade ning esitluste korraldamist.
- Brosüürid ja nende levitamine: visuaalselt atraktiivsete brošüüride loomine võib oluliselt tõmmata suuremal hulgal klientide tähelepanu, kuid selle juures peab olema läbi mõeldud, kuidas neid levitada ning mis sõnumit edastada. Day Spa läbi viidud uuringust selgus, et kodulehel avaldatud brošüürid ja loodud materjalide e-maili teel

levitamine on kõige efektiivsem turundusvõimalus. Ka Amondi, Senaji ja Thuo (2017, lk 275) kinnitavad, et e-maili turundus on kliendiga ühenduse võtmiseks levinumaid viise.

- Kinkekaardid ja sooduskupongid: Need on mõeldud inimestele, kes tavapäraselt ei lähe spaasse hooldustele. Turundus läbi kinkekaartide ja sooduskupong annab võimaluse täita spa vaiksamad ja vähem külastatavad ajad. Daskalova, Bentley ja Andalibi (2017, lk 1158) 2017. aastal läbi viidud uuringus selgus, et miljonid inimesed üle maailma ning USA-s eelistavad pigem e-maili teel saadetud sooduskuponge. Paljud ettevõtte on loonud võimaluse kinkekaardi soetamiseks läbi interneti või pakuvad neid oma kodulehel.

Väga paljude turundusvõimaluste keskel konkureeritakse kliendi tähelepanu osas ning seega on oluline spaal väärtustada erinevate kampaaniatega töö alustamist. Paljud meedia planeerijad ja ostjad kasutavad keerukaid uuringuid, et testida turundust ja reklaamikampaaniaid enne kui need avalikustatakse. (Bodeker & Cohen, 2008). Uuringud tagavad kampaania edukuse ning võimaluse jõuda, kas rohkemate inimesteni või saavutada mõni muu kasumlik näitaja.

Internetipõhine turundus on ettevõtete jaoks kõige käepärasem ning odavam viis kliendini jõudmiseks. Kuid järjest kasvava meediahulga ning tehnoloogia arenguga on meedias külastajad erinevates sihtrühmadest ning nendeni on raske jõuda. Televisiorist võime küll leida tuhandeid kanaleid, kuid inimesed veedavad ühe rohkem aega internetis. Lõputute meediavõimalustega on inimeste seas hakanud levima nähtus, mida kutsutakse Pika saba teooriaks. See tähendab, et reklaamijad enda sõnumit üle ühe rohkemate kanalite, et püüda sama paljusid inimesi, kui püüavad televisioon, ajakirjandus ja raadio oma publikule. (Bodeker & Cohen, 2008). Heaks näiteks on mitme sotsiaalmeedia konto haldamine ning neist sama informatsiooni kajastamine.

Üheks tavapärasemateks veebilehtedeks, kus oma ettevõtet reklaamida on sotsiaalmeediakanalid *Facebook* ja *Instagram*. *Instagrami* kasutab 2016. aasta seisuga üle 100 000 000 ning *Facebooki* kasutajate arv küündib üle 1,8 miljardi inimese. (Social Media Reports, *n.d.*). *Instagrami* puhul on tegemist suhteliselt uue platvormiga suhtlusvõrgustikus, kus kasutajal on võimalik väga lihtne jagada enda üleslaetud pilte, tehes foto ja muutes neid kasutades erinevaid filtreid. Keskmiselt laetakse maailmas ühe

päeva jooksul sotsiaalmeedia kanalisse *Instagram* ligikaudu üle 55 miljoni pildi. (Hu, Manikonda & Kambhhampati, 2014). *Facebook* on 2004. aastal loodud sotsiaalmeedia kanal, mille missiooniks on muuta maailm avatumaks, anda oma kasutajatele võimalust jagada informatsiooni ja muuta maailm ühendatumaks (Facebook, 2016). Facebooki on hea kasutada, et olla ühendust enda lähedaste ning kaugemal elavate inimestega. Lisaks on võimalik Facebookis saada informatsiooni, mis toimub maailmas ning lisaks jagada kasutajatega enda kohta olulist informatsiooni.

Spaa-ettevõtte turunduseks on erinevaid viise ja võimalusi, need kattuvad ka tavapärase ettevõtte turunduse meetoditega, kuid mitmed neist siiski erinevad. Spaa-ettevõtte turunduses tuleb tähelepanu pöörata kliendi soovidele ning vajadustele. Üha arenevas infotehnoloogias peavad ka spaa-ettevõtted ettevõtte nähtaval olemiseks kasutama sotsiaalmeediat ning käima kanali haldamisel ajaga kaasas.

## **2. RISTTURUNDUSE UURING PÄRNU SPAANÄDAL 2018 NÄITEL**

### **2.1. Ülevaade Pärnu Spaanädal 2018 turundustegevusest ning uurimemetoodika**

Erinevate teemanädalate korraldamine on muutnud üha menukamaks. Teemanädalaid on korraldatud nii kohvikutele, restoranidele, merele kui ka muudele valdkondadele, mille vastu inimestel huvi on. Teemanädala eesmärgiks on kindla perioodi jooksul, mis valdavalt jääb ühe nädala sisse, pakkuda kindlale sihtgrupile põnevaid tegevusi ning võimalusi, seejuures tehes pakkumisi, mis erinevad tavalisest pakutavast.

Teemanädalana tuntud Pärnu Spaanädal on 2016. aastal alguse saanud sündmus, mille on ellu kutsunud Pärnu Linnavalitsus koostöös paljudele ettevõtetega. Spaanädal koondab enda alla Pärnus tegutsevad spaad ning majutusasutused, andes neile võimaluse madalhooajal suurendada enda külastatavust ning tuua kohalikud elanikud spaadele lähemale. Pärnu Spaanädal leidis 2018. aastal aset kolmandat korda, keskendudes sellel aastal vaid spaadele, veekeskustele ning majutusasutustele. 2017. aastal täiendati Pärnu Spaanädala valikut ning lisaks traditsioonilistele spaa-, veekeskuse ja majutuspakumistele lisandusid ka restoranid, kohvikud ning spordiklubid (K.Elmeste, suuline vestlus, 23.01.2018; K. Elmeste, e-kiri, 30.04.2018). Kuid 2018. aastal otsustati, et Pärnu Spaanädal peaks keskenduma vaid spaadele ning veekeskustele, et pakumiste valik liiga laialivalguvaks ei kujuneks. Pärnu Spaanädala projektijuhiks on Kadi Elmeste, kes on Spaanädalat juhtinud nüüdseks juba kolm aastat.

Elmeste toob välja, et Pärnu Spaanädala areng on olnud läbi aastate tõusu teel. „Põhikontseptsioon on olnud sama, oleme muutunud natukene pakumiste sisu ja toonud erinevaid uudiseid lisandväärtusena kõrvale.“ Elmeste kinnitab, et huvi Spaanädala osas

läbi aastate on olnud sarnane, seega võib järeldada, et huvi on ühtlaselt suur. Seda näitab ka osalejate arv, mis on olnud keskmiselt üle 10 000 külastaja (Pärnu Spaanädal, 2018).

Pärnu Spaanädal 2018 leidis aset 10.–18. märtsil. Kampanianädala peamiseks eesmärgiks oli „... tutvustada Pärnu võimalusi nii kohalikele kui ka linnakülalistele ning suurendada Pärnu külastatavust madalhooajal.“ Sündmuse raames tegid kaasatud spaa-ettevõtted pakkumisi nii veekeskuse külastamistel, päevaspaa pakettidel kui ka majutuspakumistele koos hoolitsuste ja veekeskuse külastamise võimalusega. Pärnu Spaanädala peamiseks sihtgrupiks on lapsevanemad koos lastega, kes otsivad meelelahutust erinevas eas pereliikmetele, lisaks romantilise puhkuse nautlejad, kelle eesmärgiks on veeta aega koos oma kallimaga ning kolmandaks sõpruskonnad vanuses 25+, kelle eesmärgiks on veeta üks kiire lühipuhkus Eestis koos majutusega. (Pärnu Spaanädal, 2018)

Sellel aastal osales Pärnu Spaanädal kokku 9 ettevõtet. Tabelis 3 tuuakse välja kõik Pärnu Spaanädal 2018 osalenud ettevõtted, kes tegid pakkumisi nii veekeskuse, majutuse kui ka päevaspaa osas. Majutuse võimalust koos veekeskuse ja päevaspaa pakkumisega tegid peaaegu kõik ettevõtted välja arvatud Tervise Paradiis ja Villa Wesset.

**Tabel 4.** Pärnu Spaanädal 2018 osalenud ettevõtete pakkumised, n=9

<b>Osalevad ettevõtted</b>	<b>Majutus</b>	<b>Päevaspaa</b>	<b>Veekeskus</b>
Viiking Spaa Hotell	x	x	x
Taastusravi ja hotell Wasa	x	x	
Estonia Resort Hotel & Spa	x	x	x
Estonia Medical Spa ja Hotel	x	x	x
Tervise ravispaa-hotell	x	x	x
Hotell & Restoran Villa Wesset	x		
Strand SPA ja Konverentsihotell	x	x	x
Hedon SPA ja Hotel	x	x	x
Tervise Paradiis spaa-hotell & veekeskus	x	x	
<b>KOKKU</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>6</b>

Allikas: Päevaspaad - Pärnu spaanädal, *s.a.*; Majutuspaketid - Pärnu spaanädal, *s.a.*; Veekeskused - Pärnu spaanädal, *s.a.*; ettevõtete andmetele tuginedes autori koostatud

Tervise Paradiisil ei olnud võimalust spaanädalal teha veekeskuse pakkumist, kuna sündmuse aeg kattus Soome koolivaheajaga, mis oli ettevõtte jaoks tulus periood.

Tavapäraselt pakkus teemanädalal osalev ettevõtte antud nädalal märksõnaga „Pärnu Spaanädal“ soodusprotsenti veekeskuse küllastamisel.

Pärnus tuntakse spaanädalat kui sündmust, mille raames tehakse häid pakkumisi spaateenustele, mis tavapäraselt võivad tavakliendile igapäevaseks tarvitamiseks olla liiga kallid. Pakkumised annavad võimaluse küllastada soodsa hinnaga Pärnu spaasid ja veekeskuseid või läbida spaaprotseduure, mis muul perioodil on kulukamad või, mille esmasel proovimisel ei soovita täishinda maksta. Lisaks täiendavad osalevad ettevõtted antud perioodil oma teenuste valikuid ka mõne uue teenusetüübiga. Näiteks on Pärnu Hedon Spa ja Hotel pakkunud Pärnu Spaanädala raames ööspaa küllastamise võimalust, mis ootab oma küllastajaid tavapärasest hilisemal ajal.

Pärnu Spaanädal 2018 turundustegevuste planeerimisel oli kaasatud kogu meeskond ning osalevad ettevõtted. Turundustegevustega alustati varakult ning esimest korda tuldi 2018. avalikult välja Tourest 2018 sündmuse raames, kus hommikumantlites tütarlapsed jagasid messi küllastajatele trükiseid ning nendega koos oli võimalik ka Pärnu Spaanädala raamis pilti teha.

Pärnu Spaanädal 2018 edukaks turunduseks viidi läbi järgnevad turundustegevused (K.Elmeste, e-kiri, 30.04.2018):

- „Pärnu kuurort 180“ näitus spaanädala avamisel 10.märtsil kell 13.00;
- spaanädala teemapäevade korraldamine ja info jagamine toimuva kohta;
- kahe reklaamfoto ja videokilpi tegemine kampaania kanalites jagamiseks;
- reklaamklipi näitamine Apollo kinos ja *online* kanalites;
- spaanädala veebikeskkonna uuendamine ettevõtjate pakkumistega;
- spaanädala sotsiaalmeedia kampaania;
- Pärnu Postimehe vahelehe tellimine, lisatiraaž ettevõtetes jagamiseks;
- Pärnu Postimehe reklaamide kujundus;
- voldikute väljatöötamine – eesti keeles 7000, inglise keeles 1000, vene keeles 500;
- reklaamplakati kujundus ja trükk A4 50tk, B2 100tk;
- info edastamine Pärnu ettevõtetele ning õppeasutustele;
- Väarikate Ülikoolile tutvustus 7. märtsil;
- uudis ajalehtedes ja ajakirjades;

- pressiteated ja artiklid spaanädala toimumise kohta;

Sündmuse turundusse oli kaasatud ka osalevate ettevõtete kanaleid, mida loeti ka sündmuse ristturundajateks. Elmeste toob välja, et lisaks kasutati spaanädala turundamise kanalitena ka erinevaid esitlusi ja materjale, spaanädala enda kodulehte ning sotsiaalmeedia keskkondi nagu Pärnu Spaanädala *Facebook* ning *Instagram* kontod, raadiot, televisioon, linnapilti, kus kuvati erinevaid postreid, trükimeediat ning reklaami Apollo kinos. Pärnu Spaanädala projektijuht ei oska otseselt välja tuua, milline kanal kõige edukam oli, sest neid kanaleid, mis ei asunud *onlineis*, on raske mõõta. Kuid Elmeste toob välja, et hästi töötas sotsiaalmeedia, tasuline reklaam internetis ja televisioon.

Pärnu Spaanädala turunduseks kasutati ka erinevaid koostööpartnereid. Seda nii osalevate ettevõtjate näol kuid kaasati ka selliseid koostööpartnereid nagu Lux Express ja Pärnu Postimees. (K. Elmeste, e-kiri, 30.05.2018). Lux Expressi uudiskirjas võis näha artiklit Pärnu Spaanädal 2018 kohta ning ka Pärnu Postimehe vahel ilmus vaheleht, mis oli ainult Pärnu Spaanädal 2018 kohta. Vahelehed olid pandud Pärnu Postimehe vahele, mis jõudis inimese koju või, mille ta ostis endale. Vahelehti jagati ka „Pärnu kuurort 180“ näitusel ning neid võis leida ka osalevates ettevõtetes.

Pärnu Spaanädala turunduseks on varasematel aastatel kasutatud ristturundajaid. Seda nii osalevate ettevõtete kui ka koostööpartnerite näol (Apollo kino, Lux Express ja Pärnu Postimees). Lisaks on kaasatud väljast poolt ristturundajana blogijat, kajastuse suurendamise eesmärgil. (K.Elmeste, e-kiri, 30.05.2018). Aasta varem oli Pärnu Spaanädal 2017 aasta väljas poolt ristturundajaks blogija Mariann Treimann, tuntud ka kui Mallukas. Blogija koostas postituse, milles tutvustati üldiselt Pärnu Spaanädalat ning toodi välja ka, milliseid teenuseid Treimann proovis. Ära oli märgitud kõikide proovitud ettevõtete lingid või varasemalt loodud postitused.

Elmeste toob välja, et tema enda kogemus ristturundajate kaasamisel Pärnu Spaanädala turunduse on olnud koostööpartnerite osas positiivne. Koostööpartnerid, kes kasutavad info edastamiseks oma kanaleid, saavad omakorda Pärnu Spaanädala kanalites nähtavust juurde. Negatiivsed kogemused on spaanädala projektijuhil olnud blogijatega, kes ei ole

kokkulepetest kinni pidanud ja küsivad kajastuse eest rohkem raha kui tasuline reklaam maksma läheks. (K. Elmeste, e-kiri, 30.05.2018).

Pärnu Spaanädala turundustegevused on olnud nii trükiste kujul, sotsiaalmeedias, televisioonis, raadios, koostööpartnerite näol kui ka ristturundajatena, seda siis nii osalevate ettevõtete näol kui ka väljast poolt. Ristturundajatena kaasati ka sündmusel osalevad ettevõtted, kellele anti võimalus oma kanalites enda pakkumisi ning teemanädalat turundada ning väljast poolt kaasati sotsiaalmeedia kontot *Instagrami* haldav ristturundaja.

## **2.2. Uuringu meetodika ja valimi kirjeldus**

Käesoleva lõputöö käigus läbi viidud uuringu eesmärgiks oli anda ülevaade, kuidas tehti Pärnu Spaanädal 2018 ristturundust ning tuua välja, kuidas näevad ristturundust tänasel päeval Pärnu Spaanädal 2018 osalenud ettevõtete turundusinimesed ning Eesti ristturundajad. Tuginedes erinevate autorite väidetel seoses ristturundusega (vt tabel 2), töötas autor välja ankeetküsitluse (vt lisa 2) ning intervjuu küsimused ristturundajatele (vt lisa 3). Lisaks vaadeldi Pärnu Spaanädal 2018 osalenud ettevõtete enda panust ristturundajana sündmuse turundamisel ning kaasati ristturundaja väljast poolt sündmust.

Uurimismeetodid jagunesid viite etappi (vt tabel 5). Esimeses etapis said Pärnu Spaanädal 2018 osalenud ettevõtted projektijuhilt vajalikud materjalid, mida oma sotsiaalmeedia kanalites on võimalik kajastada. Lõputöö autor andis teada, millised võimalused on sündmuse kajastamiseks ning sõlmis nendega kokkuleppe (vt lisa 6). Postituse loomise osas anti ettevõtetele vabad käed. Nende tegemisi jälgiti vahemikus 9.02–17.03.2018. Töö autor kaardistas ära, milliseid materjale ning, millisel kujul ristturundajad oma kanalitesse panevad ning mõõtmise lõpus palus ristturundajatel oma loodud postituste või lehtede sisu ning statistika esitada.

Väljast poolt sündmust ristturundaja kaasamiseks võeti ühendust üheksa Eesti ristturundajaga, kellest viis andsid teada, et neile ei sobi olenemata ajast, kahe jaoks haakunud nende hallatava lehe sisu Pärnu Spaanädala teemaga, üks ei vastanud ning üks oli nõus sündmust turundama. Nõusoleku andnud ristturundaja hallatavaks leheks oli *Instagram*, mille vahendusel ta ristturundust igapäevaselt teeb. Arutluse käigus leppisid

väljast poolt sündmust kaasatud ristturundaja, Pärnu Spaanädala projektijuht ja töö autor kokku, et ristturundaja postitab oma sotsiaalmeedia kanalisse *Instagram* kaks postitust Pärnu Spaanädal 2018 osaleva ettevõtte Estonia Resort Hotel & Spa spaakülastuse kohta ning hoiab mõlemal päeval ka üleval sama kanali lugu (*story*).

**Tabel 5.** Lõputöö uurimismeetodid

<b>Andmetekogumis- ja analüüsimeetodid</b>	<b>Valim/ infoallikad</b>	<b>Aeg</b>
Turundus kommuniaktsiooni andmete võrdlev analüüs	Pärnu Spaanädalal 2018 osalevate ettevõtte turunduskanalid (koduleht, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> ) (kokku 9)	09.02.2018–18.03.2018
Ankeetandmestik	Pärnu Spaanädalal 2018 osalevate ettevõtte turunduskanalid (koduleht, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> ) (kokku 9)	18.03.2018-07.05.2018
	Andmed: 9 ettevõtet	
Ankeetküsitlus (lisa 2)	Spaanädalal osalenud ettevõtte turundusega seotud inimest (kokku 9)	25.04.2018–30.04.2018
	Vastas: 6 ettevõtte turundusega seotud isikut	
Poolstruktureeritud ekspertintervjuu (vt lisa 3)	Eesti ristturundajaga (kokku 20)	23.04.2018-27.04.2018
	Vastas: 6 ristturundajat	
Poolstruktureeritud intervjuu	Pärnu Spaanädala projektijuht	30.04.2018

Allikas: autori koostatud

Väljast poolt kaasatud ristturundaja pidi kasutama sündmuse ametlikku märgistust (*hashtag*), milleks oli *#sprabreak* ning ära märkima sündmuse sama kanali lehe kui ka ettevõtte Estonia Resort Hotel ja Spa. Ristturundaja tööd jälgiti ning tal tuli vaatluse lõpus esitada postituste statistika.

Teises etapis täideti ankeetandmestik, mille raames kaardistati ära sündmuse ristturundajate tulemused erinevates digimeedia kanalites. Kolmandas etapis viis Pärnu Spaanädal 2018 ettevõtete turundusega seotud inimestega läbi ankeetküsitlus (vt lisa 2). Ankeetküsitluse küsimused pandi kokku vastavalt tabelis 2 välja toodud erinevate autorite väidetele ning mugavdati lähtuvalt ettevõtte vaatepunktist. Ankeetküsitlus koostati *Google Forms* keskkonnas ning see saadeti Pärnu Spaanädalal osalenud ettevõtete

turundusega seotud inimestele e-posti teel. Ankeetküsitlus jaotus kolme ossa. Esimeses osas toodi välja väited ristturunduse kohta, millele sai vastata 5-palli Likert'i skaalal, kus küsiti vastajalt, kas ta on väitega nõus või mitte. Ankeetküsitluse teises osas keskenduti küsimustele, mis olid seotud ristturundaja kui ristturundusega ning küsimused, mille puhul küsiti vastajalt arvamust väidete kohta. Vastaja käest küsiti, millised tegurid on tema jaoks olulised ristturundaja valimisel. Küsitluse kolmas osa keskendus ettevõtte turundusega seotud isiku senisele kogemusele seoses ettevõtte turundamisel ristturundajatega.

Selleks, et võrrelda ettevõtte turundusega seotud inimeste arvamusi ristturundajate nägemusega, viidi läbi poolstruktureeritud intervjuu (vt lisa 3) kuue Eesti ristturundajaga. Intervjuu soov saadeti 20 Eestis tegutsevatele ristturundajale, kes omavad sotsiaalmeedia kanaleid. Kuue vastaja seas oli nii blogijaid, sotsiaalmeedia kanali *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ja *Snapchat* haldajad kui ka *YouTube* kanali omanikke, kes igapäevaselt oma hallatavas digikanalis ristturundusega tegelevad.

Vastajatega viidi läbi intervjuu, kas otsekontakti või lepiti kokku e-maili teel vestlus. Küsimused lähtusid erinevate autorite poolt välja toodud väidetest (vt tabel 2) ning küsimused sarnanesid Pärnu Spaanädal 2018 osalenud ettevõtete turundusega seotud inimestega läbi viidud ankeedi küsimustele, kuid küsimused mugavdati vastavalt ristturundaja vaatenurgale. Intervjuu esimene pool keskendus ristturundaja sotsiaaldemograafilistele andmetele, teises pooles uuriti ristturundaja arvamust samadele väidetele, mida küsiti Pärnu Spaanädal 2018 ettevõtetes turundusega seotud inimestelt ning kolmandas osas uuriti senise koostöö kohta ettevõtetega.

Viiendas etapis viidi läbi poolstruktureeritud intervjuu Pärnu Spaanädala projektijuhi Kadi Elmelega. Projektijuhi soovil lepiti kokku, et intervjuu tehakse e-maili teel. Intervjuu küsimused keskendusid nii Pärnu Spaanädal 2018 turundustegevusele kui ka projektijuhi arvamusele sündmusest.

Pärnu Spaanädal 2018 kvanitatiivsel meetodil läbi viidud mõõtmise käigus uuriti sündmusel osalenud ettevõtete, kes olid sündmuse ristturundajateks, ja ristturundaja tulemusi digiturunduses. Tulemusi mõõdeti alates 9.veebruarist 2018 kui Pärnu Spaanädal 2018 kohta käiv informatsioon digikanalites avaldati ning ettevõtetel lubati

reklaamida kuni 18. märts 2018, kui Pärnu Spaanädal 2018 lõppes. Vaatluse alguses kontrollis töö autor, et kõigi üheksa sündmusel osaleva ettevõtte digikanalites oleks kajastatud Pärnu Spaanädal 2018 käiv informatsioon.

### 2.3. Pärnu Spaanädal 2018 ristturundajate uuringu tulemused ja analüüs

Uuringu tulemustest ülevaate andmiseks kaardistati esmalt kanalid, mida ettevõtjatest ristturundajad digimeedias kasutasid sündmuse ristturunduseks (tabel 1). Tabelis on näha, et kõige rohkem kasutati sotsiaalmeedia keskkonda *Facebook* kui ka oma kodulehte. Kodulehele loodi erinevaid lehti, kus kajastati peamiselt oma pakkumisi sündmusest. Sotsiaalmeedia kanalis *Facebook* kajastati nii enda ettevõtte pakkumisi kui ka Pärnu Spaanädal 2018 kohta käivat informatsiooni.

**Tabel 6.** Ristturundajatest ettevõtjate sündmuse ristturunduseks kaasatud digikanalid, n=9

Ettevõtted	Digiturunduse kanal		
	Facebook	Koduleht	Instagram
Hedon SPA ja Hotel	x	x	x
Tervise ravispaahotell	x	x	
Tervise Paradiis spaa-hotell & veekeskus	x	x	
Strand SPA & Conference Hotel	x	x	
Villa Wesset	x		
Viiking Spaa Hotell	x	x	
Estonia Medical Spa & Hotel	x	x	
Estonia Resort Hotel & Spa	x	x	
Taastusravi ja hotell Wasa		x	
<b>KOKKU</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>1</b>

Allikas: autori koostatud

Sündmuse ristturunduse mõõtmiseks võrreldakse tabelis 7, mitu postitust on teinud ettevõtted Pärnu Spaanädal 2018 sündmusest oma hallatavates kanalites ning mitu postitust on teinud Pärnu Spaanädal nende kohta. Tabelis 7 on kaasatud on Hedon SPA & Hotel, kes ei saanud andmeid küll edastada, kuid kajastas sündmust ka oma kodulehel. Tulemustest selgub, et sotsiaalmeedia keskkonnas *Facebook* tegi spaanädal ettevõtetest rohkem postitusi kui ettevõtted sündmusest. See võib olla tingitud ettevõtete rohkest turundustegevusest, mille raames pidid nad lisaks Pärnu Spaanädal 2018 turundamisele tegelema ka teiste pakkumiste ja sündmustega oma ettevõttes.

Sotsiaalmeedia keskkonnas *Instagram* ei omanud paljud ettevõtted kontot, kuid peaaegu igapäevaselt postitanud Pärnu Spaanädal tegi postitusi ettevõtjatest rohkem. Mitmed postitused, mida ettevõtetest kuvati oli uuesti postitamised (*repost*), mille raames postitati mõne *Instagrami* kontot oma inimese pilt enda *Instagrami* lehele ning märgiti ära pildi autor, Pärnu Spaanädal 2018 osalenud ettevõtte, kus varasemalt pilt oli tehtud ja vajalikud märgistused.

Enda ettevõtte kodulehel löid ettevõtjatest ristturundajad rohkelt lehti. Peamiselt kuvasid ettevõtjatest ristturundajad kodulehel nende enda ettevõtte pakkumisi Pärnu Spaanädala 2018-el. Pärnu Spaanädal 2018 tegi oma kodulehele postitusi iga valdkonna kohta igast ettevõttest, kes antud pakkumise tegi. Ettevõtetel paluti oma kodulehel ja sotsiaalmeedias ka Pärnu Spaanädal ära märkida või linkida, kuid mitmed ettevõtted seda siiski ei teinud, seega ei ole töö autoril võimalik selle kohast võrdlust luua. Pärnu Spaanädal 2018 märkis igal kodulehel loodul lehel ära ettevõtte kontakti ning viite nende kodulehele.

**Tabel 7.** Ettevõtjatest ristturundajate ja Pärnu Spaanädal 2018 ristturundatud postituste arvuline võrdlus

Ettevõtted	Ettevõtte enda Pärnu Spaanädal 2018 turundus digimeedias (postituste / lehtede arv)			Pärnu Spaanädal 2018 ettevõtete turundus digimeedias (postituste/ lehtede arv)		
	Facebook	Instagram	Koduleht	Facebook	Instagram	Koduleht
Tervise ravispaahotell	3	-	7	5	1	3
Tervise Paradiis spaa-hotell & veekeskus	2	-	3	4	6	2
Strand SPA & Conference Hotel	2	-	1	6	3	3
Viiking Spaa Hotell	2	-	1	6	3	3
Estonia Medical Spa & Hotel	2	-	1	6	2	3
Estonia Resort Hotel & Spa	4	-	1	8	11	3
Taastustravi & Hotell Wasa	1	-	1	4	0	2
Hotell & Restoran Villa Wesset	2	-	0	4	1	1
Hedon SPA & Hotel	5	2	1	9	11	4
<b>Artimeetiline keskmine</b>	<b>2,56</b>	<b>0,22</b>	<b>1,78</b>	<b>5,78</b>	<b>4,22</b>	<b>2,67</b>

Allikas: autori koostatud

Sündmuse ristturuduseks kaasati ka väljast poolt sündmust ristturundaja, kellel paluti teha külastuse kohta kaks postitust. Samas digikanalis tegi Pärnu Spaanädal 2018 ristturundus ka Hedon SPA & Hotel, kes tegi sündmusest kaks postitust (vt tabel 8). Üks neist andis jälgijatele teada, et 17. märts 2018 toimub Hedon SPA & Hotelis giidituur ning tehti ka postitus ööspaa kohta, mis Hedon SPA-s aset leidis. Sotsiaalmeedia keskkonnas *Instagram* on olulisteks mõõdikuteks postitusel kuvatav „Meeldimiste“ (*Like*) arv, kommentaaride arv ning lehe haldaja jälgijate arv.

Postitustest on näha, et Hedon SPA & Hoteli edukam postitus oli ööspaa kohta. Väljast poolt sündmust kaasatud ristturundaja tegi samamoodi kaks postitust. Ühes andis turundaja teada, et on suundumas spaasse ning märkis selles ära Estonia Resort Hotel & Spa ja Pärnu Spaanädala. Sellest järgmine postitus oli tehtud Estonia Resort Hotel & Spa-s ning ka antud postitusel oli märgitud nii Pärnu Spaanädal kui ka Estonia Resort Hotel & Spa. Tulemusi saab näha järgmisest tabelist 8.

**Tabel 8.** Väljast poolt kaasatud ristturundaja ja ristturundajast ettevõtja digikanali *Instagram* võrdlus

Postitus	Meeldimised ( <i>Like</i> ) Arv	Kommentaare arv	Jälgijate Arv
<b>Hedon SPA &amp; Hotel</b>			
17.03 toimuva Giidituuri tutvustus	59	1	1135
Pärnu Spaanädalal aset leidva Hedon SPA ööspaa tutvustus	72	0	
<b>Ristturundaja</b>			
Estonia Resort SPA kohta	297	2	1186
Postitus Resort SPA külastama minemise kohta	192	1	

Allikas: autori koostatud

Tabelis 8 on näha, et väljast poolt kaasatud ristturundaja edukaimaks postituseks oli Estonia Resort Hotel ja Spa-s tehtud. Antud sündmuse ristturundajana sai paremad tulemused igapäevaselt ristturundusega tegelev ristturundaja. See võib olla tingitud kanalite haldaja loodavast sisust ning sellest, et üks leht on loodud ettevõttele ja teine erisikule. Erasikule loodud lehed saavad üldjuhul suuremaid tulemusi, kuna inimestel tekib suurem side endaga ning jälgijaskonnale meeldib jälgida tema tegemisi

igapäevaselt. Kaasatud risturundaja edu võib seisneda tema mitmekesisuses ning tema enda tundes ühiskonnas.

Ettevõtjatest ristturundajate tegevust jälgiti ka nende kodulehel. Sündmuse lõppedes paluti turundajatel saata oma kodulehe andmed ning kõik andmed saatnud ettevõtte mõõtsid oma kodulehe liiklust *Google Analytics*iga. Andmed saatsid 6 ettevõtet ning sündmusel osalenud Hedon SPA ja Hotel andis teada, et tegi sündmuse kohta küll postituse, kuid ei ole võimalik andmeid esitada. Tabelis 9 välja toodud ettevõtete ja Pärnu Spaanädala loodud lehtedest võeti aritmeetilised keskmised, kuna nii ettevõtte kui ka Pärnu Spaanädal löid mitu lehte (vt lisa 4 ja 5).

Tabelist võib välja lugeda, et peaaegu iga ettevõtte lehel oli vähem vaatamisi kui Pärnu Spaanädal 2018 enda loodud ettevõtte pakkumiste lehel. Rohkem vaatamisi oli Strand SPA & Conference Hotel ning Taastustravi ja Hotell Wasa lehtedel. Vaatamiste arv võis ettevõtte enda lehel olla väiksem, kuna ettevõtte kodulehel kuvati lisaks Pärnu Spaanädal 2018 pakkumistele ka teisi ettevõtte tegemisi ning pakkumisi.

**Tabel 9.** Ettevõtete ja Pärnu Spaanädala 2018 a. vaatajate arv, n=7

<b>Ettevõtted</b>	<b>Lehe vaatajate arv ettevõtte oma kodulehel (aritmeetiline keskmine lehtedest)</b>	<b>Lehe vaatajate arv Pärnu Spaanädal 2018 kodulehel (aritmeetiline keskmine lehtedest)</b>
Tervise ravispaahotell	419	873
Tervise Paradiis spaa-hotell ja veekeskus	790	838
Strand SPA & Conference Hotel	1122	888
Viiking Spaa Hotell	898	1670
Estonia Medical Spa & Hotel	285	877
Estonia Resort Hotel & Spa	285	1030
Taastustravi ja Hotell Wasa	1031	496

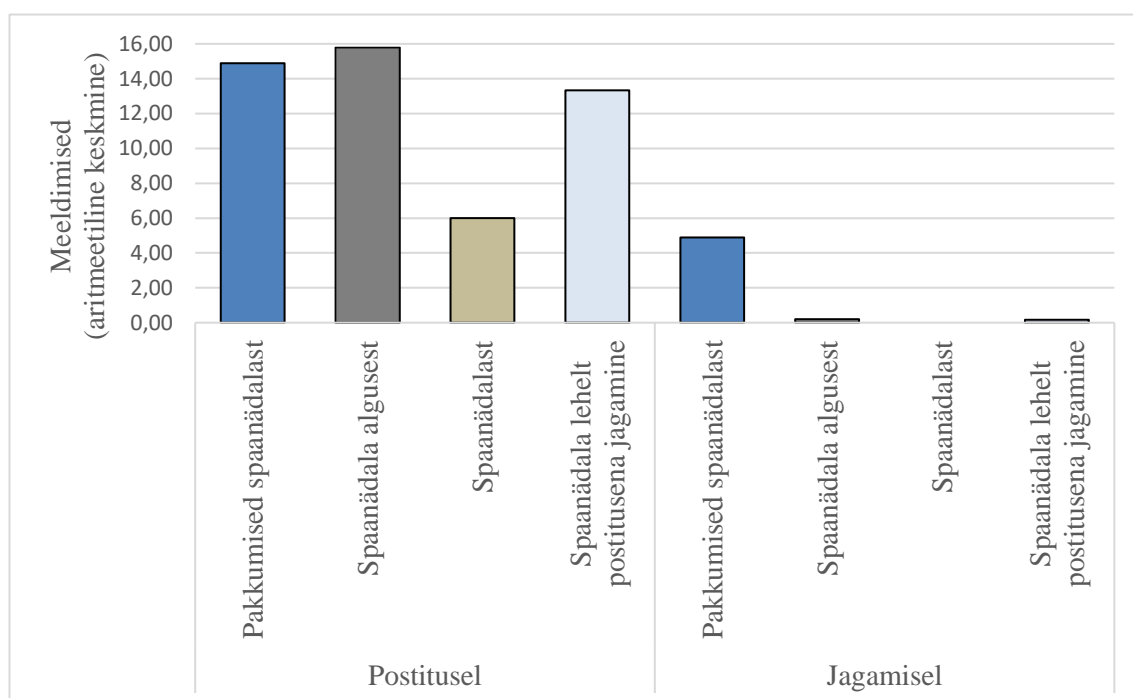
Allikas: autori koostatud

Pärnu Spaanädal 2018 lehel kuvatakse vaid osalevate ettevõtete pakkumisi ning tänu sellele võib tema lehtedel liikumine olla suurem. Lisaks tagab spaanädala lehele suurema liikumise ka inimese esmane käitumine või otsing, kui klient soovib Pärnu Spaanädala

pakkumisi, ei suundu ta seda üldjuhul ettevõtte lehele otsima, veel eriti kui ta ei ole ettevõtetest teadlik, vaid otsib sündmuse lehelt.

Sotsiaalmeedia keskkonnas *Facebookis* tegid kõik üheksa ettevõtet postitusi, kuid andmed esitas neist kaheksa ettevõtet. Saadud andmete põhjalik oli loodud postitused võimalik jagada nelja gruppi. Postitused „Endast“, mille alla kuulusid kõik postitused, kus oli ära märgitud Pärnu Spaanädal, kuid milles esitleti enda pakkumised Pärnu Spaanädal 2018.

Teiseks grupiks kujunes „Spaanädala algusest“, kus postitused andsid teada Pärnu Spaanädala alguse kohta. Kolmas grupp koosnes postitustest, mis olid tehtud vaid Pärnu Spaanädalast ning neljas grupp postitustest, mis viitasid Pärnu Spaanädalale. Joonisel 2 kujutatakse nelja grupi postitustele saadud „Meeldimiste“ (*Like*) arv postitusel ja postituse jagamisel saadud „Meeldimiste“ arv.



**Joonis 2.** Sotsiaalmeedia platvormi *Facebook* postituste võrdlus ettevõtete vahel, n=8 (autori koostatud)

Tulemustest selgub, et kõige edukamad postitused oli „Meeldimiste“ alusel Pärnu Spaanädal 2018 pakkumiste kohta. Ka said rohkem meeldimisi postitused, mis olid tehtud spaanädala algusest. Joonisel 2 tuuakse välja ka meeldimiste arv jagamisel, need näitavad

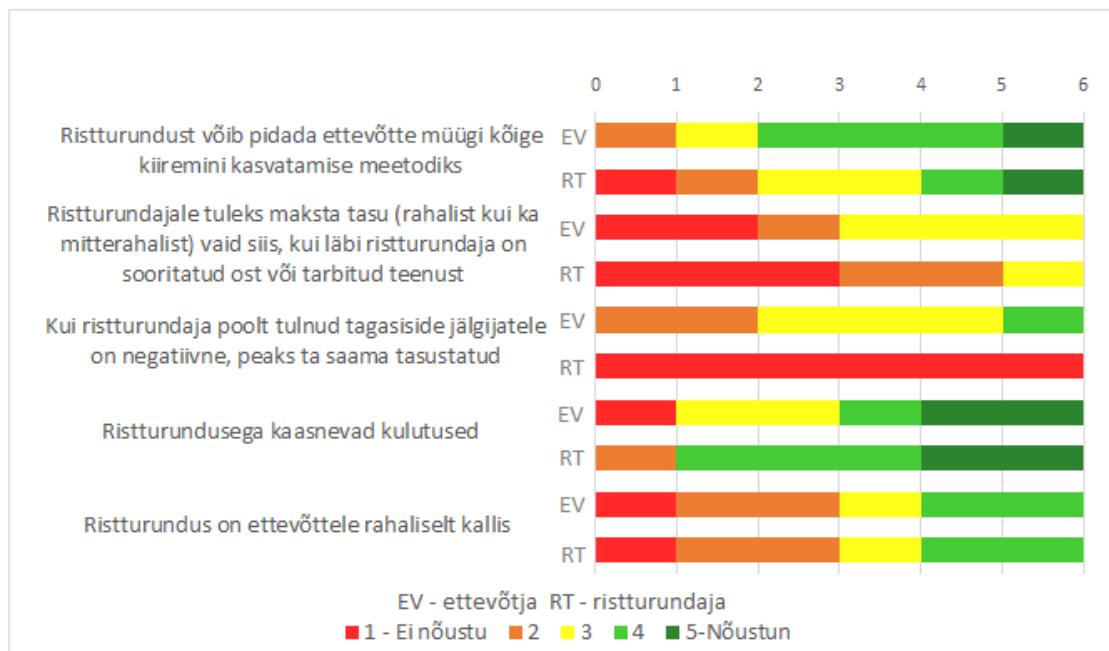
kui meeldimisi on postitus saanud, kui seda on keegi jaganud. Ka sellelt võib välja lugeda, et pakkumiste kohta kuvatav informatsioon on kõige suurema toetajate arvuga.

Pärnu Spaanädal 2018 sündmusel osalenud ettevõtete ristturundajatega viidi läbi ankeetküsitlus. Küsitlusele saadeti osalenud ettevõtete turundusnimestele e-posti teel ning neile anti võimalus vastused anda endale sobival ajal vahemikus 25.-30.04.2018. Küsitlus koostati *Google Forms* keskkonnas ning ankeetküsitlus koosnes nii avatud küsimustest kui ka küsimustest, millele sai vastata *Likerti* 5-palli skaalal. Üheksast sündmusel osalenud ettevõttes vastas ankeedile kuus ettevõttest ristturundajat. Ristturundajate nägemuse kaardistamiseks pöörduiti kokku 20 Eestis tegutseva ristturundaja poole, kellest 6 nõustusid intervjuus osalema. Suulise intervjuu läbi viimise aeg lepitati kokku kahe ristturundajaga, ülejäänud neljal ei olnud seoses oma töö või mõnel muul mõjuval põhjusel võimalik intervjuud otsekontaktis läbida, seega said antud ristturundajad võimaluse intervjuu küsimustele vastata e-posti teel.

Ristturundajate ning Pärnu Spaanädal 2018 osalenud ettevõtete turundusega soetud inimestel oli võimalik vastata 9 väitele ning hinnata *Likert'i* 5-palli skaalal oma nõusolekut väitega (vt joonis 3). Väitele, et ristturundust võib pidada ettevõtte müügi kõige kiiremini kasvatamise meetodiks, tõid turundusega soetud ettevõtte esindajad välja, et ettevõtte müüki võib see küll kasvatada, kuid müügi kasvatamiseks on ka teisi viise.

Välisurgudele keskenduva ettevõtte arvates jaoks ei ole Eesti ristturundaja kaasamine nende jaoks piisavalt kasumlik. Välismaise ristturundaja kaasamine võib väliturul müüki kindlasti suurendada. Ristturundajad toovad, aga välja, et nende kaasamine tõstab ettevõtte müüki, sest inimesed veedavad suurema osa ajast internetis, kus ka nemad ristturundust läbi viivad.

Teisalt märgivad ristturundajad sarnaselt ettevõtjatele ära, et kõige kiiremini kasvatamise meetodiks nad ristturundust ei pea, kuid leiavad, et sellele on oma osa. Ristturundajad toovad välja, et müügi kiiret kasvu võib esineda alles turule tulnud ettevõttes, kes oma tuntuse suurendamiseks kaasab ristturundajaid, mille tulemusena võib näha suurenenud numbreid ka müügis.



**Joonis 3.** Tulemuslikkus ristturunduse osas hinnang väidetele (autori koostatud)

Uuringu tulemustest selgub, et müügi osas hindavad mõlemad pooled väidet pigem rohkem positiivsemalt. Pärnu Spaanädal 2018 põhjal müügi kiiret kasvu mõõta ei saanud, kuna spaanädala pakkumiste külastamiseks ja broneeringute tegemiseks tuli minna otse ettevõttesse ning ettevõtted seda informatsiooni ei avaldanud.

Väitele, et ristturundajale tuleks nii rahalist kui ka mitterahalist tulu maksta vaid siis, kui läbi ristturundaja on sooritatud ost või tarbitud teenust (vt joonis 3), leidsid pea mõlemad pooled, et päris nii teha ei saaks. Ettevõtjad toovad välja, et kuna ristturundaja mõjutab ka brändi kuvandit ja üldist mainet, lisaks ettevõtte tulule ja ka tulule, mida on raske mõõta, siis oleks vale vaid rahalise või mitterahaliste tulemuste puudumisel ristturundaja tasust ilma jätta.

Teisalt näevad ettevõtted, et kui ristturundaja kaasamisel ei ole tulemusi tulnud, siis on ristturundaja oma tööd kehvasti teinud ja teda ei tuleks enam kaasata. Ristturundajad märgivad ära, et ristturundaja tasust ilma jätmise võrdub klienditeenindaja palgast ilma jätmisega, kui tal päeva jooksul kliente ei käi. Nad leiavad, et on oma töö ära teinud ja näinud vaeva ning tasust ilma jätmise ei oleks sellisel juhul õige. Nad märgivad ära, et kui ka kohe ristturundaja vaatajaskond läbi tema ettevõtte müüki ei too, võib see juhtuda

kunagi hiljem. *Instagrami* haldav ristturundaja märgib ära, et kui ettevõtte annab turundajale halva toote ja oodatakse, et tema selle maha müüb, siis on see vale. Kui, aga on tegemist kvaliteetse tootega ja ristturundaja ei ole võimeline seda maha müüma, siis tuleks ettevõttele toode tagasi anda või rahaliselt hüvitada, isegi parem oleks alguses endale selgeks teha, kas kaasatav ristturundaja on toote/teenuse turunduse jaoks piisavalt hea. Mõlemad pooled hindasid tulemusi pigem negatiivselt ehk ei nõustunud väitega.

Mõlemalt poolelt küsiti ka, et kuidas nad nõustuvad väitega, et kui ristturundaja poolt tulnud tagasiside jälgijatele on negatiivne, siis ta ei peaks saama tasustatud (vt joonis 3). Ettevõtjad leiavad, et ka negatiivne tagasiside on reklaam, kuid arvavad siiski, et see võiks jääda pigem positiivsesse võtmesse, tuues välja ka mis on head. Nad märgivad ära, et ristturundaja on oma töö teinud ja neil ei oleks hea meel, kui ettevõtte külastamisel ristturundajale seal ei meeldiks või on tema jaoks seal liiga palju rahvast ja nende tulemuste põhjal kuvab ta oma külastust halvast nurgast. See ehmatab inimesed pigem ära, kui kutsub neid toodet/teenust tarbima.

Ristturundajad leiavad, et nad peaksid saama tasustatud, isegi kui nende poolne tagasiside on negatiivne. Nad märgivad ära, et on oma töö teinud. *Instagrami* haldav naissoost ristturundaja toob näiteks ristturundaja Laura Liisa Leoski (tuntud ka kui FitLooora), keda tuntakse oma tervisliku eluviisi ja sportliku olemise poolest. Ristturundajale saadeti roosasid *Kit Kat*-e, millest teised ristturundajad, kellele need samamoodi saadeti, pilte tegid ja need oma *Instagrami* loosse (*storie*) panid. Kuid tema andis teada, et tema neid ei söö. Ta on keskendunud pigem tervislikule eluviisile ning ta ise neid ei ostaks. Ristturundajad märgivad ära, et on hea kui kerge kriitika välja tuuakse, see näitab usalduse ettevõtte vastu ning näitab, et ristturundaja pole ära ostetud.

Joonisel 3 tuuakse välja, et mõlemalt poolelt uuriti, kuidas nad nõustuvad väitega, et ristturundusega kaasnevad kulutused. Mõlemad pooled ütlevad, et nõustuvad väitega, et ristturundusega kaasnevad kulutused ning märgivad peamised kulutused. Tabelis 10 esitatakse ettevõtetes turundusega tegelevate inimeste ja ristturundajate välja toodud kulud.

**Tabel 10.** Ettevõtete ja ristturundajate ristturundusega kaasnevad kulutused

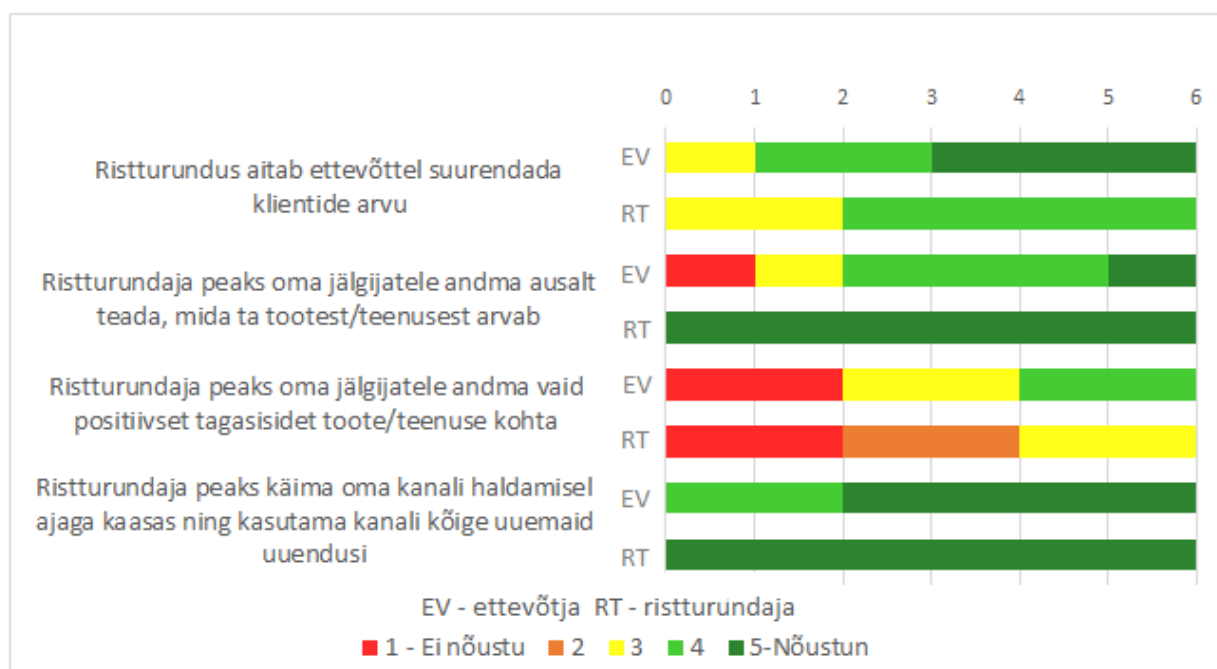
<b>Ettevõte</b>	<b>Ristturundaja</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ühiskampaania tasud</li><li>• ürituste korraldamise kulud</li><li>• ajakulu</li><li>• materjalide tootmise kulu</li><li>• energiakulu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• transport</li><li>• ajakulu</li><li>• litsentsikulud programmidel</li><li>• lehe haldamise kulud</li><li>• tehnika</li><li>• unetud ööd</li><li>• energiakulu</li></ul>

Allikas: autori koostatud.

Ettevõtetes turundusega seotud inimestelt ja ristturundajatelt küsiti, kas nad nõustuvad väitega, et ristturundus on ettevõttele kallis (vt joonis 3). Ettevõtjate esindajad toovad välja, et igasugune turundus on kallis ning ristturunduse teenus siiski maksab. Ristturundajad toovad välja, et nende poolt saadav teenus ei ole kallis, kui ettevõtte annab turundajale toodet või teenust testida ja ei maksa juurde. Ta annab kasutada oma ressursse, mis ei ole ettevõttele niivõrd kallis. Ristturundaja toob välja, et ristturundajad saavad umbes 20€-50€ ühe promopildi eest, mis ei ole tema arvates palju. Instagrami haldav ristturundaja märgib, et kui koostöö on hästi läbi mõeldud ja õige ristturundaja valitud, siis ei ole see ettevõttele kallis, sest kogu see raha tuleb tagasi.

Ristturundajatelt ning ettevõtetes turundusega seotud inimestelt uuriti, kas nad nõustuvad väitega, et ristturundus aitab ettevõttel suurendada klientide arvu (vt joonis 4). Ettevõtetes turundusega seotud inimesed toovad välja, et läbi ristturunduse võivad nad saada ristturundaja jälgijad oma klientideks. Ettevõtte esindaja märgib ära, et kui nad ristturundajat kaasavad on nad juba varem uurinud, kes on tema jälgijad ning kas need ühtivad ka nende ettevõtte potentsiaalsete kliendiga.

Ka ristturundajad toovad välja, et kui toodet/teenust tutvustatakse uuele jälgijaskonnale, siis tuleb sealt uusi kliente. Ristturundajad märgivad ära, et see kindlasti suurendab nende klientide arvu, kes on tootest teadlikud, kuid kes muidu ei ostaks seda toodet. *YouTube* kanalit haldav ristturundaja toob välja, et kui oma videos testib mõnda toodet ja talle see tõesti meeldib, siis temaga samastuvad kliendid soetaksid kindlasti selle toote. Pärnu Spaanädal 2017. aastal osales üle 10 000 inimese, siis 2018. aastal ei saanud küllastajate arvu täpselt välja tuua. Pärnu Spaanädala projektijuht toob välja, et andmete järgi osales sündmusel 7000 inimest, kuid seda ilma Tervise Paradiisi veekeskuse küllastuseta.



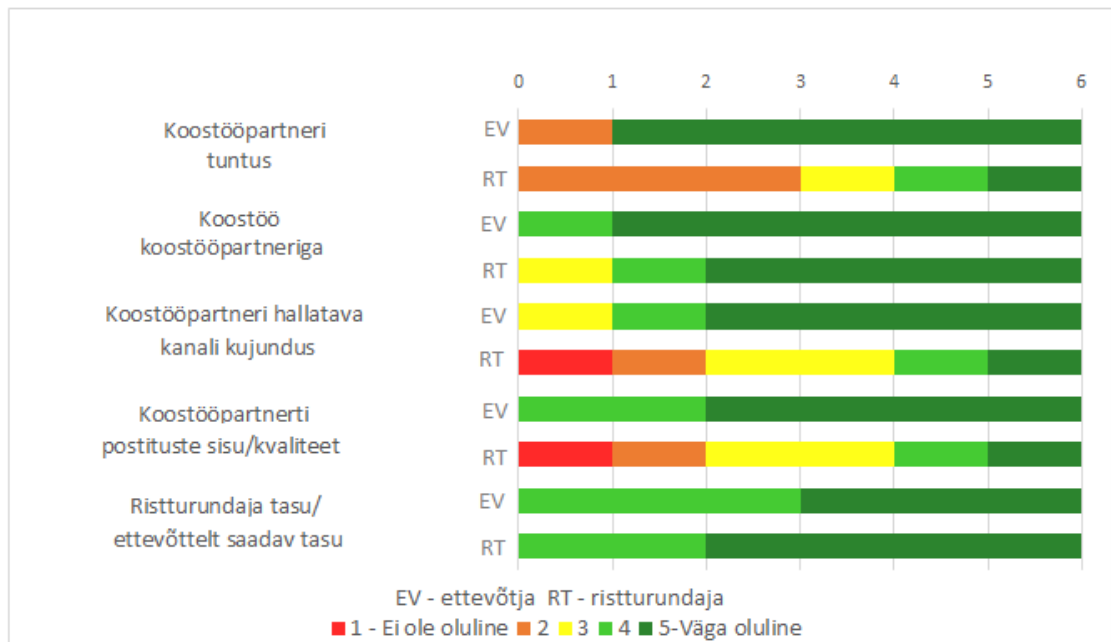
**Joonis 4.** Väited ristturundaja tagasisidestamise ja tema enda kohta (autori koostatud)

Ristturundajad olid suuremal määral nõus väitega, et ristturundaja poolt antav tagasiside tootele/ teenusele peaks olema aus, kui ettevõtete esindajad. Ristturundajad toovad välja, et ei soovi oma jälgijatele valetada. Kui nad annavad toote/teenuse kohta vale tagasiside, pettub jälgija nii ristturundajas kui ka ettevõttes. Nad märgivad ära, et nende reklaamimise põhjus ongi anda tagasisidet, mis nemad tootest või teenusest arvavad. Instagrami haldav ristturundaja toob välja hea näite ristturunduse aususest. Barcelona koduklubis mängiv jalgpallur Lionel Andrés Messi Cuccittini tuntud kui kui Messi, kes on reklaamnäoks kartulikrõpse tootvale ettevõttele Lay's ("Messi set...", *n.d.*). Ristturundaja on oma hallatava kanali üles ehitanud tervislikkusele ning sportlikkusele ja märgib ära, et reaalselt sportlased hoiduvad antud toidust. Seega on vale jälgijatele kuvada, et sportlaste ning ka jalgpallurite antud toodet hea meelelega söövad.

Ristturundajad ja ettevõtted on mõlemad võrdselt nõus väitega, et ristturundaja, ei peaks toote/teenuse kohta andma vaid positiivset tagasisidet. Ristturundajad toovad välja, et ei ole mõtet valetada, kuid neile see toode või teenus ei meeldi. Samas toob *YouTube* haldav ristturundaja välja, et kui ettevõtet on arvestanud, et saab tema loodud videot kasutada oma kanalites ning ta saab rääkida vaid sellest, et ei olnud toote/teenusega rahul, siis ei

saa ettevõtte seda kasutada. Ristturundajad toovad välja, et kui on midagi mainimist väärt ja kui see on negatiivne, tuleks ära öelda. Väite, et ristturundaja peaks oma kanali haldamisega ajaga kaasas käima ja kasutama antud kanali kõige uuemaid uuendusi, nõustusid nii ettevõtete esindajad kui ja ristturundajad (vt joonis 4).

Ristturundajatelt ning ettevõtte turundusega seotud inimestelt uuritu, kui olulised on nendega jaoks joonisel 5 välja toodud parameetrid ning paluti ka ristturundajatel välja tuua, miks need on nende jaoks olulised. Instagrami haldav ristturundaja toob välja, et ettevõtte ei pea olema tuntud, kuna tema arvates ongi ristturunduse eesmärk ettevõtte tuntust tõsta. Teisalt arvab *YouTube* kanalit haldav mees, et ettevõtte tuntus on tema jaoks oluline, kuna vähe tuntud ettevõtetel on raske turundust teha ning ristturundaja ise ei saa ettevõttelt piisavalt suurele jälgijaskonnale vastu turundust. Koostöö ettevõttega on ristturundajate jaoks oluline. Nad toovad välja, et selgelt määratletud soovi, mida ristturundajalt oodatakse ja nägemus postituste sisust on nende jaoks oluline. Selge ning konkreetne suhtlus annavad aluse konkreetsetele tingimustele, et ära hoida hilisemaid valearusaamu.



**Joonis 5.** Ettevõtete ja ristturundajate jaoks olulised parameetrid ristturundaja valimisel/ ettevõttega koostöö tegemisel (autori koostatud)

Ettevõtte enda digikanalite kujundus ja kvaliteet on osadele ristturundajatele oluline, kuna viitamine ettevõttele lehele võib kliendis pettumuse tekitada. Teisalt toovad ristturundajad välja, et alustav ettevõtte on ristturundaja palganud esmaste promopiltide saamiseks ning siis ei saa nende digikanalilt kvaliteeti oodata. Postituste sisu on nii ettevõtte esindajate kui ka ristturundajate meelest oluline. Ristturundajad toovad välja, et kui ristturundaja eesmärgid ja väärtused ei ühti ettevõtte loodud kuvandi ja väärtustega digikanalites, ei soovi nad ettevõttega koostööd teha. Tervislikku eluviisi propageeriv Instagrami ristturundaja toob välja, et kui temal palutakse ettevõttele turundust teha, aga ettevõtte enda postitused on suunatud ebatervislikkusele, peab ta koostööst loobuma.

Ristturunduse eest makstav tasu ning ristturundaja saadav tasu on nii ristturundajatele kui ka ettevõtte turundusega seotud inimestele olulised. Ankeetküsitlusest selgus, et 67% ettevõtte turundusega seotud inimestest jaoks on ristturundusel abil saadav tulu katnud ära ristturundusega seotud kulud. Ristturundajatega läbi viidud intervjuude käigus selgus, et 50% ristturundajate jaoks katab ristturundusest saadud tulud ära, ristturundusega kaasnevad kulud. Intervjuus tõi 33% ristturundajates välja, et eelistaksid saada mitterahaliselt ehk toote või teenuse põhiselt tasustatud, olles ka eelnevalt mitterahaliselt tasustatud. Ristturundajatest 67% eelistaksid saada siiski rahaliselt tasustatud. Ristturundajad, kes ei soovinud oma töö eest rahaliselt tasustatud saada, töid välja, et nende jaoks on kummaline ettevõtjalt raha küsida. Lisaks puudub neil kindel hinnakiri ning arvad, et tooted/teenused mida nad tavapäraselt muidu ise ei tarbiks, sobivad nende töö tasustamiseks. Rahalist tasustamist eelistavad ristturundajad on välja toonud, et asjad arveid ei maksa.

Ankeetküsitluses osalenud ettevõtete turundusega seotud inimestest 83% on välja toonud, et eelistaksid ristturundajale maksta pigem toote/teenuse põhiselt. Vaid 17% vastajatest tõi välja, et maksaksid ristturundajale meeleldi rahalist tasu. Ettevõtete esindajad toovad välja, et tasustamine oleneb olukorrast, eelistatakse küll partnertehinguid ristturundaja ja ettevõtte vahel, kuid mõne sündmuse raames on kergem teenustasu maksta. Rahalise tasu eeliseks toovad ettevõtjad ka välja, et rahaline tasu annab suuremad võimalused. Toote/teenuse põhiselt maksmist eelistavad ettevõtted toovad välja, et nende jaoks ei ole see suur kulu, kui ristturundaja koos teiste klientide koos seda tarbib. Kui ta peaks selle eest maksuma, oleks see talle kaks korda kallim. Pärnu Spaanädal 2018 kaasatud

ristturundajale tasu ei makstud, ristturundajal oli võimalik koos oma kaaslasega teenust tarbida.

Uuringu käigus selgus, et nii ettevõtjate kui ka ristturundajate digikanalite haldamisel leiab erisusi ning kanali haldamisel on oluline ka igapäevaselt loodav sisu ning ristturundaja enda kuvand. Tulemustest selgus, et ristturundajad ootaksid ettevõtetelt rohkem konkreetsust ning selgemat ülevaadet, mida nad tulemustest ootavad. Nad ei pea nii oluliseks ettevõtte tuntust, sest tahaksid ise olla nende reklaamijaks ning tutvustajaks.

## 2.4. Pärnu Spaanädal 2018 ristturundajate uuringu järeldused ja ettepanekud

Käesoleva lõputöö eesmärk on teha teooriast ja uuringutulemustest tulenevalt ettepanekuid ja soovitusi, kuidas tagada ettevõttele edukas ristturundus võttes aluseks Pärnu Spaanädalal 2018. a osalevad ettevõtted ja Eestis tegutsevad ristturundajad. Parendusettepanekute tegemisel toetutakse uuringu käigus saadud tulemustele ning ettepanekud ja järeldused koondab töö autor tabelisse 11.

**Tabel 11.** Järeldused ja ettepanekud ning soovitusid tuginedes Pärnu Spaanädal 2018 raames läbiviidud uuringule.

<b>Ettevõtjate/ ristturundajate ettepanekud</b>
<p><b>Ristturundajatelt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ristturundajaid tuleb rohkem kasutada;</li> <li>• ristturundajad peab saama anda võimalikult ausat tagasisidet tootest/teenusest;</li> <li>• suhtlus ristturundaja ja ettevõtte vahel peab olema konkreetsem ja tingimused paika pandud;</li> <li>• ristturundajad tuleb rohkem usaldada;</li> <li>• ristturundaja valimisel tuleb valida isik, kelle jälgijaskond kuulub samasse valdkonda nagu ettevõtte jälgijaskond;</li> <li>• mõlemad osapooled peavad olema üksteisega ausad;</li> <li>• ettevõtted peaksid ristturundajatega hoida häid suhteid.</li> </ul>
<p><b>Ettevõtjatelt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• koostöö ettevõtte ja ristturundaja vahel peab olema parem;</li> <li>• ristturundajad peavad ristturunduse meetodi valimisel ajaga kaasas käima;</li> <li>• suhtlus ristturundaja ja ettevõtte vahel peab olema kiirem ja konkreetsem;</li> <li>• ristturundajad peavad andma teada, mida võib neil paluda ja mida mitte;</li> <li>• ristturundajad peavad suutma ära tõendada, kui suurt kasu või nähtavust koostööpartner saab.</li> </ul>

Allikas: autori koostatud

Ristturundaja ja ettevõtjate poolt välja toodud ettepanekute põhjal võib öelda, et nii Pärnu Spaanädal 2018 ristturunduse kui ka teiste ettevõtete ristturunduse parendamiseks tuleb osapoolte vahel sõlmida konkreetne kokkulepe, mis määratleb ära, mida ettevõtte ootab ristturundajalt ja mida ristturundaja sündmuse turunduseks on nõus tegema. Ettevõtete jaoks on hea, kui sõlmitakse osapoolte vahel leping, mis annab ettevõttele kindlustunde, et kui ristturundaja ei saavuta soovitud tulemused, peab ta selle eest vastutama. Leping aitab ära hoida hilisemad vaidlused ja möödarääkimised. Ristturundaja jaoks on parem kokkulepe, kuna ristturundaja ei ole üldjuhul valmis võtma nii suurt vastust. Antud süsteemi loomiseks tuleb edukal ristturundajal luua oma profiil, milles ta kuvab lisaks oma jälgijatele ka oma senise kasu ettevõttele. Teisalt saab ristturundaja tuua välja, millised on tema tingimused ristturunduse loomiseks. Ettevõtte peab ristturundaja valimisel esmalt olema kindel, et kaasatud ristturundaja kasu ka antud ettevõttele toob ning esmasel suhtlusel kindlalt paika panema, mida ristturundajalt oodatakse.

Ristturundajate ja ettevõtjatega läbi viidud küsitlusest selgus, et ristturundus peab olema aus ning ristturundaja peab oma jälgijatele ausalt teada andma, mida ta tootest või teenusest arvab. Selleks, et ettevõtetest halva kogemuse tagajärjel ainult negatiivset oma jälgijatele ei näidata, peab ristturundaja negatiivsest kogemusest esmalt ettevõttele rääkima ning andma võimaluse ettevõttele põhjendada, miks selline asi juhtus ning kuidas see likvideeritakse. Ettevõttel on nii võimalik enne potentsiaalse kliendi külastust likvideerida. Kui antud võimalust siiski ei ole, peaks ristturundaja andma ettevõttele teada, et soovib anda ausat tagasisidet ning kuvama ka kõike positiivset, mida kuvati.

Ristturundajatega tuleb häid suhteid hoida, sest ka sotsiaalmeedia kanalist või muust hallatavast platvormist, tulev tagasiside mõjutab ettevõtte mainet ning kliendi puhul valiku tegemist. Ühe ristturundaja poolt välja toodud FitLoora näites märgib negatiivne tagasiside ära negatiivse tagasiside, kui suurele hulgale vaatajaskonnale see tootest negatiivse esmamulje jätab. Häid suhteid aitab luua konkreetne suhtlus ning paika pandud koostöö. FitLoora näitel oleks ettevõtte pidanud ristturundaja valikul panema kindlamalt paika, kas ettevõtte jälgijaskond sarnaneb ristturundaja jälgijaskonnale.

Lõputöös läbi viidud uuringu tulemuste põhjal selgus, et ettevõtte pakkumistest tehtud postitused tagavad sündmuse ristturunduse edukuse. Ettevõtted kajastasid enda pakkumisi sündmusest nii kodulehel, sotsiaalmeedia keskkonnas *Facebook* kui ka

*Instagram* Postituste tulemused näitavad, et ettevõtte enda pakkumiste kohta tehtud postitused olid edukamad kui ainult sündmust turundavad postitused.

Ristturunduse edukaks käsitlemiseks digiturunduses peavad osapooled olema konkreetsed oma soovides ning teisalt andma teada, mida nad teha soovivad ning kuidas nende kaasamine ettevõttele on kasulik. Ettevõtted peaksid ristturundaja valimisel eelnevalt kindlaks tegema, et ettevõtte jälgijaskond ühtib ristturundaja jälgijaskonnaga, et vältida hilisemaid ebameeldivusi.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli teha teooriast ja uuringutulemustest tulenevalt ettepanekuid ja soovitusi, kuidas tagada ettevõttele edukas ristturundus võttes aluseks Pärnu Spaanädal 2018 osalevad ettevõtted ja Eestis tegutsevad ristturundajad. Uurimisküsimuste ja- ülesannete täitmiseks määratles lõputöö autor ära ristturunduse ning digiturunduse ning tõi välja, kuidas selle edukust mõõta. Töö autor tutvus antud valdkonnas avaldatud ristturundust käsitlevaid teadusartikleid ning spaa-ettevõtte turundust võimalusi hõlmavat teaduskirjandust. Teadusartiklite ning kirjanduse leidmiseks kasutatakse peamiselt *Ebook Central*, *EBSCO Discovery*, *Emerald Insight* ja *ScienceDirect* andmebaase.

Lõputöös käsitletav ristturundus hõlmab endas toodete või teenuste turundust, kuhu kuulub kolm osapoolt: kaupmees, ristturundaja ja tarbija, kellele toodet või teenust ristturundatakse. Ristturundus on kaupmehe turundus ristturundaja kanalis, et jõuda suurema hulga tarbijateni. Digiturundus on digitaalsetes kanalites turundus, see hõlmab endas nii sotsiaalmeedia keskkondi *Instagram*, *Facebook* kui ka koduleht. Ristturundus digiturunduses on kaupmehe turundus kaasates ristturundaja digitaalset kanalit ning olles kasulik mõlemale poolele.

Ristturundust on võimalik mõõta erinevate mõõdikutega. Digiturunduses on võimalik mõõta nii ristturundaja kui ettevõtja loodud postituste edukust kui ka nende kasu ettevõttele. Kasu on võimalik mõõta nii rahaliselt kui ka mitterahaliselt. Digimeedias kaasatavate mõõdikute hulk on suur, kuid neist mitmed ei sobi igale keskkonnale. Selleks tuleb vastavas keskkonnas tulemusi mõõta selleks ette nähtud mõõdikutega. Spaa-ettevõtte turunduseks on erinevaid võimalusi ning üheks neist on ristturundus.

Antud lõputöös postitati kaks uurimisküsimus. Esmalt sooviti teada, millist liiki postitused tagavad sündmusturunduse ristturunduse edukuse. Uuringu tulemustes selgus, et Pärnu Spaanädal 2018 andmetel olid kõige edukamad sündmust turundavad postitused

ettevõtete enda pakkumised, seda nii sotsiaalmeedia keskkondades kui ka ettevõtte enda kodulehel. Töö autor seadis teiseks küsimuseks, kuidas näevad ristturundust Pärnu Spaanädal 2018 osalevad ettevõtete turundusega tegelevad inimesed ja Eesti ristturundajad. Tulemustest selgus, et ristturundajad näevad oma vajalikust nii müügi tõstmisel kui ka ettevõtte klientide suurendamisel, kuid ettevõtted sooviksid, et ristturundajad suudaksid ära tõestada oma kasu ettevõttele. Lisaks selgus, et osapoolte vahel puudub konkreetne omavaheline suhtlemise viis. Ristturundajad soovivad, et ettevõtted annaksid neile täpselt teada, mida nad neilt soovivad ning teisalt ei tea ettevõtted, mida nad ristturundajalt paluda võivad.

Andmeid kogub töö autor nii kvantitatiivsel kui ka kvalitatiivsel meetodil. Kvalitatiivsel meetodil viis töö autor läbi poolstruktureeritud intervjuu Pärnu Spaanädala projektijuhiga, ankeetküsitluse sündmusel osalevatele ettevõtetele ja poolstruktureeritud intervjuu Eesti ristturundajatega. Tulemustest selgus, et nii ristturundajad kui ka ettevõtjad leiavad, et ristturundusest on kasu, kuna see tõstab klientide arvu ning müüki. Parendada tuleks koostööd ettevõtja ja ristturundaja vahel, muuted konkreetsemaks mõlema poole soovid.

Lõputöös raames ei olnud võimalik leida mõju ettevõtte müügitulemustele ristturundaja kaasamisel lisaks ei uuritud ristturunduse tarbija arvamust ristturundusest. Lõputöö edasiarendusena võiks uurida, mille on ristturundaja mõju ettevõtte müügikäible kaasates mõõdikut ROI ning vaadelda mida tarbijad arvavad ristturundusest. Sündmusel osalenud ettevõtete tagasiside küsimisel võiks lisada kohustuslikuks ka müüginumbrite esitamise, et anda sündmuse lõpus hinnang sündmuse tasuvuse kohta ettevõtete jaoks. Uuringu tulemuste põhjal on Pärnu Spaanädala peakorraldajal, kaasatud ettevõtetal ning ristturundajal võimalik teha järeldusi ja ettepanekuid Pärnu Spaanädala paremaks ristturunduseks.

Lõputöö autor tänab Pärnu Spaanädala peakorraldajat Kadi Elmestet, Pärnu Spaanädalal osalenud ettevõtted: Tervise ravispaahotell, Tervise Paradiis spaa-hotell & veekeskust, Strand SPA & Conference Hoteli, Viiking Spaa Hotelli, Estonia Medical Spa & Hoteli, Estonia Resort Hotel & Spad, Taastusravi & Hotell Wasat, Hotell & Restoran Villa Wessetit ning Hedon SPA & Hoteli, kõiki uuringus osalenud ristturundajaid ja lõputöö juhendajaid Maarja Pajusalu ning Kandela Õuna.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Altinay, L., Daniele, R., Gregori, N. (2014). Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel Research*, 53, 196-210. doi: 10.1177/0047287513491333Affiliate and cross promotion systems and methods. (2009). Retrieved from <https://patents.google.com/patent/US20090276305A1/en>
- Amarasekara, B. R., & Mathrani, A. (2016). Controlling risks and fraud in affiliate marketing: A simulation and testing environment. In *2016 14th Annual Conference on Privacy, Security and Trust (PST)* (pp. 353–360). IEEE. <https://doi.org/10.1109/PST.2016.7906986>
- Belleau, L. C. (2006). Cross-Marketing - Prompting Referrals without Seeming Pushy. *Family Advocate*, 29. Retrieved from <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/famadv29&id=122&div=&collection=>
- Birkner, C. (2012). The ABCs of Affiliate Marketing,. *Marketing News*, 46. Jg.(10), 6.
- Birko, S., Dove, E. S., & Özdemir, V. (2015). A Delphi Technology Foresight Study: Mapping Social Construction of Scientific Evidence on Metagenomics Tests for Water Safety. *PLOS ONE*, 10(6), e0129706. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0129706>
- Bulletin, Q., & Statistics, O. F. (2012). Eesti Statistika Kvartalikirj 4/2012. *Eesti Statistika Kvartalikirj*, 14–16.
- Cole, K., Graves, T., & Cipkowski, P. (2010). Marketing the Library in a Digital World. *Serials Librarian*, 58(1–4), 182–187. <https://doi.org/10.1080/03615261003625729>
- Daskalova, N., Bentley, F. R., & Andalibi, N. (2017). It's all about coupons: Exploring coupon use behaviors in email. *Conference on Human Factors in Computing*

*Systems - Proceedings, Part F1276*, 1152–1160.  
<https://doi.org/10.1145/3027063.3053339>

Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.1509/jmr.13.0472>

Facebook World Stats and Penetration in the World - Facebook Statistics. (n.d). Retrieved May 10, 2018, from <https://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 16(3), 189–195.  
<https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>

Fox, P. B., & Wareham, J. D. (2010). Governance Mechanisms in Internet-Based Affiliate Marketing Programs in Spain. *International Journal of E-Business Research*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jebr.2010100901>

Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196–210.  
<https://doi.org/10.1177/0047287513491333>

Hasson, F., Keeney, S., & McKenna, H. (2000). Research guidelines for the Delphi survey technique. *Journal of Advanced Nursing*, 32(4), 1008–1015.  
<https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2000.t01-1-01567.x>

He, S., & Garnett, P. (2013). Exploitation of Metrics of Social Media Marketing Effectiveness by use of Delphi Method and Attempt on the Way to Qualify Social Media Marketing Effectiveness. *International Journal of Construction Education and ResearchOnline) Journal International Journal of Construction Education and Research*, 9(4), 15–22. <https://doi.org/10.1080/15578771.2012.729551>

Jim Sterne. (2010). Social Media Metrics, 1–235.

Joseph, J., Giles, D. (1990). Spa Finders Guide to Spa Vacations: at home and abroad. New York: The Philip Lief Group, Inc.

Journal, I., Management, B., & Publishers, S. (2017). INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES ON PERFORMANCE OF WATER AND SEWERAGE COMPANIES IN KENYA (A Case of Nairobi City Water and Sewerage Company) Otieno Lucy Amondi, *1*(16), 271–281.

Kampaania sõnum Kampaanianädala eesmärk Sihtgrupid. (2018).

Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital Age. *Current Obesity Reports*, *4*(1), 37–45. <https://doi.org/10.1007/s13679-014-0128-5>

Li Mei, & Feng Cheng. (2010). Overview of Web mining technology and its application in e-commerce. *2010 2nd International Conference on Computer Engineering and Technology*, *7*, V7-277-V7-280. <https://doi.org/10.1109/ICCET.2010.5485404>

López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption. *European Journal of Marketing*, *47*(7), 1089–1114. <https://doi.org/10.1108/03090561311324228>

MAJUTUSPAKETID - Pärnu spaanädal. (n.d.). Retrieved April 19, 2018, from <https://www.visitparnu.com/talvespaa/majutus/>

Mariussen, A., Daniele, R., Bowie, D., Mariussen, A., Daniele, R., Unintended, D. B., ... Bowie, D. (2010). Unintended consequences in the evolution of affiliate marketing networks : a complexity approach networks : a complexity approach, *2069*(May). <https://doi.org/10.1080/02642060903580714>

McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *22*(2), 273–287. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>

Messi set to score for Lays in biggest campaign in the brand's history - Oneyearmba.co.in. (n.d.). Retrieved May 2, 2018, from <http://www.oneyearmba.co.in/messi-set-to-score-for-pepsico-lays-in-biggest-campaign-in-the-brands-history/>

METHOD AND SYSTEM FOR PROVIDING PROXIMITYBASED

CROSSMARKETING AND PAYMENT ACTIVITY DATA. (2014). Retrieved from  
<https://patentimages.storage.googleapis.com/f1/19/2f/4282d9f4cf68c8/US20140058796A1.pdf>

NEGRUȚ, C., Agricol, C. P.-L. Științifice M., & 2015, undefined. (n.d.). Aspects of Affiliate Marketing in Romania. *Lsma.Ro*, (2), 107–111. Retrieved from <http://www.lisma.ro/index.php/lisma/article/viewFile/737/pdf>

Peres, R., Muller, E., & Mahajan, V. (2010). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 91–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.12.012>

Petty, J. D., Huckins, J. N., & David, A. (2002). (12) Patent Application Publication (10) Pub . No .: US 2002/0187020 A1, 1(19).

PÄEVASPAAD - Pärnu spaanädal. (n.d.). Retrieved April 19, 2018, from <https://www.visitparnu.com/talvespaa/paevaspaa/>

Sarelson, S. H. (2009). [ Haw × n , S ] NO ( W ), 1(19).

Social Media Reports - Social Stats. (n.d.). Retrieved May 14, 2018, from <https://www.internetworldstats.com/social.htm>

van Tubergen, A., & van der Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3), 273–275. <https://doi.org/10.1136/ARD.61.3.273>

VEEKESKUSED - Pärnu spaanädal. (n.d.). Retrieved April 19, 2018, from <https://www.visitparnu.com/talvespaa/veekeskus/>

World Internet Users Statistics and 2018 World Population Stats. (n.d.). Retrieved May 14, 2018, from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

**Lisa 1. Võimalikud mõõtmise indikaatorid digitaalse meedia kanalite platvormidel**

<b>Näitajad</b>	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>	<b>Facebook</b>	<b>Veebilehed</b>	<b>WhatsApp</b>	<b>Instagram</b>	<b>MySpace</b>	<b>Linkedin</b>
Muutused lehe jälgimises	x	x	x	x		x	x	
Emotsioonide arv postitusel		x	x					
Postituste arv	x	x	x	x		x	x	x
Investeeringutasuvus (ROI)	x	x	x	x		x		x
Lehel liikumised päeval/ kindlal ajal	x	x	x	x		x		
Konkurentsivõime	x	x	x	x		x		
Erinevatele lehtedel/ kategooriatele liikumine	x	x	x	x		x		
Erinev liikumine sotsiaalmeedia kanalitel	x	x	x	x		x		
Populaarsus	x	x	x	x	x	x	x	
Jälgijate arv	x	x	x			x		
Sõprade arv	x	x	x		x	x	x	x
Toetajate arv			x				x	

**Lisa 1. järg**

<b>Näitajad</b>	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>	<b>Facebook</b>	<b>Veebilehed</b>	<b>WhatsApp</b>	<b>Instagram</b>	<b>MySpace</b>	<b>Linkedin</b>
Jälgijate, sõprade ja toetajate arvu tõus	x	x	x	x		x	x	x
Meeldimised	x	x	x			x	x	x
Kommenteerimised	x	x	x	x		x	x	x
Hääletamised		x	x	x		x		
Lehe vaatamised	x	x	x	x		x		
<i>CPM</i> tõttu saadud kuvamised	x	x	x	x		x		
Klikid	x	x	x	x		x		
Levitatud sisul viibitud aeg	x	x	x	x				
Videot vaadanute arv	x	x	x	x		x		
Lisatud sildid	x	x	x	x		x		
Kasutajate poolt loodud sisu turundajale kasutamiseks	x	x	x	x		x		

Allikas: Sterne, J., 2010, lk 20-25; autori koostatud

## Lisa 2. Ankeetküsitluse küsimused osalenud turundusspetsialistidele

### Ristturundus digiturunduses

Minu nimi on Sandra Peegel ning olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane. Olen koostamas oma lõputööd teemal. Ristturundus digiturunduses Pärnu Spaanädala näitel" ning selle raames palun Teil vastata paarile küsimusele. Lõputöö eesmärk on anda ülevaade, millised on kokkupuuted, väärtused ja arvamused ristturundusest nii ettevõtetal kui ka ristturundajatel. Küsitluse täitmine võtab aega kuni 5 minutit. Küsimused jaotuvad kolme ossa: väited ristturunduse kohta, küsimused ristturundaja kohta ning küsimused vastaja kohta. Ristturunduse all tuntakse inimest või ettevõtet, kes oma kanalis reklaamib teist ettevõtet/inimest ning see on eelnevalt kokku lepitud. Digikanalite alla kuuluvad kõik digitaalsetes vahendites kuvatavad keskkonnad nagu sotsiaalmeedia keskkonnad Facebook, Instagram, Snapchat ning palju muud.

#### VÄITED RISTTURUNDUSE KOHTA

1. Kuidas nõustute väitega, et ristturundust pidada ettevõtte müügi kõige kiiremini kasvatamise meetodiks?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

2. Miks te nii arvate?
3. Kuidas nõustute väitega, et ristturundus aitab ettevõttel suurendada klientide arvu?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

4. Miks te nii arvate?
5. Kas olete tundnud klientide arvu tõusu tänu ristturundajale ka oma ettevõttes?
  - a. Jah
  - b. Ei
  - c. Võib-olla on see tõusnud, kuid pole seda otseselt tähendanud!

## Lisa 2 järg

6. Kuidas nõustute väitega, et ristturundajale tuleks maksta tasu (rahalist kui ka mitterahalist) vaid siis, kui läbi ristturundaja on sooritatud ost või tarbitud teenust?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

7. Miks te nii arvate?

8. Kuidas nõustute väitega, et isegi kui ristturundaja poolt tulnud tagasiside jälgijatele on negatiivne, siis peaks ta saama tasustatud?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

9. Miks te nii arvate?

## KÜSIMUSED RISTTURUNDAJA KOHTA

10. Kuidas nõustute väitega, et ristturundusega kaasnevad kulutused?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

11. Kui jah, siis millised on olnud Teie ettevõtte kulutused?

12. Kas ristturunduse abil saadav tulu katab ära ristturundusega seotud kulutused? (kui ristturundajaga kaasnesid kulutused)

- a. Jah
- b. Ei

13. Kas eelistad pigem rahalist või toote/teenuse põhist ristturundaja tasustamist?

- a. Toote/Teenuse põhist tasu
- b. Rahalist tasu

14. Miks eelistasid rahalist või toote/teenuse põhist tasu?

15. Milliseid parameetrid on sinu jaoks olulised ristturundaja valimisel?

	1-ei ole oluline	2	3	4	5–väga oluline
Jälgijate arv	( )	( )	( )	( )	( )
Ristturundaja tuntus	( )	( )	( )	( )	( )
Koostöö ristturundajaga	( )	( )	( )	( )	( )

## Lisa 2 järg

Ristturundaja hallatava lehe kujundus ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Varasemate postituste sisu ja kvaliteet ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Ristturundaja tasu ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

16. Kuidas nõustute väitega, et ristturundaja peaks käima oma kanali haldamisel ajaga kaasas ning kasutama antud kanali kõige uuemaid uuendusi?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

17. Kuidas nõustute väitega, et ristturundaja peaks oma jälgijatele andma ausalt teada, mida ta tootest/teenusest arvab?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

18. Miks te nii arvate?

19. Kas nõustute väitega, et ristturundaja peaks oma jälgijatel andma vaid positiivset tagasisidet toote/teenuse kohta?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

20. Kuidas nõustud väitega, et ristturundus on ettevõtte turundamise jaoks rahaliselt kallis?

1 2 3 4 5

21. Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

22. Miks te nii arvate?

## KÜSIMUSED VASTAJA KOHTA

23. Ettevõtte, mille turundust haldad:

24. Mitu korda oled varasemalt ristturundajad kaasanud oma ettevõtte turunduses?

25. Kui olete eelnevalt ristturundajat oma ettevõtte turundamises kasutanud, siis milline on olnud selline kogemus?

- Väga halb
- Pigem halb
- Pigem hea
- Väga hea

**Lisa 2 järg**

26. Millist kanalit haldavat ristturundajat oled eelnevalt kaasanud?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. YouTube
- d. Blogi
- e. Muu

27. Kui saaksid esitada ühe ettepaneku ristturundaja, siis mis see oleks...

### Lisa 3. Intervjuu küsimused ristturundajatele

1. Sugu: mees/naine
2. Millist või milliseid kanaleid haldate?
3. Kui suur on hetkel jälgijate arv?
  - a. Alla 100 inimese
  - b. 100-500 inimest
  - c. 500-1000 inimest
  - d. 1500-2000 inimest
  - e. Rohkem kui 2000 inimest
4. Milline on hetkel peamine jälgijaskond?
  - a. Tüdrukud kuni 25 eluaastat
  - b. Poisid kuni 25 eluaastat
  - c. Noored kuni 25 eluaastat
  - d. Vanemad kui 25 eluaastat
5. Kuidas tagad oma lehe kvaliteetse sisu?
6. Võimalused oma lehe uuendamiseks ja jõudluse parendamiseks muutuvad pidevalt, kuidas end nendega kursuses hoiad, kui hoiad?
7. Millised parameetrid on sinu jaoks olulised ettevõttega koostöö alustamisel? (1- ei ole oluline ja 5 – väga oluline)

Ettevõtte tuntus, kellega toimub koostöö

1 2 3 4 5

Koostöö ettevõttega

1 2 3 4 5

Ettevõtte enda digikanalite kujundus ja kvaliteet

1 2 3 4 5

Ettevõtte postituste sisu ja kvaliteet

1 2 3 4 5

Ettevõtte poolt makstav tasu (nii rahaline kui ka toote/teenuse põhine)

1 2 3 4 5

8. Kas eelistad pigem saada rahaliselt või mitterahalist tasustatud?
  - a. Rahalist
  - b. Mitterahalist
9. Miks?
10. Kuidas on hetkel sinu tööd tasustatud?
  - a. Rahaliselt
  - b. Mitterahaliselt
  - c. Ei ole tasustatud!
11. Kuidas nõustute väitega, et ristturundust pidada ettevõtte müügi kõige kiiremini kasvatamise meetodiks?

1 2 3 4 5

Ei nõustu

Nõustun

### Lisa 3 järg

12. Miks nii arvate?

13. Kuidas nõustute väitega, et ristturundus aitab ettevõttel suurendada klientide arvu?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

14. Miks te nii arvate?

15. Kuidas nõustute väitega, et ristturundajale tuleks tasu maksta (rahalist kui ka mitterahalist) vaid siis, kui läbi ristturundaja on sooritatud ost või tarbitud teenust?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

16. Miks te nii arvate?

17. Kuidas nõustute väitega, et ristturundaja peaks oma jälgijatele andma ausalt teada, mida ta tootest/teenusest arvab?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

18. Miks te nii arvate?

19. Kas nõustute väitega, et ristturundaja peaks oma jälgijatel andma vaid positiivset tagasisidet toote/teenuse kohta?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

20. Kuidas nõustute väitega, et isegi kui ristturundaja poolt tulnud tagasiside jälgijatele on negatiivne, siis peaks ta saama tasustatud?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

21. Miks te nii arvate?

22. Kas nõustud väitega, et ristturundusega kaasnevad kulutused?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

23. Kui jah, siis millised on olnud Teie kulutused?

24. Kas nõustud väitega, et ristturundus on ettevõtte turundamise jaoks rahaliselt kallis?

1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

25. Miks te nii arvate?

### **Lisa 3 järg**

26. Kas ristturunduse abil saadav tulu katab ära ristturundusega seotud kulutused?  
(kui ristturundusega kaasnesid kulutused)
- a. Jah
  - b. Ei
27. Kuidas nõustute väitega, et ristturundaja peaks käima oma kanali haldamisel ajaga kaasas ning kasutama antud kanali kõige uuemaid uuendusi?
- 1 2 3 4 5

Ei nõustu \_\_\_\_\_ Nõustun

28. Milline on olnud senine kogemus ettevõtetega töötamisel?
- a. Väga halb
  - b. Pigem halb
  - c. Pigem hea
  - d. Väga hea
29. Kui saaksid esitada ühe ettepaneku ristturundajaid kaasavale ettevõttele, siis mis see oleks...

**Lisa 4. Ettevõtete kodulehtede statistilised anded**

<b>Ettevõtted</b>	<b>Kodulehe informatsioon</b>	<b>Lehe vaatamisi</b>	<b>Unikaalseid lehe vaatamisi</b>	<b>Keskmine lehel olemise aeg</b>	<b>Lehele suundumuste arv teistelt lehtedelt</b>	<b>Lehel lahkujate või ainult ühel lehel olijate protsent</b>	<b>Lehelt lahkujate protsent</b>
<b>Tervise ravispaahotell</b>	(Eripakkumised) Pärnu Spaanädala pakkumised	1649	1338	0:02:15	252	63,89%	34,98%
	(Lõõgastustavi) Pärnu Spaanädala reklaam	1240	998	0:01:49	208	68,75%	36,29%
	(Uudised) Pärnu Spaanädala pakkumised	35	24	0:02:36	2	0,00%	31,43%
	(Uudiskiri) Pärnu Spaanädal	4	4	0:01:05	1	0,00%	50,00%
	(Uudised) Pärnu Spaanädal	2	2	0:00:00	1	100,00%	100,00%
	(Uudised) Pärnu Spaanädal	2	2	0:00:54	1	0,00%	0,00%
	(Uudised) Pärnu Spaanädala pakkumised	1	1	0:00:00	1	100,00%	100,00%
<b>Tervise Paradiisi spaa-hotell &amp; veekeskus</b>	(Eripakkumised) Pärnu Spaanädala pakkumised	1324	1141	0:01:29	31	64,52%	20,47%
	(Lõõgastustavi) Pärnu Spaanädala reklaam	1046	841	0:01:18	86	63,95%	26,58%
	(Uudised) Pärnu Spaanädal	1	1	0:00:00	1	100,00%	100,00%
<b>Strand SPA &amp; Conference Hotel</b>	Pärnu Spaanädal	1122	882	0:01:15	265	73,21%	39,99%
<b>Viiking Spaa Hotell</b>	Pärnu Spaanädal	898	655	0:01:23	34	67,65%	28,73%
<b>Estonia Medical Spa &amp; Hotel</b>	Pärnu Spaanädala leht	285	200	0:00:58	53	32,84%	18,71%
<b>Estonia Resort Hotel &amp; Spa</b>	Pärnu Spaanädala leht	285	200	0:00:58	53	32,84%	1871,00%
<b>Taastustravi ja Hotell Wasa</b>	Pärnu Spaanädala pakkumised	1031	392	0:00:48	50	2,00%	12,12%

Allikas: autori koostatud

Lisa 5. Pärnu Spaanädal 2018 kodulehe statistilised andmed ettevõtete lõikes

Ettevõtted	Lehe nimi	Lehe vaatamisi	Unikaalseid lehe vaatamisi	Lehele suundumuste arv teistelt lehtedelt	Lehel lahkujate või ainult ühel lehel olijate arv	Lehel lahkujate või ainult ühel lehel olijate protsent	Lehelt lahkujate protsent
<b>Tervise ravispahotell</b>	Majutuspakett (EST)	1333	540	0:00:39	30	0,00%	10,88%
	Päevaspaa (EST)	758	320	0:00:35	8	0,00%	6,60%
	Veekeskused (EST)	530	229	0:00:24	121	0,83%	10,13%
<b>Tervise Paradiis spaa-hotell &amp; veekeskus</b>	Päevaspaa (EST)	922	402	0:00:21	7	0,00%	5,01%
	Majutuspakett (EST)	754	289	0:00:25	45	0,00%	10,08%
<b>Strand SPA &amp; Conference Hotel</b>	Majutuspakett (EST)	1774	629	0:00:22	211	0,47%	14,43%
	Päevaspaa (EST)	555	241	0:00:18	2	0,00%	5,59%
	Veekeskused (EST)	337	106	0:00:17	88	0,00%	23,44%
<b>Viiking Spaa Hotell</b>	Majutuspakett (EST)	2404	758	0:00:23	310	0,32%	12,06%
	Veekeskused (EST)	1186	652	0:00:24	228	0,44%	14,21%
	Päevaspaa (EST)	1421	580	0:00:28	50	0,00%	6,47%
<b>Estonia Medical Spa &amp; Hotel</b>	Majutuspakett (EST)	1181	438	0:00:22	140	0,71%	11,69%
	Päevaspaa (EST)	959	407	0:00:21	7	0,00%	5,01%
	Veekeskused (EST)	492	197	0:00:21	38	0,00%	13,41%
<b>Estonia Resort Hotel &amp; Spa</b>	Majutuspakett (EST)	1082	416	0:00:20	92	0,00%	12,57%
	Veekeskused (EST)	820	325	0:00:23	6	0,00%	13,17%
	Päevaspaa (EST)	1190	509	0:00:23	16	0,00%	5,80%
<b>Taastustravi &amp; Hotell Wasa</b>	Majutuspakett (EST)	557	218	0:00:23	43	0,00%	10,41%
	Päevaspaa (EST)	435	199	0:00:19	1	0,00%	2,99%
<b>Hotell &amp; Restoran Villa Wesset</b>	Majutuspakett (EST)	1089	407	0:00:27	119	0,00%	12,57%
<b>Hedon SPA &amp; Hotel</b>	Päevaspaa (EST)	1507	653	0:00:20	12	0,00%	8,03%
	Ööspaa (EST)	1018	447	0:00:30	33	0,00%	11,59%
	Veekeskused (EST)	886	379	0:00:29	17	0,00%	13,09%
	Majutuspakett (EST)	2029	721	0:00:26	309	0,00%	13,75%

Allikas: autori koostatud

## Lisa 6. Näidis kokkuleppest Pärnu Spaanädal 2018 ettevõtjast ristturundajaga

Tervise Paradiis Pärnu Spaanädalal > Inbox x



**Sandra Peegel** <sandrapeegel@gmail.com>  
to karmen.eisenschmidt, liina.schon, agne.kiviselg ▾

Thu, Feb 15, 3:21 PM ☆ ↶ ⋮

Tere!

Minu nimi on Sandra Peegel ja kirjutan Teile seoses Pärnu Spaanädalaga. Kuna olen sellele aastal kirjutamas oma lõputööd Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis ja uurin kumb on sündmusele suuremate tulemustega ristturundaja, kas ettevõtteid või eraisikust ristturundajad, siis on mul võimalus jälgida, kas Pärnu Spaanädalal osalevad ettevõtted ehk sündmuse ettevõtetest ristturundajad on saanud kõik vajalikud materjalid ning leidnud lahendused, kui nii ennast kui ka Pärnu Spaanädalat oma kanalites kajastada.

Vaatasin ka Tervise Paradiisi kanalid üle ning mul on väga heameel näha, et Teie olete kõik materjalid üles leidnud. Väga heameel oli näha, et ka esilehel on jooksmas Pärnu Spaanädala kujundus. Mille osas ma parandusi teeks on tekstis linkimine Pärnu Spaanädala lehele ([www.visitpärnu.com/talvespaa/](http://www.visitpärnu.com/talvespaa/)) ning Teie enda lehele Pärnu Spaanädala lehel ([www.visitpärnu.com/talvespaa/tours/tervise-paradiis/](http://www.visitpärnu.com/talvespaa/tours/tervise-paradiis/)). Lisaks võite julgelt oma Facebooki lehel Pärnu Spaanädala videot jagada ([www.facebook.com/spaanadal/videos/1866208463445522/](https://www.facebook.com/spaanadal/videos/1866208463445522/)) ning oma Facebooki lehele Pärnu Spaanädala ning enda pakkumiste kohta informatsiooni jagada.

Kui Teil on ka pilte, mida võiksime Pärnu Spaanädala [Instagrami lehel](#) kajastada, siis võite julgelt saata need mulle ja saan need üles panna!

Seoses oma lõputööga palun ka mõningaid andmeid peale Pärnu Spaanädala lõppu, kui palju on külastusi toimunud Teie kodulehel Pärnu Spaanädala lehele ning Spaanädala seotud andmetega. Andmeid kasutan ainult oma lõputöös ning Pärnu Spaanädala hilisemaks analüüsiks, kuid kõike heal eesmärgil. Lisaks võin ka saata peale oma lõputöö kaitsmist Teile enda lõputöö, kui soovite uurida, millega tegelesin või, milleks andmeid kogusin, kuid seda alles mai lõpus.

Lisan ka lingi, kus on võimalik faile kiirelt leida: [www.dropbox.com](http://www.dropbox.com).

Ilusat päeva soovides



**Sandra Peegel**  
Pärnu Spaanädal 2018  
[sandrapeegel@gmail.com](mailto:sandrapeegel@gmail.com)  
+372 5690 8334



# SUMMARY

## CROSS-MARKETING IN DIGITAL MEDIA DURING PÄRNU SPA WEEK 2018

Sandra Peegel

Many people use social media every day to connect with one another and to share new information. One way to get new information is cross-marketing, what started in July in 1996. However there is still a problem with knowledge how company and cross-marketer should cooperate with each other and how they should get to know what one side is waiting from another side. This has lead to a situation in which companies feel that cross-marketers have overestimated their importance and, on the other hand, cross-marketers feel that companies do not exactly know what are cross-marketer's expectations.

The central event in this thesis is Pärnu Spa Week 2018, which is a theme week Pärnu City Government was invited to implement in 2013. The head organiser of this thesis has said that the main problem are companies who do not use their channels enough to transmit information what is related to the Pärnu Spa Week. The goal of this thesis was to make suggestions and recommendations how to make successful cross-marketing on the basis Pärnu Spa Week 2018.

The six research assignments in this thesis are as follows:

- to give an overview of a cross- marketing using relevant literary sources;
- finding the way how to measure cross-marketing using relevant literary sources;
- to give an overview of different ways how to market spa company;
- mapping out the current marketing activities in Pärnu Spa Week and give an overview of survey methods;
- carry out research with digital cross-marketers during Pärnu Spa Week 2018 and a substantive analysis of the results;
- to give an overview and offer suggestions based on Pärnu Spa Week 2018 digital cross-marketers research results.

The thesis consists of two parts. The first chapter shows how to use cross-marketing and what are the opportunities to measure it in digital marketing. It also gives an information what are the ways how to market the spa company. Based on the theory author found that cross-marketing is marketing based activity where company uses other part channels for marketing. Cross-marketing has three participants: merchant, cross-marketer and consumer. For digital cross-marketing, there are different ways to measure it, but for successful marketing the participant have to look what kind of measures will work in using the channel.

The second chapter moves on to give an insight of Pärnu Spa Week 2018 marketing activities and survey results. For survey thesis author made an interview with Pärnu Spa Week 2018 head organizer Kadi Elmeste for mapping the Pärnu Spa Week 2018 marketing activities. The author made a convention with companies who were the event cross-marketers for letting them know what are the expectations to cross-marketing of Pärnu Spa Week 2018. At the same time there was involved one cross-marketer who did cross-marketing every day.

Thesis author set two research questions. Firstly the author wanted to know what kind of posts will insure event success in cross-marketing. The survey showed the data of the posts what companies made during Pärnu Spa Week 2018 for themselves by cross-marketing events and those in social media environments and homepages. The author set the second issue, how Pärnu Spa Week and Estonian cross-marketers see cross-marketing. The results showed that cross-marketers see they're necessary for increasing sales and improving the companies customers numbers, but companies would like to be able to take advantage from the benefits that cross-marketers provide to the enterprise.

Thesis framework had not been able to find out the companies sales results while using cross-marketers and what is consumer opinion in cross-marketing. Thesis refinement could be examined by the impact of the companies sales turnover for cross-marketers including ROI metrics, and seen what consumers think of the cross-marketing. Based on survey results the main organizer of Pärnu Spa Week involves businesses and improves the cross-marketing in this event.

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

Mina, Sandra Peegel

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Ristturundus digiturunduses Pärnu Spaanädal 2018 näitel“, mille juhendaja on Maarja Pajusalu ja kaasjuhendajaks Kandela Õun,
  - 1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 15.05.2018