

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Narva kolledž
Õppekava Ettevõtlus ja digilahendused

Getter Lünekund

**DIGITURUNDUSE ARENGUSUUNAD JA VÕIMALUSED
ILUETTEVÕTETE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Mari Erm-Reining

Kaasjuhendaja: lektor Jelena Rootamm-Valter

Narva 2023

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

Getter Lünekund

14.05.2023

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Getter Lünekund (sünnikuupäev: 18.02.1993),

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Digiturunduse arengusuunad ja võimalused iluettevõtete näitel“,

mille juhendaja on Mari Erm-Reining ja kaasjuhendaja on Jelena Rootamm-Valter,

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.

Getter Lünekund

Narvas, 14.05.2023

SUMMARY

Digital Marketing Opportunities and Development Directions by the Example of Beauty Enterprises

The popularity and importance of using digital marketing for businesses has grown significantly. It is an ever-changing field, with new options and platforms emerging all the time, which can make it difficult to find the most effective solutions for your business. Consumer habits have changed in recent years, and consumers are using the internet to find the products and services that suit them best. Hence the increasing influence of digital marketing in bringing new customers to businesses.

With the rapid development of smart devices and the availability of artificial intelligence, the subject of digital marketing has become more topical. Companies have begun to invest more in digital marketing, as it is easier for them to analyse and measure.

The aim of the thesis is to find out what are Estonian beauty enterprises experiences with the use of digital marketing methods, which of them are the most effective and which digital marketing methods would be better to focus on in the future in order to maintain the competitiveness of the company.

In the theoretical part of the thesis, I define the nature and importance of digital marketing. In addition, I introduce the main digital marketing platforms and their uses. I also outline the options for future developments in digital marketing and their potential impact on the future of digital marketing.

In the empirical part of the thesis, I characterise the field of Estonian beauty enterprises and form a set and sample for the study. I use qualitative research method and semi-structured interviews to conduct the study. I conducted interviews with five Estonian beauty enterprises that fit the sample in terms of their characteristics. The interviews took place between 20.03.2023-12.04.2023.

The study revealed that one of the main goals of digital marketing for Estonian beauty enterprises is to educate people and create a brand image. It also shows that marketing has been mostly moved to digital marketing channels, with newsletters and Meta ads being the most effective digital marketing platforms. The use of influencers has been reduced, and the key to their use is their fit with the company's brand image. Looking at the future

direction of digital marketing, the use of artificial intelligence is an undiscovered opportunity that has not been widely adopted by Estonian beauty enterprises.

The results of the survey suggest that the originality and uniqueness of companies plays important role in the Estonian beauty sector. Effective planning and use of resources, including the use of a website and a newsletter, is important for companies to achieve a successful outcome, as it helps to create a positive first impression for the customer and to keep in touch with existing customers. The results also suggest that Estonian beauty enterprises highly value their brand reputation and strong identity.

Based on the theory and the results of the survey, I have drawn up the following suggestions:

- enterprises should focus on building a strong brand that differentiates them from other similar companies in the same field;
- find partners who share similar interests with the company's target group;
- use different segmentation options in newsletters to send newsletters with personalised content according to the recipient's interests and preferences;
- enterprises to explore and learn more about the potential of artificial intelligence and to test it in their working procedures;
- in addition to influencers, engage more of the company's own team members or loyal customers who can also share their honest and direct feedback on the company's products.

The aim of the thesis was to find out which digital marketing methods are the most effective for Estonian beauty enterprises and to suggest which of them are worth focusing on in the future. Implementing the suggestions in beauty enterprises will help them to improve their digital marketing performance, increase brand awareness and loyalty, and remain competitive.

SISUKORD

SISSEJUHATUS	7
1. DIGITURUNDUSE TEOREETILISED SEISUKOHAD	9
1.1. Digiturunduse olemus	9
1.2. Digiturunduse võimalused ja kasutamine	13
1.3. Digiturunduse arengusuunad	17
2. ETTEVÕTETE DIGITURUNDUSE KASUTAMISE UURING	20
2.1. Uuringu valdkond	20
2.2. Uuringu meetodika ja läbiviimine	21
2.3. Ettevõtete iseloomustus	23
2.4. Uuringu tulemused ja analüüs.....	27
2.5. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	33
KOKKUVÕTE	38
KASUTATUD KIRJANDUS	41
LISA. Intervjuu vastuste kodeerimine ja kategooriatesse jaotamine.	45

SISSEJUHATUS

Koos interneti kasutamise ja tarbimise kasvuga on digiturunduse populaarsus ja tähtsus ettevõtete jaoks märgatavalt kasvanud. Digiturunduse valdkond on pidevas muutuses ning uusi platvorme ja võimalusi tuleb aina juurde – sotsiaalmeedia, sisuturundus, otsingumootori optimeerimine, tasuline reklaam, tehisintellekt, jne. Peale koroonapandeemiat viisid mitmed ettevõtted oma müügitegevused ümber veebikeskkonda, mistõttu on ka tarbijate harjumused muutunud ning endale sobivaid tooteid ja teenuseid otsitakse pigem internetist. See on aga kõikidele ettevõtetele suurepärase võimalus oma sihtgrupile silma jäämiseks.

Digiturunduse arengusuundade teema on viimaste kuudega tõusnud aktuaalsemaks, seoses tehisintellektipõhise keelemudeli ehk ChatGPT kõigile kättesaadavaks muutumisega. Samuti viimaste aastatega on mobiilseadmed veel rohkem edasiarenenud ning ka see suurendab digiturunduse reklaamide ja kanalite mõju. Ettevõtted on hakanud rohkem panustama ja investeerima digiturunduse valdkonda võrreldes traditsioonilise turundusega, kuna nähakse, et digiturundus on palju paremini mõõdetav ja analüüsitav, mis tähendab, et ettevõtte saab sealt oma sihtgrupi kohta rohkem infot. Eriti oluline on see tiheda konkurentsiga valdkondades nagu näiteks iluvaldkond, kuna see on üks kiiremini kasvavaid majandusharusid nii Eestis kui ka maailmas.

Uurimisprobleem seisneb selles, et iluettevõtted seisavad silmitsi digiturunduse meetodite paljususega, mis võib muuta nende sihipärase kasutamise keeruliseks ning seetõttu mõjutada ettevõtete konkurentsivõimet turul.

Töö eesmärk on välja selgitada, millised on Eesti iluettevõtete digiturunduse meetodite kasutamise kogemused, millised neist on kõige tulemuslikumad ja millistele digiturunduse meetoditele oleks otstarbekam keskenduda tulevikus, et säilitada ettevõtte konkurentsivõime.

Eesmärgi saavutamiseks püstitasin järgmised uurimisülesanded:

- määratleda digiturunduse olemus,

- määratleda digiturunduse võimalused ja kasutamiskiisid,
- määratleda digiturunduse tuleviku arengusuunad,
- iseloomustada Eesti iluettevõtete valdkonda,
- valida meetodid digiturunduse uurimiseks Eesti iluettevõtetes,
- koguda ja analüüsida andmed,
- teha järeldused ja tuua välja ettepanekud, millistele digiturunduse meetoditele ja lahendustele võiksid Eesti iluettevõtted keskenduda.

Lõputöö teoreetilises osas määratlen esmalt digiturunduse olemuse ja tähtsuse ettevõttele. Seejärel toon välja peamised digiturunduse platvormid ja lahendused ning nende kasutamise võimalused. Teoreetilise osa viimases alapeatükis tutvustan digiturunduse edasise arengusuundi ning nende mõju digiturunduse tulevikule. Teoreetilises osas toetun mitmete autorite arvamustele ja uuringutele, kellest peamised on Gilmore, Carson, Bala, Verma, Maasing ja Ohvril.

Lõputöö empiirilises osas iseloomustan esmalt Eesti iluettevõtete valdkonda ning nende peamisi majandusnäitajaid tuginedes Eesti Statistika ja Äriregistri andmetele.

Uuringu läbiviimisel kasutan kvalitatiivset uurimismeetodit ning tegemist on juhtumiuuringuga. Andmete kogumiseks kasutan poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuud keskenduvad Eesti iluettevõtete digiturunduse kasutamise kogemustele ning eesmärkidele. Intervjuudest kogutud andmed analüüsin kasutades kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit.

Kogumi moodustamisel lähtun uuringu valdkonnast ning EMTAK tegevusala koodist. Uuringu valimi moodustamiseks kasutan intervjuueeritavate ettevõtete valimiseks sihipärasest mugavusvalimit. Intervjuud tein viie Eesti iluettevõttega, kes oma tunnuste poolest sobisid valimisse. Intervjuud toimuvad ajavahemikul 20.03.2023-12.04.2023.

Lõputöö raames koostan järeldused ja ettepanekud, mis aitavad Eesti iluettevõtetal digiturunduse kasutamist optimeerida ja seeläbi saavutada suurem nähtavus oma sihtgrupi hulgas.

Lõputöö koosneb inglisekeelsest resümeest, sissejuhatausest, kahest peatükist, kokkuvõttest, kasutatud kirjanduse loetelust ning lisadest.

1. DIGITURUNDUSE TEOREETILISED SEISUKOHAD

1.1. Digiturunduse olemus

Interneti ja World Wide Web'i kaubanduslikust kasutamisest on möödunud peaaegu veerand sajandit. Selle aja jooksul on suured rahvusvahelised ettevõtted nagu Google, Facebook, Amazon, eBay ja Uber tõusnud meie kaasaegse majanduse võtmeisikuteks.

Seoses e-poodide, hübriid töökohtade ja digitaliseerimise suurenemisega on digiturunduse kasutamine muutunud üheks olulisemaks teguriks teiste ettevõtetega konkurentsipüsimiseks (Kannan & Hongshuang, 2017). Ükski turunduse valdkond ei muutu kiiremini kui digitaalne turundus. Seetõttu on digitaalsete kontseptsioonide, tehnoloogiate ja tavade kursis olemine muutunud tänapäeva turundajate jaoks esmatähtsaks prioriteediks ja suureks väljakutseks (Kotler & Armstrong, 2018). Digiturunduse kasvule andis hoogu juurde nii mobiiltehnoloogia areng kui ka sotsiaalmeedia platvormide loomine, mis muutusid kiirelt inimeste seas väga populaarseks.

Mõiste "digiturundus" tähendab toodete ja teenuste reklaamimist kasutades digitaalseid kanaleid. Lisaks saab digiturundust määratleda kui digitaalsete tehnoloogiate kasutamise protsessi klientide hankimiseks, klientide eelistuste loomiseks, kaubamärkide edendamiseks, klientide hoidmiseks ja müügi suurendamiseks. American Marketing Association'i firmakeskse määratluse kohaselt võib digiturundust vaadelda kui tegevusi, institutsioone ja protsesse, mida digitaalsete tehnoloogiate abil hõlbustatakse, et luua, suhelda ja pakkuda väärtust nii klientidele kui ka teistele sidusrühmadele (Kannan & Hongshuang, 2017).

Siiski arvan, et nii traditsioonilise turunduse kui ka digiturunduse keskmes on inimesed, näiteks klientide samastumine ettevõtte väärtustega või klientide mõjutamine läbi emotsioonide ning lugude. Nõustun arvamusega, et digiturundus aitab ettevõtetel oma klientidele personaalsemalt läheneda ning saada neilt otsest ja kiiret tagasisidet. Lisaks annab see võimaluse luua klientide vahelist kommuuni ning tugevdada ettevõtte ja klientide vahelist sidet.

Eesti iluettevõtete puhul on tegemist väikese- ja keskmise suurusega ettevõtetega (VKE). Väikeettevõtted tekivad sageli sellest, et esmalt luuakse uus, innovaatiline toode või teenus, mida ei ole hetkel veel turul sellisel kujul saadaval, kuid mille järgi on turul vajadus. Tihtipeale on juba sellesse protsessi potentsiaalne sihtgrupp kaasatud, kas turu-uuringu etapis, idee tuletamises või toote/teenuse testimises. Võimalusel ollakse ka turunduses innovaatilisemad, kuna ettevõtte edukuseks on oluline leida oma nišš ja mingil moel konkurentidest välja paista. Pööratakse rohkem tähelepanu toote pakendamisele või teenuse osutamisele – üldiselt kliendi jaoks lisandväärtuse loomisele (Gilmore & Carson, 2018). Nõustun, et see paistab välja ka Eesti iluettevõtete ja ka teiste VKE-de puhul. Püütakse igale kliendile läheneda personaalsemalt ja tekitada neis tunne, et nad on ettevõtte poolt hinnatud ja väärtustatud. Seda näiteks käsitsi kirjutatud tänusildiga või pisikese üllatusega kliendile saadetud pakis.

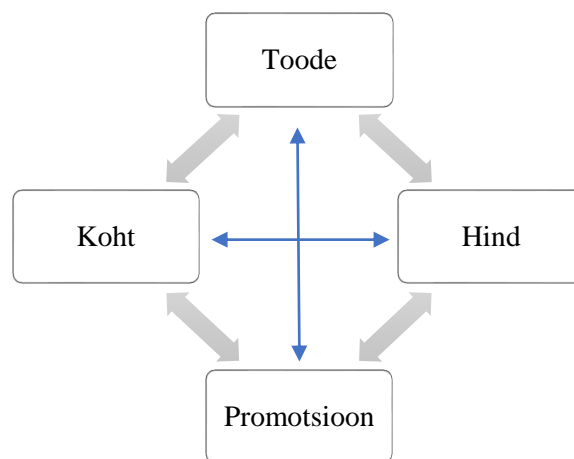
VKE-del on enamjaolt limiteeritud ressursid - sealhulgas rahalised ja personali arvukus. Seetõttu ei ole neil võimalik ettevõtte turundusse kaasata eksperte, kes oleksid selle ala spetsialistid (Peter & Vecchia, 2021). Gilmore ja Carson (2018) on toonud välja, et kõige tavapärasemad VKE ebaõnnestumise põhjused on turust selge arusaama puudumine, vähene rahavoog ja piiratud turundustegevus. Ettevõtte algfaasis ollakse tootekeskised ning keskendutakse klientidelt heakskiidu saamisele. Müügi kasvades, hakatakse turundustegevusega rohkem katsetama ning kasutatakse erinevaid tehnikaid oma toodete reklaamimiseks. Nii VKE-de kui ka suuremate ettevõtete jaoks on digiturundusel mitmeid eeliseid, kuna see on väga suure ulatusega, aga ei vaja ettevõttelt nii suuri rahalisi ressursse.

Digiturundus ehk internetiturundus hõlmab endas veebilehti, veebireklaame, e-kirju, mobiilirakendusi, muid platvorme – näiteks sotsiaalmeedia kanalid, otsingumootorid, et kaasata tarbijaid erinevate nutiseadmete kaudu (Kotler & Armstrong, 2018, lk 23). Nende lahenduste kaudu on ettevõtetel mugav kaupu või teenuseid turustada ja müüa. Maasing ja Ohvril (2020, lk 80) on leidnud, et digiturunduse üks tugevamaid eeliseid on selle täpsus ning kergelt mõõdetavus ehk selle abil on lihtsam ettevõttel aru saada, mis nende klientide seas toimib ja, mis mitte, ning sellele vastavalt oma turundusstrateegiat muuta. Samuti on digiturunduse rakendamine väga kiire, näiteks Instagrami postituseks kulub vaid mõni nupuvajutus ning seejärel jõuab postitus jälgijate uudistevoogu.

Digiturundus aitab ettevõttel luua kliendiga parema ühenduse ning nende vajadusi mõista ning annab klientidele võimaluse ettevõtetega dialoogiks ja info vahetuseks (Chaffey & Smith, 2017, lk 14). Nõustun, et tänapäeva ettevõtluses on isiklik lähenemine ning side oma klientuuriga äärmiselt oluline, tuleb välja paista ning meelde jääda, kuna konkurents on tihe.

Digiturundus võimaldab luua äri, mis on mingil määral kliendi juhitud, kuna klient osaleb pidevas dialoogis, väljendades oma huve, taotlede uusi tooteid ja teenuseid, tehes parendusettepanekuid ja andes tagasisidet (Chaffey & Smith, 2017, lk 14). See on ka üks suuremaid erinevusi traditsioonilise turundusega võrreldes, kuna traditsioonilises turunduses ei ole võimalik tekitada kliendi ja ettevõtte vahelist dialoogi ja tagasisidestamist.

Digiturunduse esiletõus ei tähenda, et traditsiooniline turundus peaks pildilt täielikult kaduma, vaid nad võivad ka koos eksisteerida. Traditsioonilisel turundusel on endiselt roll kliendi algse huvi loomisel ja tähelepanu äratamisel, näiteks läbi ajakirja või telereklaamide. Eriti sõltuvalt ettevõtte sihtgrupist, võib klientideni jõudmiseks osutada efektiivsemaks traditsioonilise reklaami kasutus. Küll aga klientidega suhtluseks ning ühenduse hoidmiseks toimib paremini digiturundus (Kotler jt., 2017).



Joonis 1. J. McCarthy 4P turunduskompleks, andmed Maasing, Ohvril, 2020. Autori koostatud

Traditsioonilises turunduses kasutatakse enamjaolt McCarthy 4P mudelit (vaata Joonis 1.) – hind (*price*), promotsioon (*promotion*), toode (*product*) ja jaotus ehk koht (*place*). Kõik

elemendid on tähtsad nii eraldi kui üheskoos ning on omavahel seotud, ühe elemendi muutmine toob kaasa muudatusi ka teistes. Digiturunduse turundusmeetmestik on erinev, kuna toote üldine väärtus on tõusnud, mis muudab ka toote kontseptsiooni. Lisaks on hindade ja toote/teenuse informatsiooni muutmine märksa lihtsam ning ettevõtetal on võimalik tarbijatele personaalsemalt läheneda. Digiturunduse puhul kahaneb ostukoha olulisus, kuna ostmise võimalus on igal pool ja igal ajal, samas mängib suurt rolli mugavus (Maasing & Ohvril, 2020, lk 8, 80-81).

Digiturunduse suurimad eelised traditsioonilise turunduse ees on (Bostanshirin, 2014):

- Laialdasem levik – digitaalne keskkond annab väikeettevõtetele parema võimaluse oma tooteid laiemalt reklaamida ja suurendada ettevõtte turu ulatust.
- Geograafiliste piirangute kõrvaldamine – internet võimaldab ettevõtetal oma tooteid ja teenuseid tutvustada erinevatele sihtgruppidele ülemaailmselt, asukohast tingimata. Seeläbi on ettevõttel parem aru saada, millistesse välisriikidesse on mõttekas oma tooteid või teenuseid eksportida.
- 24/7 kättesaadavus – klientidel on võimalik saada ajakohast teavet ja sooritada oste just neile eelistatud kellaajal.
- Kuluefektivne – ettevõtetal on võimalik oma ressursse säästa, kuna veebireklaamide käivitamise ja turunduskampaaniate läbiviimise kulud on märksa väiksemad, kui näiteks reklaamide avaldamine ajakirjades.
- Mõõdetavus – ettevõtte saab jälgida oma veebilehe külastajaid ja mõista nende käitumist. Lisaks saab kergemini tagasisidet oma toodete, turunduskampaaniate ja postituste kohta.
- Isikupärastamine – võimalus kohandada tooteid ja teenuseid klientide eelistuste järgi, mis kujunevad nende veebipõhisel, registreeritud ostuajaloo põhjal ehk kasutada personaliseeritud turundust.

Digiturundus on küll traditsioonilisest turundusest soodsam, kuid selle rakendamise puhul tuleb olla järjepidev ning luua kliendi ja huvigruppide jaoks head sisu, mis hoiaks ettevõtet konkurentsisis ja digimaailmas nähtaval. Ettevõtte nähtavana hoidmine võib olla keeruline ülesanne, kuna digitaalset infot tuleb iga päev aina juurde ning ettevõtte postitus võib teiste postituste sisse ära kaduda.

Arvan, et väga olulisel kohal on ka info usaldusväärsus ja väärtus lugejale, kuna infot on liikvel palju, võib olla raskem võita lugeja tähelepanu ning aega. Digiturunduse teeb keeruliseks ka erinevate kanalite ja vahendite rohkus, kuna igal kanalil on oma algoritm ning ülesehituse loogika, on vaja nende keskkondade haldamiseks vastavaid teadmisi. Lisaks on digiturundus pidevas muutumises ehk ettevõttel tuleb ennast järjepidevalt arendada, et sellega kaasas käia (Maasing & Ohvril, 2020, lk 80).

Ilutoodete puhul mängivad väga suurt rolli arvustused, mis on tänu interneti laialdase levikuga kergesti kättesaadavad. Tänapäeval eelistatakse enne toote ostmist lugeda arvustusi, kommentaare, teiste kasutajate isiklike kogemusi ja avatud arutelusid sotsiaalmeediagruppides. Sageli langetatakse otsus toote proovimise osas arvustustest ja kommentaaridest saadud info põhjal.

Digitaalse turunduse instituut väidab, et 86% naissoost kasutajatest kasutab enne toote valimist konsulteerimiseks sotsiaalmeediat. Teised uuringud näitavad, et 70% aktiivsetest sotsiaalvõrgustiku kasutajatest, otsib enne ostu sooritamist lisateavet toote või teenuse kohta sotsiaalmeedia lehekülgedelt ja foorumitest (Slijepčević jt., 2020). Siinkohal muutub oluliseks kliendi ja ettevõtte vaheline usaldus ning samuti, kui usaldusväärne on teiste kasutajate poolt, sealhulgas näiteks mõjuisikud, antav tagasiside ettevõtte toodetele.

Esitan järgmises alapeatükis erinevad digiturunduse meetodite võimalused ja nende kasutamise viisid.

1.2. Digiturunduse võimalused ja kasutamine

Digiturunduse üks eesmärke on tõsta tarbijate interaktiivsust ja luua ettevõtte ning klientide vahel tugevam ühendus. Interaktiivsust on võimalik mõõta vaadates postituste klikkide, meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arve. Varasemalt juba mainisin, et digiturunduses on kasutusel mitmed erinevaid platvorme ning kanaleid. Bala ja Verna (2018) on oma artiklis täheldanud, et 2016. aasta andmete põhjal on nendest kõige efektiivsemad e-maili turundus ehk uudiskirjad, koduleht ning SEO ehk otsingumootori optimeerimine. Kasutamiseks kõige keerulisemad on sotsiaalmeedia, SEO ning mobiiliturundus.

Järgnevalt annan ülevaate enimlevinud digiturunduse meetoditest ja nende kasutamisest. Esmalt toon välja sisuturunduse, mille põhieesmärk on järjepidevalt kliendi jaoks väärtusliku sisu ja info loomine ning jagamine (Olson jt., 2021). Sisu võib esitada erinevates vormingutes, sealhulgas blogid, e-raamatud, uuringud, juhendid, artiklid, foorumid, pildid, bännerid, taskuhäälingud, veebiseminarid, videod jne.

Üldiselt on loodav sisu suunatud ettevõtte olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele. Sisu eesmärk ei tohiks olla ainult olemasoleva toote reklaamimine ja tutvustamine, vaid see võiks pakkuda kliendile mingisugust lisandväärtust. Bala ja Verna (2018) on välja toonud, et sisu on otsingutulemuste filtreerimisel kõige olulisem mõõdik. Ettevõttel on

võimalik sisu luua erinevatel teemadel ja olla loominguline, põhiline on siduda see kaudselt oma ettevõttega ja seal pakutava teenuse või tootega, et turundamise eesmärk saaks täidetud. Lisaks tuleb silmas pidada, et avaldatav sisu on vaja vastavalt platvormile ümber kohandada. Oleks hea pakkuda oma kliendile erinevatel digiturunduse platvormidel ka erinevat sisu, et kliendil tekiks soov sama ettevõtet mitmel platvormil jälgida.

Peamine viis info leidmiseks internetis on otsingumootor (nt Google, Yahoo Bing). Otsingumootori optimeerimine ehk *Search Engine Optimisation* (SEO) on ettevõtete jaoks üks olulisematest turunduskanalitest. Selle eesmärgiks on tuua ettevõtte otsingumootori lehekülgedel võimalikult kõrgele, et see oleks klientidele lihtsamini leitav. SEO kasutamisel on väga oluline järjepidevus ning õigete märksõnade kasutamine, kuna Google uuendab oma algoritme regulaarselt, nii et esile tõuseksid kõige asjakohasemad tulemused. See on kõige kuluefektiivsem turundusstrateegia, mis toob ettevõttele orgaanilist liiklust (Olson jt., 2021).

Siinkohal tooksin välja ka otsingumootori turunduse ehk *Search Engine Marketing* (SEM), mille eesmärk on ettevõttele liikluse toomine tasuliste reklaamide kaudu, näiteks *pay-per-click* (PPC) või *cost-per-click* (CPC) mudelit kasutades. Platvormidest kasutatakse kõige enam Google Ad Words (Google Network'is) ja Bing Ads (Yahoo Bing Network'is). Otsingu- ja sotsiaalreklaamid, reklaamide paigutus selliselt, et need ilmuksid otsingutulemuste loendi üleval või lehe külgribal. Reklaamid on seotud märksõnadega ja ilmuvad koos otsingutulemusega, kui sisestatakse otsingumootorisse teatud märksõnad või fraasid (Bala & Verma, 2018).

Ettevõtte veebileht on samuti üks olulisemaid digiturundus platvorme, milleni klient saab läbi otsingumootorite jõuda. Veebilehe puhul on tähtis selle mugavus, disain ja sisu, seetõttu tuleb seda järjepidevalt arendada ning testida. Koduleht saab täita nii müügikanali, brändi kujundamise kui ka klientidega suhtlemise eesmärgi (Varrand jt., 2017, lk 45). Ettevõtte veebilehe liiklust on samuti võimalik mõõta ning jälgida. Näiteks, kui sotsiaalmeedias käivitatakse uus reklaamkampania saab ettevõtte läbi Google Analytics programmi analüüsida veebilehe külastajate arvu, et näha, kas antud kampania tõi veebilehele liiklust juurde. See aitab ettevõttel mõista, millised kampaniad ja reklaamid toimivad paremini ning, millistest tasub hoiduda.

E-maili turundus on samuti väga levinud digiturunduse meetod. Selle põhimõte on saata potentsiaalsetele ja olemasolevatele klientidele asjakohast infot ja kaubanduslikke

pakkumisi. Uudiskirjad võivad sisaldada näiteks toodete sooduskoode, mis meelitaks inimesi brändi kodulehele. Tõhusa e-maili turundustarkvara abil on võimalik säilitada e-maili nimekirju, mis on filtreeritud mitmete tegurite alusel, näiteks klientide meeldivused ja mitte-meeldivused, nende kulutamisharjumused, jne (Puri & Kumari, 2020). Oluline on muuta uudiskirja sõnum asjakohaseks ja huvitavaks valitud sihtrühmale. Samas tuleb austada klientide õigust privaatsusele, kaitsta oma kaubamärki ja säilitada ettevõtte väärtuspakkumine (Ryan, 2014).

Turundustehnoloogia kasutamine, sealhulgas tarkvara ja tehnilised vahendid, mida kasutatakse automatiseerimiseks ja turundusprotsessi ühtlustamiseks. Tehnoloogia abil saab koguda ja analüüsida andmeid ning pakkuda erinevaid vahendeid sihtgrupi kaasamiseks ja nendeni jõudmiseks. Tehisintellekt ehk *Artificial Intelligence* (AI) on väga kasulik tarbijate käitumise, blogipostituste ja otsingumustrite analüüsimisel, mis omakorda aitab jälgida kliendi teekonda ning mõista, milliseid tooteid ja teenuseid ta otsib. Tänapäeval kasutatakse tehisintellekti ka klienditeeninduse optimeerimiseks ja automatiseerimiseks (nt Facebook Messengeri robotid, chat-bots) (Puri & Kumari, 2020).

Affiliate marketing ehk partnerlus turundus on tulemuspõhine turundusprogramm, kus makstakse teisele osapoolle ettevõtte toodete reklaamimise eest ning seeläbi kasvatatakse klientide arvu. Tasustamine võib toimuda näiteks kampaaniate arvu alusel või toodete müügitulemuste põhjal, kompensatsioonimudel lepatakse eelnevalt partneriga kokku. Ettevõtte partnerid annavad oma kodulehel või sotsiaalmeedia kanalis ruumi toodete või teenuste reklaamimiseks ja aitavad seeläbi suurendada konversioone (Bala & Verma, 2018).

Viimasena toon välja ühe enimtuntud digiturunduse võimaluse, milleks on sotsiaalmeedia turundus ehk *Social Media Marketing* (SMM). See sisaldab kõiksugu reklaami, kus ettevõtte tasuliselt või tasuta kuvab oma sisu sotsiaalmeedia kanalil (nt Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn). Sotsiaalmeedia on väga hea turunduse võimalus VKE-dele, kuna sageli on nende ressursid piiratud ning rahalised väljaminekud peavad olema võimalikult efektiivsed (Popescu & Tulbure, 2022). Olen selle seisukohaga kindlasti nõus, kuna sotsiaalmeedia kanalitesse saab ettevõtte konto luua täiesti tasuta ja ka sisu postitamine on tasuta, siis see võimaldab ettevõttel oma ressursse kasutada näiteks tasuliste reklaamide peale.

Sotsiaalmeedia platvormid on digitaalsetes turundusplaanides olulisel kohal, sest nende potentsiaalne haare on äärmiselt suur. 45% maailma elanikkonnast ehk 3,5 miljardit inimest on praegu sotsiaalmeedia kasutajad. 2019. aasta Globaalse Digitaalse aruande alusel on sotsiaalmeedia kanalite potentsiaalne ulatus Facebookil ligi 1932 miljonit inimest ja Instagramil ligi 879 miljonit (Slijepčević jt., 2020). See tähendab, et ettevõttel on võimalik ühe kanali kaudu jõuda väga suure hulga potentsiaalsete klientideni. Lisaks on võimalik sotsiaalmeedia postituste tulemust ja edukust analüüsida ning seeläbi oma järgnevat sisu vastavalt sellele kohandada.

Eurostati (2022) Euroopa Liidu ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus näitab, et 2021. aasta seisuga kasutab 59%-i kõikidest EL-i ettevõtetest sotsiaalmeediat. Väikeettevõtete seas oli see protsent 56 ja kõikide keskmise suurusega ettevõtete seas 70%-i. Minu arvates on sotsiaalmeediat kasutades oluline olla originaalne ja järjepidev ning suhelda oma jälgijatega, et hoida liiklust üleval. Sotsiaalmeedia ja sisuturundus on ka väga tõhusad viisid, mille abil ettevõtte brändi arendada ning mainet kujundada. Lisaks toimib sotsiaalmeedia mingil määral klienditoe ja -teenindusena, kuna tarbijatel on selle kaudu ettevõttega väga mugav ja lihtne suhelda.

Sotsiaalmeedia kasutamise teeb keeruliseks see, et seda ei ole võimalik ettevõttel nii lihtsalt kontrollida. Postituse levik ning edukus sõltub suuresti algoritmist ning, kuna see on pidevas muutuses, ei saa garanteerida, et kindlat viisi postitus alati toimib. Seetõttu peab esialgu katsetama, milline sisu saab kõige positiivsemat tagasisidet ning, kui on näha, et sisu edukus langeb, tuleb taas midagi uut proovida (Gilmore & Carson, 2018). Ükskõik, millist digiturunduse vahendit ettevõtte kasutab on väga oluline aspekt selle tulemusi ka analüüsida, et näha, mis ettevõtte jaoks töötab. Andmete analüüsimine aitab paremini mõista klientide eelistusi, seeläbi saab ettevõtte oma turunduskampaaniaid vastavalt optimeerida ning turundustegevustega seotud kulusid vähendada (Cham jt., 2022). Iga ettevõtte, mis kogub tarbijate kohta andmeid, peab neid kohtlema vastutustundlikult ja lugupidavalt (Stokes, 2018).

Soovi korral on ettevõttel võimalik analüüsida ka oma konkurentide sotsiaalmeedia platvorme, et näha, millised postitused ja strateegiad on neil kasutuses ning, millised postitused on saanud klientide seas rohkem head tagasisidet – näiteks meeldimiste ja positiivsete kommentaaride arv. Aga tasub ka üle vaadata, millised postitused ei ole nende puhul toimunud ja on klientidelt saanud negatiivsemat tagasisidet.

1.3. Digiturunduse arengusuunad

Turundus muutub üha enam digitaalseks ja pidevad tehnoloogilised arengud esitavad turundajatele uusi väljakutseid ja võimalusi: mobiilne turundus, nutiseadmed, *Internet of Things* „asjade internet“ (IoT), analüütika, 3D printimine, pilvandmetöötlus, tehisintellekt (*Artificial Intelligence* – AI), virtuaalreaalsus (*Virtual Reality* – VR), liitreaalsus (*Augmented Reality* – AR), tarbija neuroteadus/neuroturundus on mõned kõige huvitavamad ja väljakutsuvamad valdkonnad, kus tulevane turundaja peab suutma toimida ja tulemusi saavutada (Bala & Verma, 2018).

Turunduse teadlased on hakanud analüüsima mõjuisikute ehk *influencer*'ite turunduse tõusu. On oluline uurida, kuidas digitaaltehnikad on muutnud tekkivate sotsiaalmeedia platvormide struktuure ning võrrelda teabe liikumist ja töötlemist teiste digitaalsete platvormidega. Tuleb mõista, millist tüüpi teavet nende tehnoloogiate kaudu vahetatakse ning, mis on uute tehnoloogiate (nt TikTok, Twitch platvormid) rakendamise mõju turundustavadele. Tundub, et platvormid on teabe jagamise asemel muutumas interaktiivse ja kaasahaarava meelelahutuse vahendiks (Varadarajan jt., 2022).

Muutumas on ka tehisintellekti kasutamine, kui varasemalt kasutati tehisintellekti optimaalse sihtrühma leidmiseks, siis nüüd peavad turundajad hakkama kasutama tehisintellekti selleks, et leida optimaalne mõjuisikute rühm, kelle kaudu oma toodet turundada. See näitab, et mõjuisikute roll vahendajana ettevõtte ja tarbijate vahel muutub aina olulisemaks. Lisaks sellele muutub kasutajate käitumine vähem orgaaniliseks ja rohkem strateegiliseks, kuna tahetakse toota sisu, mis toob ka raha sisse (Varadarajan jt., 2022). Sama kehtib sisu jagamisega, kuna ka tarbijaid mõjutab see, mis motivatsiooniga keegi toote soovitusi jagab ja, kas jagatakse ainult raha saamise eesmärgil või isikule antud toode ka päriselt meeldis (Dwivedi jt., 2021).

Digitaaltehnikaga kiire areng on võimaldanud ettevõtetel jõuda klientideni ja teenindada neid mitme erineva kanali kaudu. Digitaalsed uuendused - nagu internet, virtuaalne reaalsus (VR), liitreaalsus (AR) ja häälrakendused - on muutnud jaemüügi infrastruktuuri ja loonud klientidele uudeid võimalusi ettevõtetega suhtlemiseks. Näiteks kasutavad jaemüüjad asukohapõhiseid mobiilirakendusi, et saata digitaalseid sooduskuponge potentsiaalsetele ja olemasolevatele klientidele, kes on jaemüügipunkti läheduses või selle juures, et suurendada müüki kaupluses (Varadarajan jt., 2022).

Tehisintellekti kasutatakse juba praegu erinevates valdkondades – näiteks kommunikatsioon, tootesoovitused, sisu loomine, e-maili isikustamine, e-kaubanduse tehingud. Mõned ettevõtted kasutavad tehisintellekti juturobotites ehk *chatbots*, mis on abiks kiirete vastuste andmiseks, kaebuste lahendamiseks, täiendava sisu pakkumiseks, registreerimise või taotlustega abistamiseks. Iluettevõtetel on võimalik tehisintellekti ja liitreaalsuse abil kliendi ostukogemust isikupärastada läbi virtuaalse meigitoodete testimise, näiteks enda nahatooniga sobiva jumestuskreemi leidmine (Slijepčević jt., 2020).

Viimasel ajal on aina populaarsemaks läinud andmetest lähtuv isikupärastamine ehk turundusotsuste tegemine üksikisikute kohta käiva info põhjal. Facebook ja Instagram näitavad juba praegu varasemalt kogutud andmete põhjal vastavate toodete reklaame. (Bala & Verma, 2018) Veel üks postitustega seotud kiiresti leviv trend on võimaldada klientidel osta toode otse läbi Facebooki või Instagrami postituse. See teeb kliendi jaoks ostmise märksa kiiremaks ja mugavamaks. (Slijepčević jt., 2020)

Digiturunduse suund on hetkel luua klientidele rohkem interaktiivseid kogemusi, mis suurendaksid nende kaasamist ja tugevdaksid ettevõtte ja kliendi vahelist sidet. Näiteks ilutoodete tegijatel pakkuda oma kliendile virtuaalset tuuri toote valmimisest. Interaktiivse kogemuse alla lähevad ka *live*-videod, mida on hakatud kasutama turundusvahendina, kuna see suudab publiku tähelepanu hoida umbes kolm korda kauem kui salvestatud video (Slijepčević jt., 2020).

Viimastel kuudel on väga aktuaalseks teemaks tõusnud ChatGPT kasutamine. ChatGPT ehk *Chat Generative Pre-trained Transformer* on tehnoloogiaettevõtte, OpenAI, poolt loodud tasuta tehisintellektipõhine keelemudel, mis suudab genereerida vastuseid esitatud küsimustele, leida infot ja pidada vestlusi erinevatel teemadel (Peres jt., 2023). ChatGPT puhul on eriline see, et vastused on sõnastatud väga detailselt ja inimeste tavakeelele sarnaselt. Lisaks on ChatGPT võimeline vajaliku info leidmiseks läbi töötama ja haldama tohutul hulgal andmeid. Turunduses on võimalik seda kasutada näiteks teksti tõlkimiseks ja kombineerimiseks, otsingumootoris enim kasutatud märksõnade leidmiseks ja üldiselt info saamiseks.

Siiski tuleb arvestada, et kuna tegemist on väga uue tehnoloogiaga, siis on võimalik, et ei teata täpselt veel kõiki sellega kaasnevaid riske, näiteks tuleb ettevõtetel olla ettevaatlik konfidentsiaalse infoga ning seda kindlasti ChatGPT-s mitte jagama. Peres jt. (2023) töid

oma artiklis välja, et ChatGPT puhul on oluline ka oskus *chatbot'ilt* infot küsida, nii et saada sealt maksimaalne kasu, mis tähendab, et võib-olla tuleb turundajal näiteks läbida vastav koolitus, et osata ChatGPT-d võimalikult efektiivselt kasutada.

Üks suuremaid digiturunduse väljakutseid on luua oma kliendile kogemus, mis oleks talle isiklik ning looks erilise sideme pakutava toote või teenusega. Lisaks sellele tuleb võita oma klientide lojaalsus – on oluline, et kliendil tekiks nii ettevõtte kui ka nende poolt reklaamitava sisu vastu usaldus. Sotsiaalmeedia platvorme tuleb aina juurde, mistõttu on ettevõtetel tähtis aru saada, milliseid platvorme kasutavad nende sihtgrupid kõige rohkem ning keskenduda nendele platvormidele. Samas tuleb kaasas käia ka tehnoloogia arenguga, et mitte teistest ettevõtetest maha jääda, ning kasutada olemasolevaid ja uusi tööriistu nii, et saada sealt maksimaalne efektiivsus.

Järgmises peatükis esitan lõputöö raames läbi viidud rakendusuringul põhinevad tulemused, järeldused ja ettepanekud.

2. ETTEVÕTETE DIGITURUNDUSE KASUTAMISE UURING

2.1. Uuringu valdkond

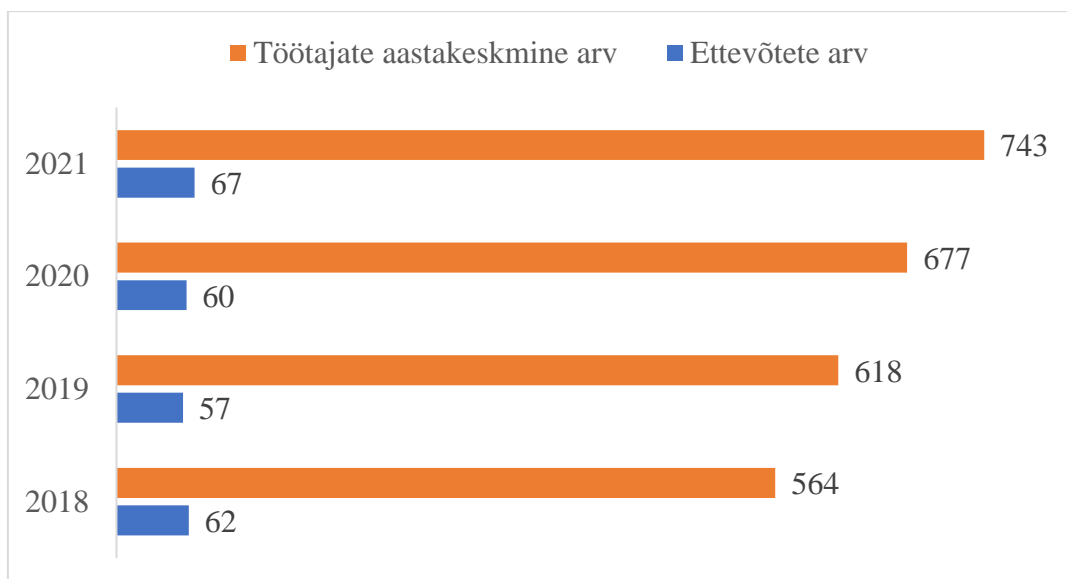
Lõputöö uuringu valdkonnaks on Eesti iluettevõtted, mille tegevusvaldkonnaks on kosmeetika või looduskosmeetika tootmine ja müük, sealhulgas seebid, šampoonid, dušigeelid, deodorandid, parfüümid, tualettveed jne. EMTAK-is kuuluvad need ettevõtted tegevusala koodi 204 alla (20411, 20421) – seebi, pesemis-, puhastus- ja poleervahendite, parfüümide ja tualetitarvete tootmine (RIK).

Kõik kaksteist ettevõtet, kellega uuringu raames kontakteerusin on antud valdkonna esindajad ning lisaks on tegemist ka VKE-dega. Selle valdkonna ettevõtted spetsialiseeruvad enamjaolt kindlatele toodetele või tootegruppidele ning panevad suurt rõhku toote kvaliteedile ja turu vajadustele. Eesti iluvaldkond on väga konkurentsivõimeline, mistõttu on iluettevõtete puhul oluline konkurentidest eristumine, näiteks suunates oma tooted kindlale sihtgrupile.

Turul püsimiseks tuleb ettevõtetel tegeleda pideva tootearendusega ja tugeva brändi loomisega turunduse abil. Digiturundus on selles valdkonnas väga olulisel kohal, kuna see aitab ettevõtetel ennast laialdasemalt reklaamida ning ettevõtte mainet kujundada.

Selles tegevusvaldkonnas on tähtis järgida Rahvatervise seaduses (RTerS 1995) kindlaks määratud nõudeid kosmeetikatoodetele, sealhulgas toodete keemiline koostis ja terviseohutus.

Allpool oleval joonisel (Joonis 2) on välja toodud EMTAK 204 tegevusala 2018-2021. aasta ettevõtete arv ning töötajate arv. Andmetest saab näha, et ettevõtete arv on jäänud küllaltki stabiilseks ja võrreldes 2018. aastaga ei ole toimunud suurt kasvu. Küll aga ettevõtete töötajate arv on märgatavalt tõusnud, kuna 2018. aastal oli see 564 ja 2021. aastaks oli see tõusnud 743-e peale (Statistikaamet 2023). Ettevõtete suurused on jäänud aastatega samaks.



Joonis 2. EMTAK 204 tegevusala (seebi, pesemis-, puhastus- ja poleervahendite, parfüümide ja tualetitarvete tootmine) ettevõtete ja töötajate arv, 2018-2021. aastatel, andmed Statistikaamet, 2023. Autori koostatud

Vaadates Eesti iluettevõtete majandusnäitajaid aastatel 2018-2021 (Tabel 1), saame samuti kinnitust, et ettevõtete müük on viimaste aastatega kasvanud (Statistikaamet 2023). Tabelis on näha, et 2021. aastal toimus müügitulus langus, see võib olla tulenenud koroonapandeemia mõjudest, kuna ettevõtted müüvad lisaks e-poodidele tooteid ka jaemüügis, siis inimestel oli nendesse piiratud ligipääs.

Tabel 1. EMTAK 204 tegevusala 2018-2021. aastate majandusnäitajad

Näitaja	2018	2019	2020	2021
Müügitulu, tuhat eurot	57 254	61 650	95 348	86 568
Kulud kokku, tuhat eurot	49 747	54 976	80 008	77 390

Allikas: Statistikaamet. Autori koostatud.

Järgmises alapeatükis esitan uuringuks valitud metodoloogiat ja uuringu läbiviimise protsessi.

2.2. Uuringu meetodika ja läbiviimine

Lõputöö empiirilise osa raames selgitatakse välja, millised digiturunduse lahendused toimivad kõige paremini Eesti iluettevõtetes, kui palju kasutatakse veel traditsioonilist turundust, mis on Eesti iluettevõtete digiturunduse kasutamise kogemused ning mis on digiturunduse tuleviku arengusuunad, millele Eesti iluettevõtetel tuleks keskenduda.

Uuringu läbiviimiseks valisin kvalitatiivse uurimismeetodi. Otsustasin kvalitatiivse uurimismeetodi kasuks, kuna tegemist on sotsiaalse nähtuse uurimisega ning mitteamvulistele andmetega, kus olulisel kohal on kogemused ja arvamused. Eesmärk on põhjalik mõistmine, välja selgitamine ja uute aspektide avastamine (Õunapuu, 2014).

Andmete kogumiseks kasutasin poolstruktureeritud intervjuud. Valisin poolstruktureeritud intervjuu, kuna see annab intervjuule rohkem paindlikkust ning võimalust vaba arutelu tekkimiseks. Lisaks on võimalik küsida täpsustavaid küsimusi ja vajadusel selgitada, mida on mingi küsimusega mõeldud (Õunapuu, 2014).

Lõputöö uuringu liigiks on juhtumiuuring, mis on ühe konkreetse üksuse kontekstist lähtuv süvaanalüüs. Üksuseks võib olla näiteks inimene, grupp, sündmus, asutus. (Strömpl, 2014). Juhtumi sihtgrupp on Eesti iluettevõtted, mille tegevusvaldkonnaks on kosmeetika või looduskosmeetika tootmine ja müük, ning mis kasutavad ettevõtte turundamiseks erinevaid digiturunduse platvorme.

Lõputöö intervjuudest kogutud andmete analüüsiks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit, mis võimaldab keskenduda ning tuua välja tekstist kõige olulisema info, mis on antud uuringu jaoks vajalik. Kvalitatiivne analüüs on tekstipõhine ning selle käigus rakendatakse analüütilisi protseduure, mida kasutatakse ka igapäevaprobleemidest mõeldes. Analüüsi juures on oluline andmete kodeerimine ja omavaheliste seoste alusel kategooriatesse jaotamine (Kalmus jt., 2015).

Analüüsi tehnikatest kasutasin juhtumiuuringut ehk horisontaalset analüüsi (*cross-case analysis*), kuna eesmärgiks on seoste väljaselgitamine ja võrdlemine. Horisontaalses analüüsis vaadeldakse mitut erinevat intervjuud samal ajal, analüüs jaotatakse teemade kaupa erisegmentideks (Kalmus jt., 2015).

Kogum on moodustatud EMTAK 204 koodi alusel ning moodustati järgmiste tunnuste põhjal:

- 1) valdkonna järgi – ilutooteid tootvad ja müüvad ettevõtted.
- 2) asukoha järgi – Eestis registreeritud ja tegutsevad ettevõtted.
- 3) aktiivsuse järgi – hetkel turul tegutsevad ettevõtted.

Valimi moodustamiseks kasutasin sihipärast mugavusvalimit, mille puhul tuleb lähtuvalt uurimiseesmärgist valida välja kõige tüüpilisemad ja käepärasemad esindajad, kes olid nõus vastama (Rämmer, 2014). Eesmärk oli valida Eesti iluvaldkonna ettevõtteid ning viia intervjuu läbi ettevõtte turundusspetsialisti või eestvedajaga. Valimi moodustamisel oli

ettevõtete puhul peale tegevusala tingimuseks, et ettevõttel oleks aktiivne ja töökorras veebileht ning, et ettevõtte kasutaks vähemalt kahte erinevat sotsiaalmeedia kanalit. Valimi raames koostasid ka digikommunikatsioonikanalite kasutamise statistilise ülevaate, mis on kvantitatiivne meetod.

Uuringuks kontakteerusin kaheteistkümne Eesti iluettevõttega e-maili või sotsiaalmeedia teel ning neist viiega õnnestus teha intervjuu – Chemi-Pharm AS, Berrichi OÜ, Nurme Looduskosmeetika OÜ, Magrada OÜ ja Perfect Cosmetics OÜ.

Tutvustasin ettevõtetele uuringu teemat ning andsin intervjuu osas üldinfo. Seejärel leppisime kokku intervjuude ajad ja tingimused, vastavalt mõlema osapoolde soovidele ja võimalustele. Intervjuud toimusid ajavahemikus 20.03.2023-12.04.2023. Neli intervjuud toimusid veebikeskkonnas, kasutades Zoomi või Microsoft Teams programmi, ning ühe intervjuu viisin läbi telefoni teel. Intervjuude kestus oli 20-40 minutit ning kõik intervjuud salvestati.

Järgnevalt on välja toodud intervjuude küsimused:

- Mis on Teie ettevõtte digiturunduse eesmärgid ja põhimõtted?
- Mis osakaalus on traditsioonilise turunduse kasutamine ja digiturunduse kasutamine Teie ettevõttes?
- Milliseid digiturunduse meetodeid/kanaleid ettevõttes kasutatakse?
- Kuidas planeerite erinevate kanalite sisu ja reklaame?
- Millised on ettevõtte digiturunduse erinevate kanalite kasutamise kogemused?
- Millised kanalid toimivad kõige paremini?
- Kas on digiturundus meetodeid või kampaaniaid, mis ei ole üldse toimunud?
- Millised on digiturunduse tulevikuplaanid ja arengusuunad?

Järgnevas alapeatükis on välja toodud iga uuringus osalenud ettevõtte lühiiseloostus ja ettevõtete sotsiaalmeedia platvormide andmed 2023. aasta aprilli seisuga.

2.3. Ettevõtete iseloostus

Lõputöö empiirilise osa raames intervjuerisin viie Eesti iluettevõtte turunduse valdkonna või ettevõtte enda esindajat.

Esmalt toon allpool olevas tabelis välja intervjueritud ettevõtete asutamise kuupäeva, aktsia- või omakapitali seisu ning 2023. aasta kuu keskmise käibe (Tabel 2).

Tabel 2. Intervjuudes osalenud ettevõtted

Ettevõte	Registreeritud	Aktsiakapital/ Osakapital, eurot	2023. aasta keskmine käive, eurot
Chemi-Pharm AS	16.04.1997	25 600	1 180 000
Berrichi OÜ	23.03.2015	2500	
Nurme Looduskosmeetika OÜ	25.08.2009	2556	100 709
Magrada OÜ	02.03.2015	2500	28 793
Perfect Cosmetics OÜ	31.01.2013	2500	74 267

Allikas: Teatmik. Autori koostatud.

D'Difference on registreeritud ettevõtte Chemi-Pharm AS alla ning selle põhitegevusalaks on seebi, pesemis-, puhastus- ja poleervahendite tootmine. Peale selle on ettevõttel ka kolm lisategevusala – ravimite jm farmaatsiatoodete tootmine, muu mujal liigitamata kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus ning spetsialiseerimata hulgikaubandus (Inforegister).

D'Difference on luksuslik nahahooldussari, mis on loodud Eesti arstide ja biokeemikute poolt, sealhulgas Eesti doktori Ruth Oltjeri poolt, kes on Chemi-Pharm AS asutaja. Algselt sooviti leida lahendus põletushaavade ja lamatiste ravimiseks ja tänu tõhusatele tulemustele, otsustati oma teadmisi kasutada kosmeetikavaldkonnas. D'Difference'i peamine visioon oli luua võimalikult looduslik nahahooldussari, mis ei sisaldaks sünteetilisi värvaineid ning oleks ohutu ja tulemuslik. Ettevõtte eesmärk on olla põhjamaade innovatiivseim ja vastutustundlikum kosmeetikatootja (D'Difference veebileht).

D'Difference brändil on Instagramis jälgijaid 3668 ning postitusi tehtud 695, nende esimene postitus on tehtud 24.02.2017 (D'Difference Instagram). Ettevõtte Facebooki leht loodi 12.01.2017 ning aprilli seisuga on lehel ligi 8200 jälgijat. (D'Difference Facebook) Selle aasta veebruaris otsustati siseneda uuele sotsiaalmeedia platvormile – TikToki, kus on brändile paari kuuga kogunenud juba 1133 jälgijat (D'Differencebrand TikTok).

Teiseks uuringus osalevaks ettevõtteks oli Eesti looduskosmeetika bränd, Berrichi. Berrichi OÜ põhitegevusala on parfüümide ja tualetitarvete tootmine (RIK). Berrichi OÜ looja oli Berit Joosep, kes hakkas otsima alternatiivseid lahendusi nahaprobleemidele loodusest. Algselt katsetas Berit erinevaid kreeme hobikorras, kuid seejärel avanes koostöövõimalus Tallinna Ülikooli Loodus- ja Tervisteaduste Instituudi teadlastega ja

Berrichi nahaspetsialistiega ning seejärel loodi Berrichi kreemid. Ühed toodetes kasutatavatest võtmekomponentidest on vetikad ja super-õlid (Berrichi veebileht).

Digiturunduses on tegutsetud aastast 2017, Instagrami esimene postitus loodi 19.10.2017 ja praeguseks on ettevõtte põhikontol 4242 jälgijat ning kokku tehtud 340 postitust. Ettevõttel on tehtud eraldi Instagrami kontod Taani ja USA jälgijatele (Berrichi Instagram). Facebookis on jälgijate arv 7752, leht loodi 13. detsember 2014 (Berrichi Facebook). TikToki platvormile veel sisenetud ei ole, kuid see on tulevikuvisioonides mõttes.

Nurme Looduskosmeetika oli samuti üks uuringu raames intervjueeritavatest ettevõtetest. Nurme Looduskosmeetika OÜ asutajateks olid ema ja tütar, Luule ja Marit Tiits. Ettevõtte põhitegevusalaks on parfüümide ja tualetitarvete tootmine (RIK). Ettevõtte sai alguse käsitööseepide ja vannikosmeetika hobikorras katsetamisest ning ka 2009. aastal kestnud majandussurutisest ehk masust. Nüüdseks on ettevõttest kasvanud üks Eesti edukamatest looduskosmeetikabrändidest, mis pakub nahahooldustooteid nii naistele, meestele kui ka beebidele (Nurme Looduskosmeetika veebileht).

Nurme Looduskosmeetika kontol on Facebookis kogunenud juba 20 096 jälgijat ning konto loodi 4. detsembril 2009. aastal (Facebook Nurme Looduskosmeetika). Instagramis on jälgijate arvuks 9079 ja postitusi loodud 1545, esimene postitus loodi 18.02.2013. Lisaks on olemas ka Instagrami konto, mis on suunatud nende Soome turule/jälgijatele, millel on 1079 jälgijat (Nurme Looduskosmeetika Instagram). Samuti liitus ettevõtte 2022. aasta novembris TikToki platvormiga ning seal on neil 298 jälgijat (Nurme Looduskosmeetika TikTok).

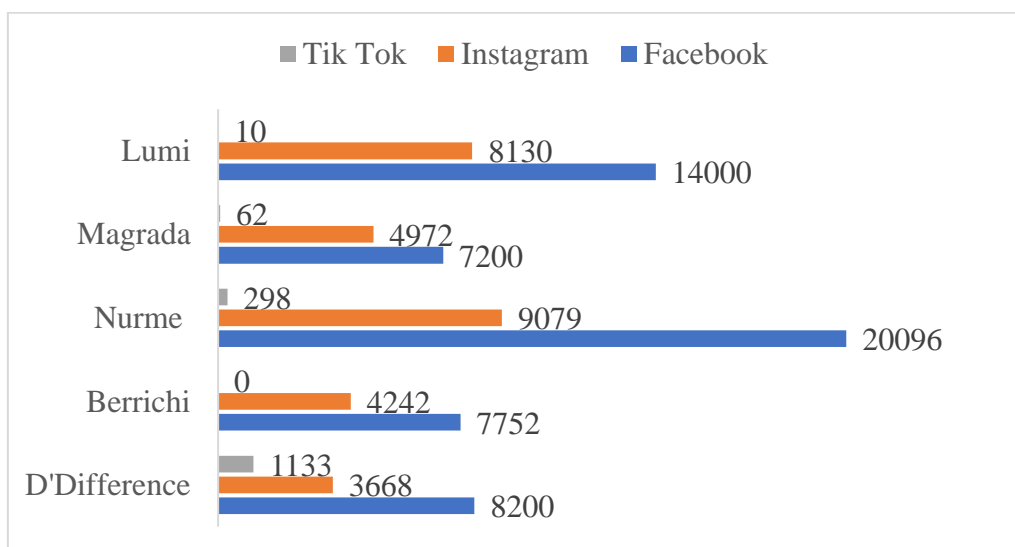
Neljandana osales uuringu intervjuudes ettevõtte Magrada OÜ. Brändi asutajateks ja eestvedajateks olid samuti ema-tütred duo, Kaire ja Lisanna. Ettevõtte põhitegevusala on seebi, pesemis-, puhastus- ja poleervahendite tootmine (RIK). Ettevõtte looduskosmeetika sortimendis on tooteid juustele, näole ja kehale. Tooted on valmistatud käsitsi Põhja-Euroopas ning väga suur rõhk on detailidel. Magrada toodete koostisosad on inspireeritud Hiiumaa mitmekesisest ja puutumata loodusest. Toodete koostisosadeks on näiteks kadakas, jõhvikas, meliss, saialill, tamm ja pärnaõis. Ettevõtte jaoks on väga olulisel kohal toodete puhtus, tõhusus, ökoloogilisus ja jätkusuutlikkus (Magrada veebileht).

Viimaseks intervjueeritavaks ettevõtteks oli Lumi, mis on registreeritud Perfect Cosmetics OÜ nimele. Ettevõtte põhitegevusala on parfüümide ja tualetitarvete tootmine (RIK). Perfect Cosmetics OÜ asutajaks oli Helen Hirv, kes hakkas uurima kanepiseemneõli, et

leida atoopilise dermatiidile sobivaid tooteid. Sellele järgnes koostöö Eest tippülikoolide teadlastega, mis viis nahahooldussarja loomiseni. Perfect Cosmetics OÜ tooted koosnevad looduslikest külmpressitud õlidest ja värsketest toorainetest. Ettevõtte on väga uuenduslik ja suunatud leidma innovaatilisi lahendusi. Eesmärk on pakkuda tervislikku nahahooldust ilma ebavajalike komponentideta (Lumi veebileht).

Perfect Cosmetics OÜ Instagrami kontol on praeguseks tehtud 859 postitust ning jälgijate arvuks on 8130, esimene postitus on kuupäevaga 02.03.2016 (Lumi Instagram). Facebookis on brändil ligi 14 000 jälgijat ning Facebooki leht loodi ettevõttele 18. veebruar 2013 (Lumi Facebook). Veebruari alguses liituti ka TikToki platvormiga, kus on hetkel 10 jälgijat (Lumi TikTok).

Tõin ka joonisenä (Joonis 3) välja intervjuueeritud ettevõtete sotsiaalmeedia kanalite statistika.



Joonis 3. Ettevõtete sotsiaalmeedia statistika, allikad – Instagram, Facebook, TikTok. Autori koostatud

Joonisel 4 on näha, et kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal, mida ettevõtted kasutavad, on Facebook. Nii seal kui ka Instagramis on enim jälgijaid Nurme Looduskosmeetika OÜ ja Perfect Cosmetics OÜ kontodel. TikTakis on 2023. aprilli seisuga ettevõtetest kõige edukam Chemi-Pharm AS.

Järgnevas alapeatükis esitan läbi viidud uuringu tulemused.

2.4. Uuringu tulemused ja analüüs

Lõputöö intervjuu tulemused on välja toodud tabeli formaadis (Lisa 1). Kasutasin uuringust saadud tulemuste analüüsimiseks kvalitatiivset sisuanalüüsi. Esmalt kodeerisin intervjuudest saadud vastused ning moodustasin nendest tulenevalt erinevate teemade kategooriad. Seejärel analüüsisin vastustes tekkinud mustreid ja leidsin tulemuste vahelisi seoseid ning võrdlusi.

Järgnevas alapeatükis esitan uuringu tulemused järgmiste teemade lõikes:

- ettevõtete digiturunduse eesmärgid ja põhimõtted,
- digiturunduse ja traditsioonilise turunduse osakaal ettevõtetes,
- digiturunduse erinevate platvormide kasutamine ettevõtetes,
- digiturunduse kasutamise positiivsed ja negatiivsed kogemused,
- digiturunduse tuleviku arengusuunad.

Ettevõtte digiturunduse eesmärgid ja põhimõtted. Esmalt küsisin intervjuueeritavatelt nende ettevõtte digiturunduse põhimõtteid ja eesmäärke ehk, mida nad soovivad lisaks reklaamile läbi digiturunduse oma jälgijateni tuua. Uuringu tulemustest võib öelda, et viie ettevõtte eesmärgid olid küllaltki sarnased – palju rõhutakse jälgijate harimisele ning info edastamisele, et pakkuda kliendi jaoks lisandväärtust.

Info edastamisel jälgitakse ka seda, et tekst ei oleks liiga teaduslik, aga samas ei soovita olla pinnapealsed ja kirjutada ainult, et see toode niisutab nahka, vaid minnakse selgitustega rohkem süvitsi. Tahetakse, et klient mõistaks, miks mingi koostisosa on tootes vajalik ning seeläbi kasvab ka kliendi usaldus ettevõtte suhtes.

Ettevõtte 1: „Kuigi eesmärk on tegelikult müüa ka, aga võib-olla need viisid, kuidas müüa ei ole nii otsesed, vaid pigem rohkem läbi teavituse poole.“

Ettevõtte 4: „Lisaks reklaamile on see teine pool mainekujundus ja teadlikkuse tõstmine, mis on kaks kõige olulisemat asja.“

Digiturunduse vahendeid kasutatakse ka ettevõtte brändi ja kuvandi kujundamiseks, et näidata kes nad on ja tekitada usaldust ja kindlustunnet kliendi ja ettevõtte vahel. Ettevõtte 3 tõi eraldi välja meelelahutuse aspekti, et püüavad lisaks teavitamisele ka huumorit sisse tuua.

Digiturunduse ja traditsioonilise turunduse osakaal ettevõtetes. Arvestades tehnoloogia kiiret arengut, küsisin, kui palju kasutatakse ettevõtetes veel traditsioonilist turundust, näiteks ajakirja reklaame, ning mis on traditsioonilise turunduse ja digiturunduse osakaal.

Uuringu tulemustest selgus, et kõik ettevõtted on viinud oma turunduse enamjaolt digiturunduse kanalitesse, mille osakaal jääb 80-95% vahemikku, ning traditsioonilise turunduse osakaal jääb 20-5% juurde. Täpsem mõõdetavus ja analüüsimise võimalus, laiem ulatus ning väiksem rahaline kulu – olid ühed peamised välja toodud digiturunduse tugevused. Traditsioonilist turundust kasutatakse sisuturundusartikkelite näol, seda väga spetsiifilistes ajakirjades, mis puudutavad kindlat sihtgruppi, näiteks naisteajakirjad või teaduspõhised ajakirjad. Kõikidel intervjueritud ettevõtetel on juba piisavalt kogemust, et teada, millised ajakirjad nende klientide puhul töötavad. Ettevõtte 1 ütles, et nemad osalevad uue toote reklaamimiseks aeg-ajalt ka ilusaadetes, näiteks Hooaeg ja Buduaar.

Ettevõtte 5: „...//..kuna me oleme hästi sihuke teaduspõhine bränd, siis me oleme aeg-ajalt ikkagi teinud koostööd ajakirjadega nagu Allergia või Kodutohter või mingisugused spetsiifilised, mis on siis suunatud arstidele või inimestele, kellel on allergiad või mingid naha probleemid.“

Mitu ettevõtet ütles, et nende turundusstrateegiat ja muid kulutusi mõjutas väga suurel määral koroonapandeemia, mistõttu tuleb nüüd planeerimisel olla ekstra tasakaalukas ning otsused põhjalikult läbi mõelda. Ettevõtte 3 tõi välja, et eelistatakse digiturundust, kuna traditsiooniline turundus on pigem kallis ning sama väljamineku eest saab Meta reklaamidest reaalsema tulemuse.

Ettevõtte 2: „Aga me nüüd väga valime ja selle viie aasta jooksul oleme näinud ka, et mis ajakiri võib-olla natuke töötab rohkem kuigi otseselt seda võib-olla mõõta ei saa...//..aga kui keegi räägib sellest artiklist, et ta nägi meid kuskil siis on meie jaoks juba korda läinud artikkel.“

Digiturunduse erinevate platvormide kasutamine ettevõtetes. Küsisin ettevõtete esindajatelt, millised digiturunduse platvormid on nende ettevõttes fookuses ning, kui pikalt ja põhjalikult planeeritakse erinevate kanalite sisu ja reklaame ette. Eelnevalt tõi teoorias välja, et oluline on sisu kohandamine vastavalt kanalile, seetõttu küsisin ettevõtetelt, kuidas toimub neil sisu jaotamine erinevatele platvormidele. Lisaks oli huvitav teada, kui järjepidevad ollakse sotsiaalmeedias postitamisega, kuna see on samuti üks digiturunduse olulisemaid aspekte.

Uuringu tulemustest tuli välja, et neli ettevõtet viiest kasutavad sotsiaalmeedia ja reklaamide haldamiseks reklaamagentuuri teenust, kes aitavad neid näiteks tasuliste reklaamidega ja erinevate platvormide statistika analüüsimisega. Digiturunduse platvormidest kasutatakse kõige enam Meta ja Google reklaame, ettevõtte veebilehte, e-maili turundust ehk uudiskirja ning sotsiaalmeedia kanaleid – Facebook, Instagram.

Uuringu tulemused näitasid, et turundusstrateegiat planeeritakse vähemalt kuu aega ette. Seal pannakse paika, mis tüüpi sisu postitatakse – uus toode, hariv sisu, mingisugune trend, iluhäkk, koostöö vms. Samas jäetakse ruumi ka paindlikkusele ja orgaanilise sisu loomisele. Kõik ettevõtted pidasid oluliseks sisu kohandamist vastavalt platvormile näiteks sotsiaalmeedia erinevad kanalid või uudiskiri. Jälgitakse vastava kanali trende ja tavasid, näiteks TikToki rohkem meelelahutuslik, Instagramis lühivideode tegemine jne. Siiski tuleb ette sisu duubeldamist või kasutatakse ühe blogipostituse sisu erinevateks osadeks jaotatuna mitmel platvormil.

Ettevõtte 4: „Ütleks, et Instagramis on pigem natuke noorem generatsioon, keda me siis nii-öelda juba harime ja TikToki veel noorem, et kasvatame peale.“

Ettevõtte 3: „TikTok’il ikkagi on Instagramiga võrreldes noorem sihtgrupp, me teemegi TikToki jaoks täiesti eraldi sisu, et ei jaga seal näiteks reel’se, mida Instagramis jagame.“

Igal kanalil on oma eesmärk, millele vastavalt sisu kujundatakse. Sotsiaalmeedias keskendutakse rohkem kliendi emotsioonide pakkumisele ja brändi enda igapäevastele tegemistele. Samas Meta ja Google reklaamid tehakse müügi ja toote põhiselt, kus kliendid suunatakse otse erinevatesse müügikanalitesse.

Digiturunduse kasutamise positiivsed ja negatiivsed kogemused ettevõtetes.

Järgmiseks küsisin ettevõtete digiturunduse kasutamise kogemuste kohta, mis on nende ettevõtte puhul paremini töötanud ja, mis ei ole nii hästi töötanud.

Uuringu tulemustest selgus, et uudiskiri on üks vahend, mis ettevõtete jaoks töötab üldiselt väga edukalt, kuna uudiskirja tellijad on tavaliselt juba ettevõttega kokku puutunud, kas siis eelnevalt tooteid ostnud või kuskilt nende kohta kuulnud. Uudiskiri aitab ettevõttel oma püsikliente hoida, aga ettevõtted ei kasuta seda ainult uute toodete reklaamimiseks, vaid seal pannakse ka suurt rõhku klientide harimisele ja vajaliku info jagamisele.

Ettevõtte 1: „Kui me uudiskirja saadame laiali, et meil on seal 4500 saajat. Ja see uudiskiri on väga hea vahend meie jaoks, avamisprotsent on selline 38-42.“

Samuti saab läbi uudiskirjade saata klientidele personaalseid pakkumisi ja sooduskoode ning kaasata klienti oma tegevustesse – läbi küsitluste või tagasiside palumise. Uudiskiri on väga väärtuslik ka seetõttu, et selle saatmise tulemusi saab väga täpselt jälgida ja mõõta, näiteks avamiste ja klikkide arvu kaudu. Mitmed intervjuueeritavad rõhutasid uudiskirja saatmise puhul regulaarsuse tähtsust.

Ettevõtte 5: „Iga uudiskirja peale meil tuleb väga suur käive, et see on kohe näha, et see mõjub ja läbi uudiskirja me jagame alati teaduspõhist infot, mingeid nippe kogu aeg, see on hästi kvaliteetne sisu, et me ei müü ka ainult toodet, et uudiskiri püsiklientidele pigem jagab sellist vajalikku infot, et inimene tahab seda lugeda ja ta tahab osta.“

Peale uudiskirja töötab iluettevõtetes hästi Facebook ja üldiselt Meta reklaamid, mida kasutatakse nii Facebookis kui ka Instagramis. Meta reklaamid jõuavad kergemini rohkemate inimesteni, mistõttu on neil ettevõtte jaoks väga suur kasutegur. Nende puhul on oluline aru saada, milline reklaam toimib konkreetsele sihtgrupile kõige paremini, et reklaamid jõuaksid õigete inimesteni ja oleksid võimalikult tulemuslikud.

Ettevõtte 3: „Kui me teeme Meta reklaami, siis meie reklaamid jõuavad 400 000 inimeseni, et Meta reklaami eelarve meil on väga suur.“

Meta reklaamide eeliseks on segmenteerimise võimalus ehk reklaami saab suunata kindlale vanusegrupile, soorühmale või geograafilisele piirkonnale. Siiski tuleb Meta kasutamise juures jälgida platvormis toimuvaid muudatusi ja nendele vastavalt oma reklaame kohandada. Näiteks ettevõtte 1 tõi välja, et kui varasemalt tegid nad Meta reklaamide jaoks küllaltki kitsaid huvigruppe, siis peale uusi regulatsioone nad märkasid, et vähesem segmenteerimine töötab paremini.

Ettevõtte 5: „Läbi Meta reklaami meie ROAS (Return on ad spend) on keskmiselt 15-16 ehk iga kulutatud euro toob meile 15-16 eurot tagasi...//...Ja tegelikult ma ütleks, et Google Ad samamoodi on väga-väga tasuv, sest see on puhtalt märksõna põhised reklaamid, näiteks Eesti kosmeetika, aknepõhised.“

Uuringu tulemustest selgus, et Eesti iluettevõtted kasutavad kohati ka ristturundust ehk teevad koostööprojekte teiste brändidega. Seal peetakse oluliseks faktoriks seda, et koostööd tegevatel brändidel oleks mingisugune ühine joon või ühenduskoht, et saaks nende tooted või brändid omavahel kuidagi siduda.

Intervjuu käigus küsisin ettevõtetelt, millised digiturunduse meetodid nende ettevõtte puhul ei ole toimunud. Siinkohal ei olnud üht kindlat meetodit, mis kellegi jaoks ei toimunud, vaid uuringu tulemused olid erinevad.

Ettevõtte 1 tõi välja, et nende klientide puhul sooduskoodide saatmine müügikasvu mõttes ei tööta, sest inimesed soovivad visuaalselt näha, mis on toote uus hind, aga tihtipeale nad ei viitsi sooduskoodi selleks sisestada. Võrreldes sellega, kui panna otse e-poes tootele soodsam hind, siis see toimib paremini.

Ettevõtte 1: „Toimib ikkagi see, kui sa teed kõik hästi mugavaks kliendile see on minu arvamus, et kui sa paned niimoodi, et tal on kohe e-poest see hind näha.“

Ettevõtte 5 esindaja tõi välja, kui oluline on reklaamis kasutatav sõnastus, et nende puhul selline üldine reklaam ei toimi, vaid peab midagi spetsiifilisemat välja tooma, et inimeste tähelepanu võita, kas siis mingisugusele probleemile lahenduse pakkumine või kindla toote kaasamine. Ettevõttes 4 püüti algselt digiturundusega ise tegeleda, kuid see osutus pigem mitte edukaks ja nähti, et vajalikud teadmised on puudu, mistõttu otsustati reklaamiagentuuri kasuks.

Ettevõtte 4: „Täna ka meil on agentuur taga, kelle teenust sisse ostame, et ütleme nii, et nad on spetsialiseerunud sellele, nad tunnevad su klienti, nad teavad sinu brändi väärtusi ja nad viivad need kaks asja kokku, et enne seda jah, astusime kogu aeg ämbrisse.“

Üks ühine tegur, mida mitu ettevõtet mainis oli, et Instagram ei ole müügi mõttes nende jaoks olnud väga edukas kanal, mida kasutada. Instagrami puhul on tähtis järjepidevus ning samuti trendidega mingil määral kaasa minemine. Näiteks hetkel on väga populaarsed lühivideod ehk *reels'id* ja ka otseülekanded, kus klient saab ettevõttega otse suhelda ja küsimusi küsida.

Lisaks on küsimus, kas luua ingliskeelset sisu või eestikeelset. Selle osas arvasid ettevõtted, et konkreetselt Eesti turule ja sihtgrupile sobib rohkem eesti keelne sisu, see saab rohkem tähelepanu ja reaktsioone ning, kui ettevõttel on soov laieneda välisturgudele, siis pigem teha iga riigi jaoks erinev Instagrami konto.

Digiturunduse tuleviku arengusuunad. Teoriast tulenevalt nähakse ühe digiturunduse tuleviku suunana veel tihedamat mõjuisikute kaasamist. Uuringu tulemustest selgus, et Eesti iluettevõtted kasutavad küll mõjuisikuid, aga ollakse nende osas väga valivad ja olulisel kohal on mõjuisikute sobitumine ettevõtte brändi kuvandi ja väärtustega, kuna see

kõik mõjutab ettevõtte mainet. Ettevõtte 3 esindaja tõi välja, et nemad on mõjuisikute kasutamist pigem vähendanud ja teevad pigem pikaajalisi koostöid.

Ettevõtte 3: „Pikaajalisi koostöösid, et ongi mitu postitust, et teeme pool aastat koostööd või ka tegelikult aasta, et lihtsalt selline ühine mingi loosimäng üheks korraks, et me leiame, et see võib olla lihtsalt enam ei toimi nii hästi.“

Siinkohal mainiti korduvalt, et mõjuisikute kaasamisel soovitakse saada nende ausat hinnangut ning enam ei toimi selline lühike loosimäng, vaid pigem tahetakse kuulda päris lugusid ja tagasisidet. Üks ettevõtte tõi välja, et läbi mõjuisikute saab ka teada, mis küsimused inimestel mingi tootega tekivad ehk ettevõtte jaoks saavad nad sealt taaskord oma turusegmendi kohta väga kasulikku infot.

Vaadates digiturunduse tuleviku arengusuundi, siis aina rohkem räägitakse tehisintellekti kaasamisest. Eesti iluettevõtetes on see küllaltki avastamata tööriist, mida ei ole veel väga laialdaselt kasutusele võetud. Uuringu tulemustest selgus, et viiest ettevõttest kaks on tehisintellektiga rohkem kokku puutunud. Nendest üks kasutab tehisintellekti aktiivselt ChatGPT kujul, et lihtsustada enda igapäevatööd ja hoida aega kokku, kasutades seda näiteks märksõnaturunduse edendamiseks ja blogipostituste tõlkimiseks.

Intervjuudest tuli välja, et ettevõtted kohati pelgavad tehisintellekti kasutamist, näiteks *chatbot* ehk juturobot, kuna kardavad seeläbi kaotada personaalset lähenemist ja omanäolisust. Lisaks võib rolli mängida ka ajapuudus, et õppida, kuidas tehisintellekti tulemuslikult ja ohutult oma igapäevatöös kasutada. Samuti eetilise ja turvalisuse küsimused, et mitte lekitada privaatsid andmeid.

Ettevõtte 5: „See on minu arust täiesti imeline tööriist ja ma absoluutselt ei karda, et see turundajatelt töö ära võtaks, sest see inimfaktor seal on hästi oluline.“

Digiturunduse tulevikku vaadates, siis kindlasti Meta platvormid on tänaseks digiturunduses väga olulisel kohal. Seetõttu on üks peamistest mõjudest digiturundusele Google ja Meta turundusplatvormides toimuvad muutused, näiteks uued regulatsioonid või algoritmid, selle aspekti tõi välja ka ettevõtte 1 esindajad.

Ettevõtte 1: „Mina arvan, et ükskõik mis muutused tulevad, sa pead oma südamele truuks jääma, nagu selle brändi olemusele.“

Lisaks liigub turundus endiselt rohkem brändingu suunas ehk oluline on ettevõtte kuvand, oma klientidega samastumine ja lisandväärtuse pakkumine, vähem rõhku on otsesel toote reklaamimisel, vaid proovitakse seda teha kaudselt. Ettevõtte 3 arvas, et oluline on jõuda erinevate trendidega kaasas käia.

Ettevõtte 3: „Ma selles mõttes arvan, et see on pidevalt muutumises, mis inimestele meeldib...jõuaks kõige sellega kaasas käia ja kiiresti reageerida, kui mingi uus trend on.“

Kokkuvõtteks sõltub digiturunduse areng suuresti sellest, mis inimestele meeldib ja, mis üldiselt ühiskonnas toimub. Digiturundus on selline valdkond, mis regulaarselt muutub ja areneb ning ettevõtetel tuleb selle kõigega kohaneda. Uuringu tulemused näitavad, et Eesti iluettevõtete seas on digiturundusel väga oluline roll oma sihtgrupini jõudmiseks. Lisaks tundub, et Eesti iluvaldkonnas on tähtis olla autentne ja läheneda kliendile personaalsemalt. Märksõnad, mida mitmed korrad kasutati olid – harimine ja usaldus.

Järgnevas peatükis toon välja läbiviidud uuringu põhjal tehtud järeldused ja esitan omapoolsed ettepanekud.

2.5. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemused kinnitavad, et Eesti iluettevõtete müügi ja konkurentsisis püsimise jaoks on digiturundusel väga oluline roll. Samas selgus uuringust, et kuna tegemist on väikese- ja keskmise suurusega ettevõtetega, siis tuleb olla eelarve planeerimisel väga tasakaalukas ja strateegiline ning kasutada ettevõtte jaoks kõige efektiivsemaid turunduse viise. Uuringus selgus, et ühed tõhusamad digiturunduse vahendid Eesti iluettevõtetes on uudiskiri ning Meta reklaamid.

Läbiviidud uuringu järeldused ja ettepanekud Eesti iluettevõtete digiturunduse platvormide kasutamises tuginevad teoreetilistele seisukohtadele ja uuringu tulemustele. Jagasin järeldused ja ettepanekud kolme alakategooriasse: limiteeritud ressurssidega digiturunduse konkurentsisis püsimine, Eesti iluettevõtete jaoks parimad digiturunduse vahendid ja digiturunduse platvormid, millele tulevikus keskenduda.

Digiturunduse konkurentsisis püsimine, kasutades limiteeritud ressursse. Gilmore ja Carson (2018) töid välja, et VKE-de digiturunduses on olulisel kohal oma nišši leidmine ja omanäolisus, et konkurentide seast välja paista. Uuringust selgus, et ka Eesti iluettevõtete jaoks on tähtis nende unikaalsus ja oma brändi väärtustele ning kuvandile truuks jäämine. On oluline leida see miski, millega ettevõtte teiste seast välja paistaks, näiteks kindla

nahaprobleemiga tegelemine või väga hoolikalt valitud koostisosad. Kõike seda jälgitakse nii teiste ettevõtete kui ka mõjuisikutega koostööde raames, samuti sotsiaalmeedia postitustes ja reklaamides. Sellest võib järeldada, et Eesti iluvaldkonnas on oluline, et ettevõtted paistaksid digiturunduses silma oma unikaalsuse ja omanäolisusega.

Sellest tulenevalt teen ettepaneku, et iluettevõtted peaksid keskenduma tugeva brändi loomisele, mis eristaks neid teistest sarnastest ja sama valdkonna ettevõtetest. Selleks tuleb leida oma brändile sobiv stiil, paika panna tõekspidamised, mida ettevõtteks jälgitakse, ning püüda neid igas turundustegevuses järjekindlalt rakendada. Näiteks kui ettevõtte keskendub keskkonnasõbralike toodete loomisele, siis võiks ta sellest luua ühe oma brändi põhiväärtustest. Seeläbi võib tekkida inimestele, kes hindavad keskkonnasõbralikku mõtteviisi samuti huvi ja sümpaatsus ettevõtte toodete vastu.

Peter ja Vecchia (2021) väidavad, et VKE-de puhul on enamjaolt takistuseks limiteeritud ressursid ja piiratud võimalused ekspertide ning oma ala spetsialistide kaasamiseks. Samuti kinnitasid Gilmore ja Carson (2018), et VKE-de tavapärasemate ebaõnnestumiste hulgas on vähene rahavoog ja piiratud turundustegevus. Uuringust selgus, et Eesti iluettevõtetes on samuti rahalised ressursid piiratud ning sellest tulenevalt on ka digiturunduses reklaamimisel omad piirangud. Eelarve osas oli suureks mõjutajaks ka koroonast ja peale seda tuli ettevõtetel kulude planeerimisel olla eriti kriitiline.

Sellest võib järeldada, et Eesti iluettevõtete jaoks on oluline planeerida ette oma ressursside kasutus ja kasutada ainult nende ettevõtte jaoks kõige tõhusamaid vahendeid. Sellest teen ettepaneku, et kui ettevõttes puudub turundusspetsialist või turundustegevused võtavad liiga palju aega teiste tegevuste arvelt, tasub mõelda reklaamagentuuri kasutamisele, mida mitmed ettevõtted juba teevad. Lisaks sellele on väga tõhus meetod koostöö tegemine teiste sarnase huvigrupiga ettevõtetega.

Sellest tulenevalt teen lisaks ettepaneku ettevõtetel leida koostööpartnereid, kes jagavad ettevõtte sihtgrupiga sarnaseid huvisid. Ettevõtetel oleks võimalik läbi koostööpartnerite sisu jagada, tooteid reklaamida ning korraldada ühiseid kampaaniaid. Näiteks võib näohooldustoodete pakkuja koostööd teha mõne ilusalongiga, kes saaks oma klientide peal nende tooteid kasutada. Teine variant näiteks teha koostööd moebrändiga, kelle tooted on suunatud samale sihtgrupile.

Eesti iluettevõtete jaoks kõige tulemuslikumad digiturunduse vahendid. Uuringu alguses püstitasin uurimisküsimuse, et millised digiturunduse vahendid toimivad kõige

paremini Eesti iluettevõtete puhul. Bala ja Verna (2018) toovad oma artiklis välja, et üldiselt on ettevõtete seas kõige tulemuslikumad e-maili turundus ehk uudiskirjad, koduleht ning SEO ehk otsingumootori optimeerimine. Uuringu tulemustest selgus, et Eesti iluettevõtete seas on kõige tõhusamad vahendid uudiskirja saatmine ning Meta reklaamid. Sellest võib järeldada, et Eesti iluettevõtete jaoks on uudiskirjade saatmine tõhus digiturunduse strateegia, mis omakorda aitab tõsta brändi teadlikkust, tõsta müüki ja hoida sidet olemasolevate klientidega. Siiski tuleb meeles pidada, et uudiskirjade turundus on üsna külluslik valdkond ja, kui need on liiga pealiskaudsed ja korduvad võib klientide huvi nende vastu väheneda.

Järeldusest tulenevalt teen ettepaneku kasutada uudiskirjades erinevaid segmenteerimise võimalusi, et saata personaliseeritud sisuga uudiskirju vastavalt saaja huvidele ja eelistustele ning seeläbi suurendada avamis- ja klikkimismäärasid. Näiteks, kui kliendi eelnevad ostud on olnud kuivale näonahale sobivad tooted, siis saadetakse talle uudiskiri, kus tutvustatakse uusi näohooldustooteid just kuivale nahale ja sinna võib lisada ka sooduskupongi.

Maasing ja Ohvril (2020) rõhutavad, et digiturunduses on väga tähtis roll mugavusel, kuna kliendil on võimalik ettevõtte veebilehte ja e-poodi kasutada igal pool ja ajal, siis on hästi toimiv koduleht ettevõttele väga väärtuslik digiturunduse platvorm. Sama seisukohaga nõustub ka Varrand jt (2017), kes samuti toovad tähelepanu ettevõtte veebilehe olulisuse osas, mis täidab müügikanali, brändi kujundamise ja klientidega suhtlemise eesmärgi. Ettevõtte koduleht on tihtipeale esimene koht, kus potentsiaalne klient ettevõttega lähemalt tutvub ehk läbi selle kujundatakse ka kliendi esmamuljet ettevõttest.

Uuringust selgus, et ettevõtted suunavad tihtipeale oma kliendid läbi uudiskirja ettevõtte kodulehele, näiteks blogipostituse juurde või spetsiifilise toote juurde. Sellest võib järeldada, et ka Eesti iluettevõtete jaoks on koduleht märkimisväärse tähtsusega, mille läbi saab mõjutada kliendi arvamust ettevõttest.

Järeldusest tulenevalt teen ettepaneku, et ettevõtte võtaks oma veebilehe disainimisel ja muutmisel arvesse kasutamise mugavust ning teeks ka iga poole aasta või aasta tagant klientide seas küsitluse, mille tagasiside põhjal saab oma veebilehte vastavalt kohandada. Samuti võiks kasutada personaalsemat lähenemist, näiteks „soovitatud toodete“ funktsioon, mis soovitab kliendile tooteid, põhinedes tema eelnevatele ostudele või külastatud

toodetele. Vaadates ka nutitelefonide populaarsust, tuleks ettevõtetel oma veebileht ka mobiilseadmetel vaatamiseks ja kasutamiseks mugavaks muuta.

Digiturunduse tuleviku arengusuunad, millele Eesti iluettevõtted võiksid keskenduda.

Kannan ja Hongshuang (2017) märgivad, et digiturunduse hulka kuulub ka ettevõtte tegevuste ja protsesside lihtsustamine digitaalsete tehnoloogiate abil, mis omakorda aitab pakkuda väärtust ettevõtte kliendile. Nii Puri ja Kumari (2020) kui ka Slijepčević jt (2020) toovad välja tehisintellekti kasutamise näiteks andmete ja otsingumustrite analüüsimiseks või kliendi ostukogemuse isikupärastamiseks. Tehisintellekti kasutamine on järjest enam populaarsust kogumas. Uuringust selgus, et üks ettevõtte viiest kasutab tehisintellekti igapäevaselt ettevõtte turunduse haldamiseks ja planeerimiseks ning hoiab tänu ChatGPT-le väga palju aega kokku. Sellest võib järeldada, et kuna ChatGPT kasutamine on küllaltki uus nähtus ja ettevõtetele võõras, ei kiirusta ettevõtted seda oma töövahendiks võtma.

Järeldusest tulenevalt teen ettepaneku ja soovitusena ettevõtetele seda tööriista kindlasti katsetada ning selle kohta rohkem uurida, näiteks OpenAI veebilehelt, kus on mitmeid juhendeid ja näiteid, mis aitavad selle kasutamist paremini mõista. ChatGPT-l on mitmeid kasutusviise, mis võivad tuua ettevõttele ja ettevõtte turundusele palju kasu, hoides kokku nii ajalist kui ka finantsilist ressursi. Ettevõtted, kes kasutavad tehisintellekti, võivad saada olulise eelise oma konkurentide ees, kuna tehisintellekti abil on võimalik näiteks kliendi andmeid analüüsida ja teha kiiremaid ning täpsemaid prognoose, mis võimaldab ettevõtetel paremini oma turundustegevusi planeerida ja teha otsuseid turunduse valdkonnas. Samas tuleb tagada, et tehisintellekti kasutamine ühtiks ettevõtte strateegiliste eesmärkide ja väärtustega.

Varadarajan jt (2022) väidavad, et mõjuisikute roll ettevõtete turunduses on aina kasvamas. Uuringu tulemustest selgus, et Eesti iluettevõtted on mõjuisikute kasutamist pigem vähendanud ja, kui kasutatakse siis ollakse väga valivad, et mõjuisikute väärtused ja olemus ühtiksid ettevõtte kuvandiga. Kliendid hindavad ausat tagasisidet, nii et siin on suur osa ettevõtte ja klientide vahelisel usaldusel. Usalduse tähtsust mainiti intervjuudes mitmel korral, see on ettevõtete üks eesmärkidest sotsiaalmeedias kuvandi loomisel. Sellest võib järeldada, et Eesti iluettevõtted hindavad oma brändi mainet ja tugevat identiteeti ning soovivad säilitada nende brändi positiivse kuvandi. Halvasti valitud mõjuisik võib kahjustada ettevõtte kuvandit ning tuua kaasa negatiivsed tagajärjed, näiteks usalduse vähenemine.

Järeldusest tulenevalt teen ettepaneku ettevõtetel kasutada küll mõjuisikuid, aga lisaks mõjuisikutele kaasata rohkem ettevõtte enda tiimiliikmeid või lojaalseid kliente, kes saavad samuti jagada oma ausat ja vahetut tagasisidet ettevõtte toodete osas. Lisaks võiks ettevõtte luua klientidele rohkem interaktiivseid kogemusi, kas siis virtuaalselt läbi digitaalsete platvormide või ka päriselt. Näiteks tutvustada klientidele mingisuguse toote valmistamise protsessi või korraldada tuur oma ettevõtte tootmisosakonnas, kus saab klient ise näha, kuidas tooted valmivad. Samuti kaasata kliente uute toodete ideede osas, et tekitada tugevamat sidet ettevõtte ja kliendi vahel ja samas saab ettevõtte infot ka turu vajaduste kohta.

Ettepanekute rakendamine iluettevõtetes aitab neil oma digiturunduse tulemuslikkust tõsta ja kasvatada brändi tuntust ning lojaalsust. Lisaks aitavad need säästa aega, ressursse ning suurendada müüki ja klientide kaasamist. Vahetu tagasiside aitab parandada toodete kvaliteeti ja tõsta kliendirahulolu, mis tähendab, et on suurem tõenäosus, et klient soovib tooteid edasi oma tuttavatele. Kokkuvõttes aitavad need ettepanekud iluettevõtetel kasvada ja turul välja paista.

KOKKUVÕTE

Digiturunduse kasutamise populaarsus ja tähtsus on ettevõtete jaoks märgatavalt kasvanud. See valdkond on pidevas muutumises ning uusi võimalusi ja platvorme lisandub aina juurde, mistõttu võib olla keeruline leida enda ettevõtte jaoks kõige tulemuslikumad lahendused. Viimaste aastatega on tarbijate harjumused muutunud ning endale sobivate toodete ja teenuste leidmiseks kasutatakse pigem internetti. Sealt tuleneb ka digiturunduse reklaamide ja kanalite mõju suurenemine ettevõttele uute klientide toomiseks.

Seoses kiirelt arenevate nutiseadmete ja tehisintellekti kättesaadavaks muutumisega on digiturunduse teema tõusnud aktuaalsemaks. Ettevõtted on hakanud digiturunduse valdkonda rohkem panustama ja investeerima, kuna see on nende jaoks paremini analüüsiv ja mõõdetav.

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised on Eesti iluettevõtete digiturunduse meetodite kasutamise kogemused, millised neist on kõige tulemuslikumad ja millistele digiturunduse meetoditele oleks otstarbekam keskenduda tulevikus, et säilitada ettevõtte konkurentsivõime.

Lõputöö teoreetilises osas määratlesin digiturunduse olemuse ja tähtsuse. Lisaks tutvustan peamisi digiturunduse platvorme ja nende kasutusviise. Samuti tõin välja digiturunduse edasiste arengusuundade variandid ning nende potentsiaalse mõju digiturunduse tulevikule. Teoreetilises osas toetun peamiselt Gilmore, Carson, Bala, Verma, Maasing ja Ohvril arvamustele ja uuringutele.

Lõputöö empiirilises osas iseloomustasin Eesti iluettevõtete valdkonda ning moodustasin uuringu läbiviimiseks kogumi ja valimi. Uuringu teostamiseks kasutasin kvalitatiivset uurimismeetodit ning poolstruktureeritud intervjuusid. Saadud andmeid analüüsisin kasutades kvalitatiivset sisuanalüüsi ning seejärel tegin nende põhjal järeldused ja ettepanekud.

Kogumi moodustasin Eesti iluettevõtete valdkonna ja EMTAK tegevusala koodi põhjal. Intervjuueeritavate ettevõtete valimiseks kasutasin sihipärast mugavusvalimit. Viisin läbi intervjuud viie Eesti iluettevõttega, kes oma tunnuste poolest sobisid valimisse. Intervjuud toimuvad ajavahemikul 20.03.2023-12.04.2023.

Jaotasin peamised järeldused ja ettepanekud järgnevatiks alateemadeks:

- digiturunduse konkurentsipüsimine, kasutades limiteeritud ressursse;
- Eesti iluettevõtete jaoks kõige tulemuslikumad digiturunduse vahendid;
- digiturunduse tuleviku arengusuunad, millele Eesti iluettevõtted võiksid keskenduda.

Uuringust selgus, et Eesti iluettevõtete jaoks on digiturunduse üheks peamiseks eesmärgiks inimeste harimine ning brändi kuvandi loomine. Samuti, et turundus on viidud enamjaolt digiturunduse kanalitesse ning digiturunduse platvormidest on kõige tulemuslikumad uudiskirjad ja Meta reklaamid. Mõjuisikute kasutamist on vähendatud ning kasutamise puhul on oluline nende sobitumine ettevõtte brändi kuvandiga. Vaadates digiturunduse tuleviku suundi, on tehisintellekti kaasamine veel avastamata võimalus, mida Eesti iluettevõtted ei ole laialdaselt kasutusele võtnud.

Uuringu tulemustest saab järeldada, et Eesti iluvaldkonnas on olulisel kohal ettevõtete omanäolisus ja unikaalsus. Eduka tulemuse saavutamiseks on ettevõtete jaoks tähtis ressursside tõhus planeerimine ja kasutamine, sealhulgas kodulehe ja uudiskirja kasutamine, mis aitavad luua kliendi positiivset esmamuljet ning hoida sidet olemasolevate klientidega. Samuti võib tulemustest järeldada, et Eesti iluettevõtted hindavad oma brändi mainet ja tugevat identiteeti.

Tuginedes teooriale ja uuringu tulemustele koostasın ettevõtetele järgnevad ettepanekud:

- ettevõtetel keskenduda tugeva brändi loomisele, mis eristaks neid teistest sarnastest ja sama valdkonna ettevõtetest;
- leida koostööpartnereid, kes jagavad ettevõtte sihtgrupiga sarnaseid huvisid;
- kasutada uudiskirjades erinevaid segmenteerimise võimalusi, et saata personaliseeritud sisuga uudiskirju vastavalt saaja huvidele ja eelistustele;
- ettevõtetel tehisintellekti kasutamise võimaluste kohta rohkem uurida ja õppida ning seda oma tööülesannete rakendamisel katsetada;
- lisaks mõjuisikutele kaasata rohkem ettevõtte enda tiimiliikmeid või lojaalseid kliente, kes saavad samuti jagada oma ausat ja vahetut tagasisidet ettevõtte toodete osas.

Lõputöö eesmärk välja selgitada, millised digiturunduse meetodid on Eesti iluettevõtete jaoks kõige tulemuslikumad ning teha ettepanekud, millistele neist on otstarbekas tulevikus keskenduda, sai täidetud. Ettepanekute rakendamine iluettevõtetes aitab neil oma digiturunduse tulemuslikkust tõsta, kasvatada brändi tuntust ning lojaalsust ja säilitada konkurentsivõime.

KASUTATUD KIRJANDUS

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. DOI:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. Vol. 8 Issue 10. https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing

Berrichi veebileht. <https://berrichi.ee/>

Bostanshirin, S. (2014). Online Marketing: Challenges and Opportunities. *International Conference on Social Sciences and Humanities*. <https://ksra.eu/online-marketing-challenges-and-opportunities/>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Routledge publisher.

Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Memon, M. A., Fam, K.-S., & László, J. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*. Issue 10, 103–105. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>

D'Difference veebileht. <https://ddifference.com/>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L. jt. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Eurostat (2022). Digital Economy and Society Statistics – Enterprises. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises#Enterprises_using_social_media

Facebook = intervjuus osalenud ettevõtete kontode andmed

Gilmore, A., & Carson, D. (2018). SME Marketing: Efficiency in Practice. *Small Enterprise Research*. Vol. 25, No. 3, 213-226. DOI: <https://doi.org/10.1080/13215906.2018.1521740>

Inforegister = Inforegister – ettevõtete andmed ja statistika <https://www.inforegister.ee/>

Instagram = intervjuus osalenud ettevõtete kontode andmed

Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: Kvalitatiivne sisuanalüüs. Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34(1), 22-45. DOI:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kotler, P. & Armstron, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Hoboken: Pearson Higher Education, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc. publisher.

Lumi veebileht. <https://luminordic.com/>

Maasing, B., & Ohvril, T. (2020). *Tootearendus ja turundus*. Eesti Maaülikool.

Magrada veebileht. <https://www.magrada.eu/>

Nurme Looduskosmeetika veebileht. <https://nurme.eu/>

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business Strategy and the Management of Digital Marketing. *Business Horizons*. Volume 64, Issue 2, 285-293. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>

Popescu, A., & Tulbure, A. (2022). The Importance of Social Media Marketing Strategies for Small Businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Series V: Economic Sciences. Vol. 15 Issue 2, 31-38. DOI: 10.31926/but.es.2022.15.64.2.4

Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D., & Sorescu, A. (2023). On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice. *International Journal of Research in Marketing*. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2023.03.001

Peter, M. K., & Vecchia, M. D. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, 251-265. DOI: 0.1007/978-3-030-48332-6_17

Puri, A., & Kumari, N. (2020). Review of Digital Marketing with Latest Tools and its Effect on Business Models. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*. Volume 8, Issue V.

<https://www.researchgate.net/publication/341941360> Review of Digital Marketing with Latest Tools and its Effect on Business Models

RIK = Registrate ja Infosüsteemide Keskus <https://ariregister.rik.ee/est>

Rämmer, A. (2014). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: Valimi moodustamine. Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/valimid>

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing* (3rd ed). Kogan Page Limited.

Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Marketing (0354-3471)*. Vol. 51, Issue 1, 34-42. DOI:10.5937/markt2001034s

Statistikaameti veebileht www.stat.ee

Strömpl, J. (2014). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: Juhtumiuurimus. Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/juhtumiuurimus>

Stokes, R. (2018). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (6th ed). The Red & Yellow Creative School of Business.

Teatmik = Teatmik – ettevõtete andmed ja statistika <https://www.teatmik.ee/>

TikTok = intervjuus osalenud ettevõtete kontode andmed

Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital Product Innovations for the Greater Good and Digital Marketing Innovations in Communications and Channels: Evolution, Emerging Issues, and Future Research

Directions. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 39, Issue 2, 482-501.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>

Varrand, M., Velk, H., Jõelet, E. jt. (2017). *Digiturunduse ABC. Esimene digiturunduse õpik Eestis*. Tallinn: FCR Media <https://www.digar.ee/viewer/et/nlib-digar:311124/271505/page/1>

Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool, http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf

ÕIGUSAKTID

Rahvatervise seadus (1995) RT I, 1995 <https://www.riigiteataja.ee/akt/RTerS>

LISA. Intervjuu vastuste kodeerimine ja kategooriatesse jaotamine.

	Ettevõtte 1	Ettevõtte 2	Ettevõtte 3	Ettevõtte 4	Ettevõtte 5
• Mis on Teie ettevõtte digiturunduse eesmärgid ja põhimõtted?	Rohkem rõhku brändile ja sellele, kuidas inimesi harida.	Tuua kliendile emotsioone ja enesekindlust, ilurituaalid.	Teavitustöö ja klientide harimine. Pakkuda kindlustunnet ja luua usaldust ettevõtte vastu.	Maine kujundamine, teadlikkuse tõstmine.	Bränding inimesse, <i>brand awareness</i> , ei rõhu müügi peale, lojaalsusprogramm.
• Mis osakaalus on traditsioonilise turunduse kasutamine ja digiturunduse kasutamine Teie ettevõttes?	80% digiturundus, 20% traditsiooniline. Traditsioonilises kirjutatakse sisuturundusartikleid, reklaamid,	85% digiturundus, 15% traditsiooniline. Ajakirja artiklid.	90% digi, 10% traditsiooniline. Ajakirja reklaamid.	95% digi, 5% traditsiooniline. Kindlad naisteajakirjad.	90% digi, 10% traditsiooniline. Spetsiifilistes teadusajakirjades.
• Milliseid digiturunduse meetodeid/kanaleid ettevõttes kasutatakse?	Veebileht, uudiskirjad, sotsiaalmeedia kanalid (Facebook, Instagram, TikTok), Meta ja Google reklaamid, koostööprojektid, Google analytics, SEO.	Veebileht, uudiskirjad, sotsiaalmeedia kanalid (Facebook, Instagram), mõjuisikud, tasulised reklaamid (Meta ja Google).	Veebileht, uudiskirjad, sotsiaalmeedia kanalid (Facebook, Instagram, TikTok), Meta ja Google reklaamid, Google analytics.	Veebileht, uudiskirjad, sotsiaalmeedia kanalid (Facebook, Instagram, TikTok), mõjuisikud, Meta ja Google reklaamid, Google analytics.	Veebileht, uudiskirjad, sotsiaalmeedia kanalid (Facebook, Instagram, TikTok), mõjuisikud, Meta ja Google reklaamid, Google analytics, koostööd teiste brändidega.
• Kuidas planeerite erinevate kanalite sisu ja reklaame?	TikToki sisu on erinev, osaliselt duubeldame Instagrami. TikTok'is, mis me teeme teisiti, on see, et me valisime välja 3-4 toodet, millele me rohkem keskendume. TikTok'is on meil ka väga korralik tabel, kus ongi kõik	Eraldi reklaamagentuur, kes tegeleb tasuliste reklaamidega ja aitavad statistikat analüüsida. Facebookis postitame 3x nädalas + lisapostitused, mis tulevad jooksvalt. Instagramis	Igal kanalil erinev sisu, Instagrami lühivideosid (reels) ei jaga TikTokis. Reklaamiagentuur, kes haldab Meta ja Google reklaame ja tegeleb Facebooki, Instagramiga.	Planeerime ette rohkem kui kuu lõikes, mis toode, milline eelarve, milline mõjuisik antud perioodil. Kasutame reklaamiagentuuri.	Iga kanali jaoks eraldi strateegia, iga kuu fookustooted, millele teeme reklaami. Metas külmad kontaktid ja soojad kontaktid. Üritame iga sisu võimalikult palju ära

	kirjas, et millal postitame, mis tüüpi sisu on.	1x postitus nädalas.			kasutada, teeme osadeks. Kaasatud on turundusjuhi agentuur.
• Millised digiturunduse kanalid / meetodid toimivad kõige paremini?	Facebook ja Meta reklaamid, koostööprojektid.	Uudiskirjad, Facebook.	Uudiskirjad (saadame 10x kuus), Meta ja Google reklaamid, Facebook.	Mõjuisikud, uudiskirjad (väga regulaarne), sooduskoodid.	Meta ja Google reklaamid, uudiskirjad, SEO.
• Kas on digiturunduse meetodeid või kampaaniaid, mis ei ole üldse toimunud?	Sooduskoodid.	Instagram, üks kampaania pikkade läbi-rääkimiste tõttu.	Mõjuisikud	Ise tegemine, ilma reklaam-agentuuri teenuseta.	Postimees, Delfi – bännerid. Ei toimi üldine reklaam, peab olema spetsiifiline.
• Millised on digiturunduse tulevikuplaanid ja arengusuunad?	Sõltub suuresti suurtest turundus-platvormidest, nende regulatsioonides t. Peab brändi olemusele truuks jääma. Vähem otsest toote turundust ja rohkem brändingut. Turunduse jätkusuutlikkus.	Ettevõtte sihbidigiturundusega väliturule jõudmist. Reklaamide usutavus.	Digiturunduse kohapealt Soomes näiteks saab Tiktoki reklaame juba ka teha, Eestis veel ei saa. Sotsiaalmeedia on pidevas muutumises, tuleb sellega kaasas käia.	Personaalsus on hästi oluline, usaldaksteiste kogemusi ja soovitusi, samastumine.	Tehis-intellekti kasutamine kasuliku tööriistana. Aitab analüüsida, märksõnaturundusega, tõlkimisega. TikToki kasutada info kätte saamiseks, jälgida turundus-eksperte.

Autori koostatud.